

connectée, écologique, intelligente,...

NEO Domo



Philippe CROSET, Directeur Général de FOURNIER SA

L'avenir européen
de MOBALPA

CHÉ BELLA EUROCUCINA !

Les bonnes recettes d'EUROCUCINA

L'offre TV face au Mondial de Foot 2018

DISTRIBUTION : La franchise fer de lance de FNAC/DARTY

/

PEM : Groupe SEB, les nouveaux indispensables du quotidien



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,
Éliane de Dorlodot
et Olivier Waché

Photo couverture :
Emmanuel Robert-Espalieu
espalieu.com

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

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

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

Imprimerie FRAZIER
36, rue Chabrol 75010 PARIS



Il n'est évidemment pas question de remettre en cause le droit de grève, même si celle-ci paraît, au mieux manquer de fondement, au pire totalement surréaliste puisque menée par des gens qui expliquent à longueur d'antenne qu'ils ne jouissent d'aucun avantage mais ne veulent pas qu'on touche à leur statut !

« Plus la politique de réformes sociales deviendra prépondérante, plus le socialisme éprouvera le besoin d'opposer au tableau du progrès qu'elle s'efforce de réaliser, le tableau de la catastrophe totale que la grève générale d'une manière vraiment parfaite ». Les patrons de syndicats qui, à la faveur d'une grève de la SNCF rêvent encore du grand soir et de bloquer le pays, feraient bien de méditer cette phrase de ce Georges Sorel dont la pensée a inspiré beaucoup de syndicats révolutionnaires mais qui paradoxalement a également été utilisée par les mouvements les plus réactionnaires. Cette grève sert-elle vraiment les intérêts de ceux qu'ils sont censés défendre, dans leur globalité et non seulement ceux d'une petite corporation qui aura tôt fait de devenir aux yeux de l'opinion publique plus égoïste que n'importe quelle entreprise capitaliste !

En conclusion, je ne résiste pas à cette dernière petite citation : « Les députés socialistes trouveraient plus d'électeurs s'ils parvenaient à convaincre le grand public qu'ils sont des gens très raisonnables » !...

n° 41 Sommaire

En bref
P.4

**TERRAILLON LANCE
L'OPÉRATION « 30 NUITS
POUR L'ESSAYER »**



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

CUISINE

P.6

**DU CÔTÉ
DES ENSEIGNES :
FBD, LA FRANCHISE
GAGNANTE**

EN COUVERTURE

P.8

Philippe CROSET,
Directeur Général
de FOURNIER SA



En couverture

L'avenir européen de MOBALPA

Philippe CROSET
Directeur Général de FOURNIER SA

Le Groupe Fournier SA (11 magasins en France) est en pleine expansion internationale. C'est pourquoi nous vous proposons de découvrir l'avenir européen de MOBALPA.

En bref : Fournier SA est un groupe européen de distribution alimentaire. Le Groupe Fournier SA est présent dans 11 pays européens. Le Groupe Fournier SA est le leader européen de la distribution alimentaire.

En détail : Le Groupe Fournier SA est un groupe européen de distribution alimentaire. Le Groupe Fournier SA est présent dans 11 pays européens. Le Groupe Fournier SA est le leader européen de la distribution alimentaire.

En conclusion : Le Groupe Fournier SA est un groupe européen de distribution alimentaire. Le Groupe Fournier SA est présent dans 11 pays européens. Le Groupe Fournier SA est le leader européen de la distribution alimentaire.



FRANCHISE

P. 12 La franchise, fer de lance de FNAC/DARTY

CUISINE

Cuisine intégrée, tendances et montée en gamme **P. 14**



PEM

P. 16 Groupe SEB, les nouveaux indispensables du quotidien



Dossier

SALON

P. 18

CHÉ BELLA EUROCUCINA !



P. 23 Les bonnes recettes d'EUROCUCINA



Dossier

BRUN

P. 26

L'offre TV face au Mondial de Foot 2018





TERRAILLON lance l'opération « 30 nuits pour l'essayer » !

C'est à l'occasion du passage à l'heure d'été que Terrailon a lancé l'opération « 30 nuits pour l'essayer » à propos de sa solution de sommeil intelligente Homni, présentée à l'IFA l'année dernière et ce jusqu'au 24 juin 2018. Le changement d'heure est bien connu pour ses répercussions sur l'horloge biologique. La mélatonine est directement affectée par la durée de la nuit et avancer ou reculer d'une heure peut perturber pendant plusieurs jours le cycle du sommeil. Fruit d'une collaboration scientifique entre Terrailon et les médecins du Centre européen du sommeil, HOMNI a été conçu pour aider chacun

à mieux dormir. La lumière diffusée par Homni s'adapte à chaque étape du sommeil : le rouge aide à l'endormissement et la lumière bleue diffusée progressivement inhibe la sécrétion de mélatonine pour un réveil en douceur. Mais l'environnement de la chambre est également un facteur déterminant pour un sommeil de qualité. Homni analyse pendant la nuit, la température, la luminosité, le niveau sonore et l'humidité de la chambre à coucher. Enfin des capteurs analysent les cycles de sommeil, les rythmes respiratoires et cardiaques. Toutes ces données sont accessibles sur le mobile de l'utilisateur.

Le premier Reffetorio a ouvert à Paris grâce à Grundig et à Food for Soul

Pour la troisième année consécutive, Grundig et Food for Soul se sont associés pour ouvrir le premier Reffetorio à Paris après ceux de Milan, Rio de Janeiro et Londres. Créé par le Chef Massimo Bottura, ce concept de restaurant solidaire a pour but de lutter contre le gaspillage alimentaire et d'offrir des repas aux personnes les plus vulnérables. Le Reffetorio de Paris a ouvert le 15 mars en collaboration avec le restaurant du Foyer de la Madeleine, situé dans les cryptes de l'Eglise de La Madeleine. L'objectif est de servir 100 repas par jour en utilisant 130 kg de nourriture récupérée quotidiennement. Comme dans les autres villes, Grundig a équipé le Reffetorio de Paris d'appareils ménagers innovants pour préparer les repas et de réfrigérateurs grande capacité pour permettre de conserver les aliments plus longtemps.

Le reffetorio Paris n'est pas seulement un projet caritatif mais une démarche culturelle. C'est la raison pour laquelle des architectes, des artistes et des designers de renom ont travaillé ensemble pour transformer le restaurant du foyer de

la Madeleine en un espace accueillant et inspirant. Des Chefs venant de Paris et du monde entier ont été invités par Massimo Bottura pour préparer des repas complets et équilibrés à base d'ingrédients provenant des surplus alimentaires.

Cette démarche s'inscrit dans la philosophie de Grundig « le gaspillage alimentaire, c'est gaspiller la vie ».



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

ENTREPRISE

Bye, Bye l'aspirateur traineau selon Dyson !

James Dyson n'en finit pas de révolutionner le marché de l'entretien des sols. Après avoir lancé le premier aspirateur sans sac en 1996, il sort aujourd'hui un aspirateur balai doté de la puissance d'aspiration d'un aspirateur traineau et annonce : « j'ai cessé de développer des aspirateurs traineaux » !

L'origine de cette nouvelle révolution ? Le nouveau moteur numérique Dyson V10, deux fois plus léger que son prédécesseur et d'une puissance inégalée jusqu'à 125 000 tours /minute. Ce moteur qui épique le nouvel aspirateur Dyson cyclone V10 possède 8 double pôle ; la turbine a été retravaillée et achemine davantage de flux d'air.

Équipé de capteurs de pression, il détermine s'il est à l'étage ou au rez-de-chaussée pour garantir une performance maximale. C'est la version la plus aboutie du moteur numérique que Dyson développe depuis 10 ans et qui a fait l'objet du dépôt de 934 brevets dans le monde.

Dans le Dyson cyclone V10, les ingénieurs ont déplacé les cyclones et le collecteur à 90° pour obtenir un format linéaire.



Ce circuit du flux d'air en ligne droite permet d'augmenter de 20 % le nombre d'air watts d'aspiration par rapport au Dyson V8 Absolute et de créer un mécanisme « point and shoot » de vidage du collecteur (40 % plus grand) pour un meilleur confort d'utilisation. L'aspirateur balai, mono et multifonction est le segment porteur du marché de l'entretien des sols (+35 % en 2017) . Cette annonce de Dyson risque fort de donner à l'aspirateur balai à forte valeur ajoutée une nouvelle impulsion.



LIEBHERR lance une gamme d'accessoires pour ranger les récipients de petite taille

Retrouver dans son réfrigérateur une crème de beauté, un petit pot pour bébé ou un mini beurrier peut parfois prendre un certain temps !

En tant que spécialiste du Froid, Liebherr a conçu une gamme complète d'accessoires pratiques et astucieux pour bien agencer l'intérieur de l'appareil :

- la Vario box : logée dans la contreporte, elle accueille beurre, confiture. Elle peut se retirer et s'utiliser pour le service du petit déjeuner par exemple. Mais on peut également y ranger certains produits pharmaceutiques.
- le Vario safe : c'est un tiroir passe partout paré d'une clayette en verre sécurit pour stocker tous les petits contenants : pots individuels de confiture, petits pots de mou-

tarde, pots pour bébé. On peut également y ranger les produits cosmétiques et les vernis à ongles (pour éviter qu'ils n'épaississent !)

- Flex système : ce sont des séparateurs amovibles à placer dans les tiroirs Biocool et Biofresh afin de regrouper carottes et poireaux, de protéger les cerises et d'isoler les poivrons qui répandent leur acidité.
- Clayette porte bouteille : en vue des grandes tablées estivales, la clayette porte bouteille permet d'accueillir cinq bouteilles à l'horizontal et de libérer les tablettes pour poser salades et plats.
- Bac à glaçons hermétique pour protéger les glaçons des odeurs environnantes !

BOSCH lance l'aspirateur BALAI UNLIMITED

Ce nouvel aspirateur sans fil multifonction est équipé de batteries Lithium-ion 10n-18V 3Ah, ultra puissantes qui mettent moins de temps à charger qu'à se décharger, garantissant une autonomie illimitée à l'utilisateur. Cette batterie est compatible avec tous les appareils Bosch outillage et jardinage équipés du système Power For All 18V.



DISPARITION NICOLE SHILLING nous a quittés

Après deux ans de lutte acharnée contre la maladie de Charcot, Nicole Shilling nous a quittés. Si son corps lâchait et la faisait atrocement souffrir, jusqu'au bout elle est restée lucide, combative et attentive aux autres.

Elle avait créé son Agence de Relations Presse, spécialisée dans le bâtiment en 1973 et pendant longtemps, BATIMAT n'aurait pas eu la même aura sans elle. Pour beaucoup d'entre nous, elle était plus qu'une super attachée de presse, elle était une amie dont l'optimisme et la bonne humeur resteront gravés dans nos cœurs.

Nous transmettons à Serge, son époux dévoué et aimant, à Jeff et à ses frères, ses fils, nos pensées les plus affectueuses. Nicole, tu nous manques déjà.



Nicole Shilling (c'est tellement elle!) vient de recevoir des mains de David Mangin, le Trophée de l'ID 2015

Du côté des enseignes

Par Monique Caralli - Lefèvre

FBD, la franchise gagnante

Premier franchiseur européen de la cuisine sur mesure, le Groupe FBD entend surfer sur un marché porteur et dynamiser le marché de renouvellement puisque les français changent leur cuisine en moyenne tous les 21 ans contre 15 ans chez nos voisins européens.

En 2017, le groupe a réalisé près de 650 millions d'euros de CA, une nouvelle fois en progression de 10 %. Un résultat dû à l'expertise de FBD en matière d'animation de son réseau et à sa capacité à renouveler et à moderniser ses enseignes. Présent dans 25 pays, FBD propose quatre enseignes qui couvrent des styles de cuisines et des profils d'entrepreneurs différents.



- **IXINA**, fondée en Belgique en 1971 vient de fêter ses 20 ans en France. IXINA s'appuie sur une politique de prix nets, une politique commerciale transparente et une forte implication des hommes dans les projets. Très innovante, Ixina est le premier cuisiniste à avoir lancé une boutique en ligne d'accessoires et de déco pour la cuisine. Mais IXINA offre également un service exclusif : l'Ixinascope, qui permet une immersion interactive en trois dimensions ce qui permet aux clients de prolonger l'expé-

rience avec une visualisation de 360°. IXINA bénéficie d'un fort potentiel de développement et offre un retour sur investissement rapide. L'enseigne s'adresse à des entrepreneurs qui ont une expérience managériale et qui souhaitent bénéficier d'un business model performant. Emplacement n°1 et 1 bis en zone commerciale, magasin de 200 à 400 m².

CUISINE PLUS

- **CUISINE PLUS**, c'est plus que des cuisines équipées, c'est un état d'esprit qui se manifeste à travers ses collections « Les Vitaminées », hautes en couleur, « Les Contemporaines » glossy et glamour ou « Les maisons de famille » traditionnelles ou design. L'objectif de Cuisine Plus est de permettre à chaque consommateur d'avoir une cuisine complètement personnalisée (plus de 100 modèles et 10 000 combinaisons possibles) et accessible. CUISINE PLUS est la franchise idéale pour un entrepreneur qui a le sens du commerce, des qualités commerciales éprouvées, attaché à la relation client et aux valeurs humaines. L'enseigne est implantée avec des magasins de 200 à 400 m² sur des emplacements n°1 et 1 bis en zone commerciale.

CUISINES RÉFÉRENCES

- **CUISINES RÉFÉRENCES** joue la carte de la proximité et s'appuie sur des professionnels de talent qui ont su créer des liens étroits avec leur clientèle sur le plan local ou régional. Cuisines Référence se démarque par la passion du service, l'implication personnelle du cuisiniste et son expérience du métier. Dans le cadre de son Pacte Préférence, l'enseigne propose l'étude du projet à domicile, le prêt d'électroménager pendant les travaux ou le contrôle de l'installation, l'objectif étant d'apporter aux clients une satisfaction totale, avant, pendant et après la pose. Cuisines Référence propose différentes

ambiances, Design, charme ou nature, totalement personnalisables et conçues pour répondre à tous les budgets. CUISINES RÉFÉRENCES s'adresse à un cuisiniste ou à un vendeur qui souhaite se mettre à son compte avec une expérience du métier ancré dans la tradition et qui a un solide sens de la confiance et de la proximité. CUISINES RÉFÉRENCES apporte les services et la présence rassurante d'une enseigne. Elle s'implante en zone rurale, petite ZAC ou villes moyennes sur une surface de 150 à 300 m².

Vanden Borre KITCHEN

- **VANDEN BORRE KITCHEN** est une enseigne créée en joint venture avec le Groupe Fnac Darty et ne propose que des matériaux nobles pour des cuisines qui ont du caractère. Vanden Borre Kitchen propose des cuisines de qualité allemande, haut de gamme et garantit une politique de prix transparente. Chaque dossier client est suivi personnellement par un responsable projet de la conception et jusqu'au-delà de l'installation. Modernité, technologie, ergonomie lumineuse et sécurité caractérisent les cuisines Vanden Borre Kitchen. La franchise VANDEN BORRE KITCHEN s'adresse à des professionnels ayant une affinité technique avec la cuisine et l'expérience d'une direction d'entreprise. Elle s'implante sur des emplacements n°1 et 1 bis en zone commerciale sur des surfaces de 250 à 400 m².

Tous les franchisés n'ont pas le même profil : certains veulent réaliser un placement solide, d'autres s'investissent par passion et beaucoup sont tentés par l'aventure entrepreneuriale parfois sans expérience du métier. C'est pour eux que FBD a mis en place la FBD Training Academy, un programme de formation au management d'entreprise et au métier de cuisiniste qui comprend des modules classiques et des modules d'e-learning.

Pionnier de la digitalisation, FBD a lancé un certain nombre d'innovations à l'intention de son réseau pour répondre aux attentes des consommateurs :



- la digital Factory constitue un outil commun de base des sites Internet à destination de chaque franchisé,
- le configurateur 3D permet aux clients de « créer » leur propre cuisine. Cette application gratuite est disponible sur les sites internet d'Ixina et de Cuisine Plus.
- la salle 3D en magasin permet aux clients de visualiser avec des lunettes spéciales, leur cuisine en relief et à taille réelle.
- L'application Carat View projette le consommateur directement au sein de sa propre cuisine qu'il est possible de visualiser en 3D depuis son mobile.
- Une boutique en ligne propose des objets déco et accessoires design pour la cuisine mais aussi des cuisines préconfigurées.

Au rang des innovations, FBD propose des produits électroménagers connectés ou des plans de travail sur mesure. Et parce que les modes de consommation changent, après avoir lancé fin 2013 Ixina City, un concept de magasin plus petit en centre ville des grandes agglomérations qui apporte des solutions pour aménager des espaces atypiques, couloir, sous les toits, loft qui sera étendu au réseau Cuisine Plus, l'année dernière, FBD a lancé une e-shop dédiée aux objets déco et accessoires pour la cuisine qui fonctionne sur le principe d'une market place avec des marques renommées.

SCHMIDT Groupe, entreprise H to H

On connaissait les entreprises B to B ou B to C, SCHMIDT vient d'inventer un troisième type H to H « Human to Human » héritée de la culture familiale du groupe, de valeurs fortes et de racines territoriales solides.



Fort de ses deux marques : SCHMIDT qui propose des solutions haut de gamme et personnalisées et CUISINELLA positionnée sur le Jeune Habitat, segment le plus dynamique, SCHMIDT Groupe envisage de devenir d'ici 2025 le groupe aux marques européennes préférées des clients en matière d'aménagement sur mesure de l'habitat. Cinq usines en France et une usine en Allemagne en font un fabricant européen mais l'ambition du Groupe est clairement d'avoir une présence mondiale. C'est ainsi que depuis 2014, SCHMIDT est présent en Chine à travers une joint-venture et à une usine à Canton destinée à appréhender ce marché cinq fois plus grand que le marché européen. 600 magasins ont déjà été ouverts et cette progression fulgurante devrait se poursuivre !

Un management atypique.

Si les mots excellence, compétitivité, performance, progrès certification font bien partie du vocabulaire du Groupe, s'y ajoutent des termes moins fréquents dans le business comme plaisir, bienveillance, confiance, bien-être et même bonheur !

C'est parce que Schmidt Groupe a la volonté de maintenir les emplois en France et en Europe que le Groupe investit massivement dans son outil industriel : 150 millions d'euros entre 2015 et 2020 pour améliorer et automatiser l'outil industriel. L'objectif est double : diminuer la pénibilité du travail et réduire les délais de livraison. D'autre part, chaque collaborateur est engagé dans la démarche TPM (Totale Productive Maintenance) initiée aux Etats-Unis dans les années 50 et appliquée au Japon à partir des années 70. Elle vise à identifier et à éliminer toutes les pertes des installations de façon à se rapprocher du « Zéro arrêt » des machines. En ce qui concerne les concessionnaires exclusifs, Schmidt pratique la co-construction en s'associant avec des entrepreneurs afin de développer et d'encourager l'esprit de challenge qui fait son succès depuis toujours.

Schmidt Groupe place l'intelligence collective au cœur du projet d'entreprise grâce au programme « be Schmidt » représenté sous la forme d'une étoile de la performance et du plaisir à cinq branches : « bienveillance, responsabilité, coopération, confiance, agilité », afin de favoriser la prise d'initiative via des actions concrètes co-animées par les collaborateurs.

Le grand ouest se fait plaisir avec COMERA CUISINES

Le positionnement « milieu de gamme » et la qualité de ses produits sont à la base du succès de l'enseigne, d'autant que sa nouvelle communication : « Faites-vous plaisir » recueille tous les suffrages.

Ainsi donc, Comera Cuisines apporte du plaisir aux consommateurs avec des modèles emblématiques comme la Bebop qui, en vitrine, agit comme un véritable aimant, Orion, Glossy. Elle en apporte également aux cuisinistes puisque de plus en plus l'ouverture de nouveaux magasins n'est pas le fait de nouveaux ve-

nus mais d'entrepreneurs déjà la tête d'un, voire deux magasins qui apprécient l'état d'esprit de l'enseigne qui mêle accompagnement et souplesse, la qualité des produits labellisés Origine France Garantie et l'efficacité du dispositif de communication. Ainsi dans le Grand Ouest, sur trois magasins qui viennent d'ouvrir en moins de deux mois, deux d'entre eux à Angers et dans l'un des plus beaux villages français Capdenac le Haut près de Figeac, l'ont été par des concessionnaires qui ont choisi de passer à la vitesse supérieure en ouvrant un second magasin au concept.

FLASH

ARTHUR BONNET REVIENT EN TÉLÉVISION SUR TMC

Il s'agit d'une campagne « fil rouge » tout au long de l'émission « Quotidien » sur TMC présentée par Yann Barthès et diffusée du lundi au vendredi en prime time qui se déroule pendant cinq semaines. Le spot Arthur Bonnet de 15" met en avant les modèles emblématiques de la marque dont la cuisine laque Reflet et incite les téléspectateurs à se rendre en magasin pour profiter de l'offre promotionnelle « Le Bel Anniversaire » qui permet de bénéficier de jusqu'à 3 000 euros offerts pour l'achat d'une cuisine. Ce dispositif TV a été soutenu par une vaste campagne de communication en affichage, radio mais également sur le WEB avec des campagnes géolocalisées sur Google. Une campagne dont l'ambition est de créer de la visibilité, générer du trafic et soutenir le commerce pendant cette période phare de l'année.



AVIVA MET LE CAP SUR L'ÎLOT CENTRAL

Véritable point d'ancrage, l'îlot central dans une cuisine n'a pas qu'un aspect fonctionnel : il crée une ambiance et participe au style de vie de la maison en devenant un lieu d'échange où l'on peut prendre ses repas, en apportant modernité et espace, en donnant toute sa signification à l'expression « cuisine ouverte ». Il permet aussi « d'alléger » la cuisine en intégrant de nombreux rangements. Pas étonnant dans ces conditions qu'AvivA en ait fait une vedette de ses nouvelles collections. Après une année 2017 placée sous le signe de la restructuration qui a vu le chiffre d'affaire de l'enseigne progresser de 11%, AvivA Cuisines participait une nouvelle fois à Franchise Expo Paris notamment pour présenter son nouveau concept exclusivement dédié au centre ville avec des surfaces à partir de 90 m². Cette déclinaison du concept, lancée à Lyon présente en seulement 3 ou 4 expositions un condensé Premium de l'offre Cuisines AvivA avec un processus de vente et d'achat digitalisé. Fort de son succès retentissant auprès des clients, ce concept sera progressivement implanté dans tous les grands centres villes français avec une attention toute particulière sur Paris.



Fournier
ACTEUR DE L'HABITAT

Philippe CROSET,
Directeur Général
de FOURNIER SA

La légende veut que les garçons naissent dans les choux, Philippe Croset, lui, aurait pu naître dans un caisson de 60 ! car sa famille, les Fournier, est dans le bois et le meuble de cuisine depuis plusieurs générations ! C'est donc tout naturellement à Thônes que ce quadra a vu le jour ! Il a une double formation, universitaire en gestion et une école de commerce. Après un bref passage dans un Cabinet d'Audit, il entre en 1996 comme Responsable des services administratifs et financiers de la Savoisiennne du Meuble que les Ets Fournier Frères venaient de racheter, mais « je n'avais aucun plan de carrière » dit-il en riant. Attiré par le commerce, il devient attaché commercial Mobalpa, puis prend la direction des magasins succursales Mobalpa avant de prendre

la direction de l'enseigne. Le 1^{er} mars 2018, il est nommé Directeur Général du Groupe dans le cadre d'une gouvernance duale avec un Conseil d'Administration présidé par Bernard Fournier, renforçant ainsi l'aspect familial de l'entreprise. Il aime les sports de glisse, faisait beaucoup de ski nautique quand il était jeune. La montagne et le ski font partie de sa vie ce qui n'a rien d'étonnant pour un Savoyard, mais son amour de la vitesse l'amène souvent sur sa moto. C'est un manager doté du sens de l'organisation, enthousiaste et qui pense de façon constructive. Il apprécie la loyauté, l'ouverture d'esprit et l'honnêteté intellectuelle, mais il ne supporte pas les comportements hautains ou irrespectueux car le respect est, pour lui, une valeur fondamentale. Rencontre.

L'avenir européen de MOBALPA

Par Monique Caralli - Lefèvre

Le réseau compte 551 magasins exclusifs qui se décomposent comme suit : 339 Mobalpa, 132 SoCoo'c et 80 Perene.

Neo Domo : Quel est l'historique du Groupe Fournier ?

PC : En 1907, mon arrière-grand-père, Eugène Fournier, fonde à Thônes un atelier d'ébénisterie dont l'activité principale est la transformation du bois, la fabrication des skis, du mobilier de jardin et des buffets de cuisine. À la fin de la seconde guerre mondiale, deux de ses fils reprennent l'entreprise et créent les Ets Fournier Frères. En 1948, ils créent la marque Mobalpa et, à la fin des années 50, se lancent dans la cuisine aménagée. Mobalpa est alors distribuée à la fois dans le collectif pour équiper l'immobilier neuf dû à la reconstruction et dans les magasins de meubles. C'est Bernard Fournier, fils de Paul, qui décide, quand il entre dans l'entreprise, de faire de Mobalpa une marque enseigne et, dans le milieu des années 80, de construire un réseau exclusif. Un troisième fils, Henri, crée sa propre entreprise à Annecy, les cuisines Henri Fournier, qui fabrique du mobilier de cuisine et des chambres pour enfants. Les deux entreprises vivent leur propre vie pendant plusieurs années et, à la fin des années 80, les Ets Fournier rachètent les cuisines Henri Fournier et créent la Savoisième du Meuble. FOURNIER SA est créée en 2000 suite à la fusion entre la Société Savoisième du Meuble, les Ets Fournier Frères et 2MR (Manufacture des Meubles de Rangement).

Neo Domo : Que représente le groupe aujourd'hui ?

PC : En termes de chiffres, c'est 341 millions de chiffre d'affaires répartis sur trois activités : cuisine, salle de bains et Rangement. La cuisine représente 82,2 % du CA, la salle de bains 14,8 % et le rangement, auquel on préfère le terme d'aménagement sur-mesure 3 % . FOURNIER SA c'est aussi trois enseignes, Mobalpa, SoCoo'c, Perene, plus une marque de salle de bains Delpha. Le Groupe fabrique entre 60 et 70 000 cuisines par an.

Neo Domo : Vous avez trois enseignes au positionnement clair : SoCoo'c en premier équipement, Mobalpa en cœur de marché et Perene qui est votre marque Premium. Les modèles économiques sont-ils radicalement différents et le profil des concessionnaires également différent ?

PC : Mobalpa et SoCoo'c sont proches en termes de surface de magasin, de choix d'implantation et de management. Mais dans son modèle économique, Mobalpa propose plus de services dans la conception, l'installation et la mise en œuvre. D'autre part, Mobalpa couvre également la salle de bains et le rangement alors que SoCoo'c ne fait que de la cuisine.

Perene a un modèle économique différent : magasin plus petit, deux personnes dans le magasin (en général les dirigeants), implantation en centre ville. C'est une enseigne positionnée sur l'aménagement intérieur. Perene va très loin dans l'accompagnement des clients et la prise en charge des travaux. L'enseigne est présente sur les trois activités. Le profil des concessionnaires est naturellement proche pour Mobalpa et SoCoo'c et différent pour Perene.

Neo-Domo : Y a-t-il des concessionnaires qui exploitent plusieurs magasins de la même enseigne ou d'enseignes différentes ?

PC : effectivement nous avons un certain nombre de concessionnaires qui sont multi points de vente soit de la même enseigne soit multi-enseignes. Dans ce cas, ils sont en général Mobalpa et SoCoo'c, mais nous avons deux concessionnaires qui exploitent les trois enseignes : l'un est à Aurillac et possède quatre magasins, les trois enseignes à Aurillac plus un magasin Perene à Clermont-Ferrand. Le second possède trois magasins (Mobalpa à Meaux, SoCoo'c à Montevrain et Perene à Serris).

Neo domo : Avec quelles marques étiez-vous au Salon de la Franchise ?

PC : Depuis quelques années, nous avons un stand commun avec les trois enseignes, ce qui nous permet d'être centrés sur le profil du dirigeant, son projet, ses aspirations, son expérience passée et son budget. Cette année, nous avons eu à peu près le même nombre de contacts pour Mobalpa et SoCoo'c mais nous avons enregistré une forte progression pour Perene. Nous avons également une augmentation du nombre de contacts qui sont venus à nos deux jours « Entrepreneurs ». Il est évidemment trop tôt pour donner un taux de transformation, mais ce fut une bonne édition.

Neo Domo : Mobalpa fête cette année ses 70 ans. Quelle a été pour vous la principale évolution dans la cuisine ?

PC : Depuis 70 ans, je ne sais pas ! mais la principale évolution de ces dernières années est le rapport de l'habitant à sa cuisine qui est devenue le cœur de la maison. C'est à la fois une évolution et un retour aux sources. La cuisine comme pièce à vivre a eu un impact structurant sur le plan sociétal mais également sur le plan architectural puisque, d'une certaine façon, elle a donné naissance à la cuisine ouverte. La cuisine ouverte peut être voulue ou subie par manque d'espace. Dans les deux cas, pour réussir l'intégration de la cuisine dans cet environnement il faut beaucoup de compétences. Or, en tant que spécialistes, nous sommes en mesure d'apporter des conseils au client en termes d'esthétique, d'agencement, mais aussi d'électroménager car la cuisine ouverte génère des nuisances en termes de bruit et d'odeurs.

L'autre grand changement concerne la démocratisation de la cuisine : l'offre s'est structurée, le segment « économique » s'est développé et assure le dynamisme du marché.

●●● La distribution a également évolué. Aujourd'hui, tout le monde veut faire de la cuisine : les marchands de meubles parce que la cuisine est devenue le moteur de la filière Meuble, les GSB, et comme l'intégrable est le plus gros segment en valeur de l'électroménager, les GSS se sont également intéressés à la cuisine. Néanmoins, cette prolifération d'intervenants ne s'est pas faite au détriment des enseignes de cuisine qui dans l'ensemble, compte-tenu de leur professionnalisme, ont bien résisté.

NEO DOMO : L'intégration d'Hygena est-elle terminée ?

PC : Oui, le changement d'enseigne s'est fait en 18 mois, ce qui est un record ! Il y avait 126 magasins Hygena. Nous en avons repris et transformé 95 que nous gérons en propre depuis. Ceux que nous n'avons pas repris, soit faisaient doublon avec un magasin SoCoo'c, soit étaient dans des galeries marchandes et nous ne croyons pas à l'implantation de magasin de cuisine en galerie marchande.

Neo Domo : Que représente SoCoo'c aujourd'hui ?

PC : C'est la deuxième enseigne du groupe en chiffre d'affaires mais elle a un très gros potentiel de croissance car positionnée sur le segment « économique » (panier moyen 5 000 euros) qui est le plus dynamique. Par ailleurs, on observe une bonne croissance de la performance individuelle des magasins. En ce qui concerne les magasins que nous gérons en propre depuis leur intégration, nous nous employons au développement des compétences pour accélérer les performances commerciales et arriver au niveau des meilleurs franchisés. C'est en cours.

Neo Domo : Mobalpa est le vaisseau amiral du Groupe ; A-t-elle vocation à le rester ou voulez-vous rééquilibrer les trois marques ?

PC : En termes de CA, Mobalpa a vocation à rester n°1, mais en volume, très vite les deux enseignes vont se challenger et donner naissance à une compétition interne saine. Par contre, Mobalpa va poursuivre son développement international avec une forte accélération.

Neo Domo : Vous ne participez pas aux salons professionnels comme EuroCucina ou le Sadec, Pourquoi ?

PC : Parce que nous estimons que notre développement repose sur le commerce associé et ce n'est ni au Sadec ni à EuroCucina que l'on rencontre des gens qui veulent ouvrir un magasin en commerce associé. Nous avons le même réflexe à l'international. Nous participons à des salons de la Franchise, ce que nous venons de faire à Madrid, mais pas à des salons de cuisinistes.

Neo-Domo : Vous avez relancé la marque Arthur Martin grâce à un partenariat exclusif avec le Groupe Electrolux. Quel premier bilan pouvez-vous faire ?

PC : Très positif ! Ce partenariat a été présenté au

Quel est le bilan du Centre de Formation ?

Le Centre de Formation, qui a été créé par Bernard Fournier, vient de fêter ses 30 ans et a formé plus de 20 000 collaborateurs. C'est une véritable école ! depuis six ans, nous avons développé les CQP (formation diplômante) de concepteur commercial et plus récemment de chef des ventes/Manager. Nous avons la conviction que l'homme ou la femme clé dans un magasin, c'est le manager et la volonté de diffuser dans les magasins les bons réflexes, les bons indicateurs et les bonnes pratiques managériales. Enfin, depuis 10 ans, le Centre de Formation s'est enrichi d'une activité de recrutement car le secteur de la cuisine, et Mobalpa en particulier, sont de gros recruteurs. L'année dernière, Mobalpa a accueilli 325 nouveaux collaborateurs dans les magasins et SoCoo'c 280, ce n'est pas négligeable ! ! Le Centre de Formation propose aux magasins les outils et la mise en place de process de recrutement, les accompagne dans la rédaction et la diffusion des annonces notamment sur les réseaux sociaux. Enfin, pour susciter des vocations le Groupe a noué des partenariats avec des écoles qui préparent au BTS Commerce, mais aussi avec des écoles de design et d'aménagement intérieur car il y a beaucoup de créativité à apporter dans des enseignes comme MOBALPA ou PERENE. Aujourd'hui, chaque enseigne a son Service Formation.

réseau en octobre 2016 et a véritablement démarré au début 2017. Dans le cadre de notre accord d'exclusivité, nous avons fixé des objectifs sur les trois premières années ; or, nous avons atteint la première année, les volumes que nous pensions réaliser la troisième année. Nous allons d'ailleurs étoffer les gammes en restant fidèles à notre fil conducteur : être complémentaire de l'offre de nos partenaires habituels pour chaque enseigne, et proposer des solutions innovantes et pertinentes pour nos clients au meilleurs prix. Nous sommes très satisfaits, et nos clients aussi, de ce partenariat avec une belle marque dont nous partageons les valeurs et les qualités.

Neo Domo : les matériaux et le design ont fait beaucoup de progrès ces dernières années et il est parfois difficile pour un consommateur non averti de comprendre la différence de prix entre deux modèles. Ne manquez-vous pas de pédagogie pour expliquer la montée en gamme ?

PC : Il est vrai que les matériaux ont beaucoup progressé et qu'un non averti peut avoir du mal à reconnaître une façade en mélaminé bois de belle facture et une façade en bois. Pour rendre les choses plus compréhensibles, en ce qui nous concerne, nous travaillons sur la mise en valeur, la qualité de l'exposition, l'association des matières et nous essayons d'être cohérents entre l'implantation et les finitions. Cela, c'est pour la partie visuelle ; ensuite nous formons nos commerciaux pour qu'ils expliquent au consommateur en quoi consiste la montée en gamme et qu'ils puissent le conseiller, mais c'est un tout.

Neo Domo : Quelle place accordez-vous aux accessoires et à la décoration ?

PC : Nous avons toujours eu une politique d'acces-

soires, mais nous allons encore plus loin car nous développons nous-mêmes les accessoires de crédence et les accessoires qui équipent l'intérieur des meubles, coulissants notamment. L'accessoire est un élément très important en termes d'usage et de différenciation. C'est la raison pour laquelle, même si nous avons déjà une proposition d'éclairage, nous allons énormément travailler l'éclairage d'une manière globale dans la cuisine.

Neo Domo : Le Groupe FOURNIER n'a-t-il pas une image trop franco-française ? Quelles sont vos ambitions à l'international ?

PC : Mobalpa, puisque c'est la seule enseigne à vocation internationale, est très présente en France. Elle est également présente en Suède, Norvège, Belgique, Angleterre, nous venons d'ailleurs d'ouvrir un magasin à Reading au sud-ouest de Londres et nous testons le marché espagnol. Nous voulons accélérer le développement de Mobalpa en Europe. En effet, le marché européen reste notre priorité même si nous ne nous interdisons pas, à l'avenir, de nous intéresser à l'Asie ou au Moyen-Orient.

Neo Domo : Quels sont vos axes de développement à court et moyen terme ?

PC : Tous nos réseaux ont leurs propres projets de développement. Je peux vous citer trois exemples. Le développement international de Mobalpa comme je viens de vous l'expliquer. En ce qui concerne SoCoo'c, nous avons deux objectifs : développer l'enseigne en France car il y a encore de la place pour une enseigne comme SoCoo'c et atteindre très vite les performances commerciales des meilleurs franchisés pour nos magasins succursales. ●



Miele



Offrez à vos clients une vision
nouvelle de la cuisine.

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

Miele. Immer Besser.*

www.miele.fr



La franchise : *fer de lance de Fnac/Darty*

Par Geneviève Beauvarlet

Le groupe Fnac/Darty s'appuie sur la franchise pour accélérer et renforcer sa visibilité territoriale, favoriser l'intégration entre les produits et services et pour ouvrir de nouveaux relais de croissance. Dans le cadre du salon de la franchise, Dominique Dubald, Directeur de la franchise et des partenariats Fnac/Darty, commente la nouvelle feuille de route du groupe.

Dès 2012 pour la Fnac et 2014 pour Darty les deux enseignes avaient déjà entamé séparément leur développement en franchise. La constitution du groupe Fnac/Darty en 2016 a accéléré le mouvement. « La franchise est pour nous une priorité stratégique, commente Dominique Dubald. Cela nous permet de renforcer notre maillage territorial en nous implantant dans

des villes moyennes où nous n'étions pas présents, et de gagner des parts de marché. L'objectif, du moins en ce qui concerne Darty, est d'offrir à la majorité des français un magasin à moins de 30 minutes en voiture de chez eux. » Autre avantage : le rythme des ouvertures. « Le franchisé connaît son territoire, il peut réaliser son projet rapidement d'autant plus qu'il bénéficie de l'image, de l'expertise et des performances commerciales des deux enseignes. » L'accélération et le succès des implantations de franchises sont aussi portés par l'omnicanalité et le click and collect qui offrent aux clients la totalité des offres des enseignes. « L'audience cumulée de nos sites commerciaux font de Fnac/Darty le deuxième acteur du e-commerce en France, avec une importance croissante des ventes sur mobile », note Dominique Dubald. De mars 2014 à mars 2018, sur 359 magasins, Darty compte 138 ouvertures de franchises dont 7 en Outre Mer. La Fnac est un peu en retrait avec 90 magasins intégrés en France et plus de 72 franchises, en comptant des ouvertures récentes à l'international : Cameroun, Congo, Côte d'Ivoire.

L'effet proximité : trafic et profits

Même si, selon le postulat de départ, chaque enseigne garde ses spécificités, produits, images, services, communication, l'effet groupe est générateur de trafic et de profits. Des exemples : À Morteau dans le Jura, c'est un franchisé Fnac qui a ouvert juste à côté une franchise Darty. À Lannion (Côte

Dominique Dubald, Directeur de la franchise et des partenariats Fnac/Darty



d'Armor) un des premiers franchisés Darty en 2014 a ouvert cet été un magasin Fnac à 50 mètres du premier point de vente. « Nous avons le recul nécessaire pour constater que la Fnac a fait son chiffre et que, grâce au trafic généré, Darty y a aussi gagné en CA additionnel, relève Dominique Dubald. La proximité des deux enseignes est un enjeu important. « En cela nos franchisés sont prioritaires, tant que la zone le permet ils peuvent ouvrir plusieurs magasins Fnac /Darty. Nous recrutons des gens motivés, des professionnels avertis qui ont envie de faire prospérer le réseau. C'est vital pour le développement du groupe. »

L'effet de synergie va plus loin. En juillet 2017, Fnac et Darty ont inauguré Biganos, en Gironde, le premier espace de vente commun : une seule entrée pour deux enseignes avec deux espaces bien délimités au niveau des codes visuels et des produits. Sur une superficie de 1370 m², l'offre culturelle en occupe plus de deux tiers : livres, disques, vidéo, micro bureautique, gaming, téléphonie, photos et services Fnac, le reste étant consacré aux rayons de petit et gros électroménager, aux téléviseurs, aux services et garanties du contrat de confiance Darty. Les clients peuvent aussi profiter de l'offre multicanal, fnac.com ou darty.com pour commander les produits à retirer en magasin ou à se faire livrer à domicile.

Offres et services croisés

Les offres et services croisés se développent aussi dans les magasins intégrés. Quand la superficie le permet des Fnac Home se transforment en espaces Darty. À Lille, les 5000m² de la Fnac accordent 600 m² à Darty pour le GEM et le PEM. À l'inverse, Darty Clermont-Ferrand a été le premier à accueillir au printemps 2017 un espace dédié à l'offre culturelle de la Fnac : produits éditoriaux : livres, musique, vidéo, gaming et billetterie.

Comment se fait la répartition des produits, sachant que certains sont communs aux deux enseignes ? « Nous respectons l'image et la spécificité de Fnac et de Darty commente Dominique Dubald. Certains choix s'imposent d'eux mêmes : le téléviseur est plus cohérent sur Darty, la photo la micro ou la téléphonie le sont plus sur la Fnac. Mais la sélection reste empirique elle dépend de l'environnement de la connaissance de la clientèle par le franchisé. » C'est un autre des avantages de la franchise de pouvoir innover, tenter de nouvelles choses, comme par exemple l'intégra-



tion de la literie. « Nous travaillons au cas par cas sachant que notre philosophie est de toujours faire profiter une enseigne du meilleur de l'autre. » Cette politique devrait se développer voire s'amplifier sur les quelque 200 ouvertures de franchises annoncées par les responsables du groupes à moyen terme. Pour la seule année 2017, le nombre est de 36 franchises Darty pour 20 Fnac, un record qui devrait être battu en 2018.

Stratégies de diversification : Darty Cuisine

L'expansion territoriale et le croisement des offres et services existants ne peuvent pas être la seule voie de développement du groupe. « Fin 2018 nous en serons à plus de 160 franchises Darty. Un maillage important, il deviendra de plus en plus compliqué de trouver des emplacements porteurs. » D'où la nécessité de mettre en place des stratégies de diversification. Déjà dans les tuyaux et plus ou moins avancés, les nouveaux leviers de croissance sont la cuisine pour Darty et le l'univers connecté pour la Fnac avec deux concepts qui devraient gagner en importance : « Darty Cuisine » et « Fnac Connect ».

« La cuisine équipée est un vecteur naturel pour Darty qui propose une vaste gamme d'électroménager et qui compte plus de 10 ans d'expertise sur le secteur. L'enjeu est de taille : avec 26 % des hausses des ventes de cuisine sur mesure en 10 ans et 844 000 unités écoulées en 2017, la cuisine équipée affiche la croissance la plus durable du marché de la maison. Actuellement 120 magasins Darty sont présents en cuisine dont 20 en franchise, avec des espaces entre 150 m² et 350 m². « L'objectif est de 250 implan-

tations de Darty Cuisine sur 3 ans », précise Dominique Dubald. Sur les nouvelles franchises, autour de 800/900m², si la zone le permet, nous intégrons presque systématiquement un corner cuisine. Nous pouvons intervenir de façon complémentaire sur l'électroménager comme tout cuisiniste professionnel peut le faire. »

Mais Darty veut aller plus loin et déployer à part, des surfaces de vente franchisées exclusivement dédiée à l'offre cuisine sous l'enseigne Darty Cuisine. Comme pour les autres franchises la préférence des candidats ira vers des professionnels connaissant déjà le marché de la cuisine (indépendants) ou des franchisés multisites. Ceux, qui par exemple ont déjà fait le plein sur leur secteur de franchises Darty ou Fnac vont trouver avec l'enseigne « Darty Cuisine » une nouvelle possibilité de développement. Une des dernières réalisations est l'ouverture à Uzès (Gard) d'un espace dédié à la cuisine sur mesure avec, sur 115 m², 8 modèles en exposition. Le magasin propose en outre une gamme large de produits, une conception personnalisée, un configurateur qui permet à l'internaute de concrétiser sa future cuisine, un accompagnement jusqu'à l'installation complète, et la garantie par le SAV Darty.

Espaces Fnac Connect

La Fnac n'a pas encore atteint le maillage des Darty. « Nous avons encore un potentiel de développement de magasins de proximité entre 400m² et 1000m², ce qui nous laisse deux trois années supplémentaires par rapport à Darty », note Dominique Dubald. La relève est prête avec Fnac Connect. Il y en existe pour l'instant quatre en France, des boutiques d'environ 150 m² avec des franchisés issus de l'univers de la téléphonie. Fnac Connect est consacrée à la téléphonie et aux objets connectés : montres, bracelets, drones photos, casques enceintes, accessoires, en accès libre pour les démonstrations et tests. L'ensemble de l'offre produits Fnac sera aussi accessible dans ces boutiques dès le lendemain d'une commande sur Fnac.com. ●





Cuisines intégrées : tendances et montées en gamme

Par Geneviève Beauvarlet

Les grandes tendances de la cuisine se reflètent principalement dans l'évolution des concepts de distribution et dans la mise en scène des produits chez les cuisinistes.

« La distinction la plus évidente est la cible de premier équipement ou de renouvellement. Cependant, de plus en plus de cuisinistes proposent, en clé d'entrée, des configurations liées à l'étape de vie du client quand il vient en magasin : quand il s'installe, quand il y a des enfants qui arrivent, quand les enfants grandissent, quand ils partent. « Nous ne sommes plus sur la « belle » cuisine mais sur une cuisine qui correspond à la configuration de ce que j'appelle l'entité ménage », commente Christophe Gazel, Directeur Général de l'Institut de Prospective et d'Etudes de l'Ameublement IPEA. ⁽¹⁾

À partir de là, interviennent les codes esthétiques, les couleurs, le brillant, le mat, les matériaux, marques et matériels électromé-

nagers. Là encore il faut segmenter. L'accédant à la propriété peut vouloir surinvestir sur une cuisine valorisant son bien immobilier. « À des couples de quadras qui ont des enfants et pas trop de temps à consacrer à l'entretien de la cuisine, on leur proposera des résines de synthèse, un matériau fonctionnel qui se nettoie vite. C'est un coût, mais dans l'usage, c'est un gain de temps énorme, c'est propre, pour des enfants. » Une autre catégorie de population, va vouloir pour des valeurs « environnementales » par exemple, surinvestir autour de matériaux sains et naturels. « Chez eux, on note, le grand retour du minéral, des pierres, du granit. Les personnes en premier équipement qui veulent aussi un produit sain et naturel seront les premiers à acheter un plan de travail en hêtre ou en chêne, car ils n'ont pas encore les moyens pour le granit. » De



Christophe Gazel,
Directeur Général
de l'Institut de
Prospective et
d'Études de
l'Ameublement
IPEA

là une grande diversité de plans travail, sur le marché français, ce qui permet de monter en gamme, le plan de travail pouvant représenter jusqu'à 1/3 du prix d'une cuisine.

Déstructurés et modulaires

Pour les portes et tiroirs, les professionnels proposent des cuisines semi composées avec des niches ouvertes, dans lesquelles on peut placer des bibelots, des livres, des plantes aromatiques. C'est dans l'air du temps. L'esthétique s'en trouve allégée. La facture aussi : une porte sur un meuble, peut compter pour un tiers de la valeur (charnières, poignées, etc). Résultat tout le monde y gagne : les fabricants, les cuisinistes qui augmentent leurs marges et, dans une moindre mesure, le consommateur. Même chose pour les rails des tiroirs. Les rangements ouverts avec caissons de couleur, sont tendance : cela crée des espaces déstructurés et permet des aménagements modulaires.

Autre phénomène d'évolution stylistique liée aux usages, l'intégration dans les cuisines d'éclairages sophistiqués, grâce aux led. D'où un plus grand confort d'usage, notamment avec des lampes suspendues au-dessus du plan de travail. Le led augmente aussi le panier moyen avec un composant qui, tout compte fait, ne coûte pas si cher à l'achat. « C'est tout le travail des professionnels de démultiplier des palettes de couleurs et les matériaux disponibles pour pouvoir jouer sur les styles : moderne, contemporain, industriel, rétro, classique revisité, etc. Sans oublier l'harmonie avec la pièce à vivre : la cuisine, ouverte est sollicitée par près de 50 % des acheteurs de cuisine. Depuis 5/6 ans, l'îlot central qui accentue le côté convivial a beaucoup progressé et continue de séduire les consommateurs. »

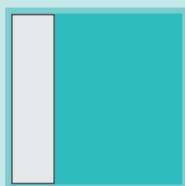
« Avec tous ces éléments, on est sorti de la fonction pure de la cuisine en rajoutant des codes adaptés aux étapes et usages de vie, au goût, un peu comme un phénomène de tuning pour les voitures, ce qui crée de la valeur et contribue à expliquer la forte progression du marché de la cuisine depuis plusieurs années, note Christophe Gazel.

Encore de beaux jours pour nos marchés

« Concernant le parcours d'achat, plus de 75 % des gens commencent par aller sur Internet, Mais c'est compliqué d'acheter en ligne. Internet pèse 13 % du marché du meuble, sur la cuisine et 1 % seulement pour la cuisine intégrée. Les choses pourraient évoluer en 2018 avec l'arrivée de nouveaux acteurs qui vont proposer de la cuisine intégrée vendue sur le net, grâce à des configurateurs simples à utiliser et des logiciels de plus en plus performants qui permettront de construire sa cuisine avec sa tablette. C'est en quelque sorte le magasin qui vient à domicile pour un consommateur qui n'a pas envie ou pas le temps de se déplacer dans les points de vente. C'est pratique, sans compter que la cuisine s'achète en famille. Mais cela ne concerne que des configurations simples et n'offre qu'un « plus » complémentaire pour les cuisinistes professionnels.

« Pas de panique : Nos métiers ont encore des beaux jours : les jeunes enfants, passionnés par les émissions TV de cuisine et de pâtisserie auront sans doute un jour l'envie et le goût de cuisiner eux aussi dans de bonnes conditions avec des cuisines bien adaptée et fonctionnelles. » ●

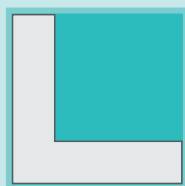
Les cuisines sont traditionnellement classées selon les types d'implantation suivants :



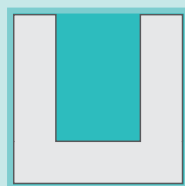
Droite



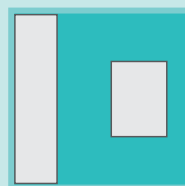
En couloir



En L



En U



En îlot

Répartition du marché de la cuisine intégrée selon le type d'implantation

DROITE	13,6	15,1	12,1	9,9
EN COULOIR	12,8	13,3	13,1	12,9
EN L	40,3	42,6	40,3	41,2
EN U	20,0	17,9	21,9	21,5
EN ÎLOT	13,4	11,1	12,5	14,5
TOTAL	100	100	100	100

(1) (Étude IPEA 2017 sur la Cuisine)



Le blender chauffant Ultrablend Cook de Moulinex



Expresso à broyeur de Krups



Yaourtière Multidélices Express

Le groupe SEB : les nouveaux indispensables du quotidien

Par Eliane de Dorlodot

Avec une offre diversifiée, une présence sur tous les segments, des produits « made in France » qui simplifient et agrémentent la vie, le groupe SEB et ses marques remplissent bien leur mission : anticiper et imaginer le quotidien de demain, partout dans le monde.

Il faut, en effet, inventer des produits qui se vendent aussi bien en France, qu'en Allemagne et en Asie, la Chine étant le premier pays client du groupe. Les chiffres traduisent la poursuite de l'expansion en 2017 : une croissance organique de 9,2 %, un CA de 6,5 milliards d'euros, 250 millions d'appareils vendus par an et plus d'une centaine de brevets déposés chaque année. Le leader mondial du PEM fait preuve d'une dynamique soutenue : 30 % du CA est réalisé avec des produits de moins de 18 mois d'existence et 35 % de la production est localisée en France, avec des appareils réparables pendant 10 ans. Quant aux marques, chères au cœur des français, comme SEB, Téfal, Moulinex, Rowenta, Calor, Krups certaines sont devenues mondiales, d'autres ont rejoint le groupe comme Supor leader chinois et WMF, marque allemande, leader mondial des machines à café professionnelles, rachetée en 2016.

Innover pour vivre mieux demain : le consommateur devient acteur de l'innovation

« Le groupe crée de la valeur avec les produits existants ou invente de nouvelles catégories associées à de nouveaux usages : notre innovation est l'une des plus abouties du secteur insiste Céline Domerc directrice marketing du groupe SEB ; elle s'appuie sur une approche anthropologique (comprendre les modes de vie d'aujourd'hui et anticiper ceux de demain) et sur l'écoute immédiate des réactions du consommateur qui teste les nouveaux produits ». Une communauté de volontaires s'est constituée en



liaison avec SEB, qui est régulièrement consultée avant tout lancement d'appareil.

Dans le domaine culinaire, de nombreuses réflexions ont été menées sur les meilleurs systèmes de cuisson ménageant vitamines et sels minéraux des aliments : d'abord avec la cocotte minute, puis les poêles Téfal revêtues d'anti-adhérent, enfin avec la nouvelle génération de robots cuiseurs et de multicuiseurs qui deviennent de véritables assistants en cuisine.

À tout seigneur, tout honneur, le multicuiseur Cookeo de Moulinex, d'abord. « Il est pile dans la tendance : faire vite et bien la cuisine de tous les jours, varier les menus, à un prix accessible

(150 euros) s'enthousiasme Céline Domerc ; avec un million d'unités vendues depuis son lancement en 2012, le multicuiseur est autant acheté par les femmes que par les hommes ». La dernière version connectée avec balance (Cookeo + Connect Grammeez à 350 euros), plaira particulièrement à ceux qui aiment la précision en cuisine.

Le Cookeo cuit sous pression, à la vapeur, mijote, dore, réchauffe, tout cela sans surveillance. Cet appareil a suscité un véritable engouement et une communauté spontanée d'environ 450 000 personnes s'est créée sur Internet, avec échange d'idées, de recettes, de trucs,



Céline Domerc,
Directrice
marketing



Joana Siraut,
Community
Manager

pour élargir son territoire d'utilisation. « Il faut reconnaître la force de ces communautés dans le culinaire souligne Céline Domerc : le digital a tout changé et la réactivité est immédiate. L'avis des blogueurs et des membres de ces communautés est précieux pour faire évoluer un produit en fonction de leur expérience ». Les gens sont passionnés par les appareils qu'ils utilisent : ils ont vraiment le souci de les améliorer et d'en faire profiter tout le monde. « Ils vont jusqu'à accepter de se laisser filmer chez eux, lors de la réalisation d'une recette ; c'est la séquence : Moulinex vient chez vous, confirme Joana Siraut Community manager chez SEB ; nous réalisons une vidéo en direct : le consommateur parle très bien du produit, montre comment il fonctionne, le démonte très simplement et le met dans le lave-vaisselle. Quelle meilleure démonstration de praticité ? » Ce n'est plus de la publicité, c'est la vraie vie, parole de consommateur ! Le Cookeo nouveau pourra aussi donner des idées

à la recherche de solutions pour une alimentation saine, le blender chauffant Ultrablend Cook (300 euros) de Moulinex répond à tous les critères avec sa belle allure robuste, sa rapidité, et une caractéristique appréciable, la finesse et le velouté de ses préparations ; un mixage parfaitement homogène est obtenu avec la technologie Tripl'Ax pro : 6 lames qui tournent à 45 000 tours/mn, soit 1,5 fois plus rapide qu'un blender classique. Avec 8 programmes automatiques, il réalise des préparations chaudes ou froides (soupes, smoothies, lait d'amandes ou de soja, coulis, sauce chaude) dans son bol en verre de 2 litres. Un écran digital intuitif donne des informations sur le déroulement du programme. Un bouchon vapeur permet de réguler la vapeur qui sort de la préparation ou d'incorporer de nouveaux ingrédients.

La frite sans remords, c'est facile avec Actifry Genius et sa technologie double action qui

court. Elle est livrée maintenant avec 6 pots en verre.

Côté café : Krups en vedette avec les expressos à capsules et à broyeur

Krups, partenaire de Nespresso propose Essenza mini (100 euros), un expresso à capsules au design très compact : 2 longueurs de café possibles, avec un système d'extraction à pompe de 19 bars.

Un modèle connecté, Nespresso Expert de Krups, permet de programmer le type de café que l'on aime, la gestion des capsules, les alertes pour l'entretien et le détartrage Autre expresso à capsules au design plus ludique, Lumio en partenariat Krups/ Dolce Gusto (100 euros) permet le choix des boissons. Krups propose 3 modèles d'expressos à broyeur (de 450 à 900 euros) qui se distinguent par leur

semble pertinent de proposer différents appareils en fonction du type de nettoyage ; chaque outil a son rôle à jouer. Pour des sessions courtes, le balai sans fil multifonction est parfait, mais la tendance reste au multi-équipement ». Rowenta présente Air Force all-in-one 460 (à partir de 330 euros), un balai sans fil multifonction, qui aspire tous les sols et en hauteur, avec vidage du réceptacle à poussières en un clic, tête d'aspiration avec éclairage LED et 20 minutes d'autonomie.

Il est doté d'accessoires supplémentaires : suceur ameublement, fente, coude pour aspirer les meubles hauts.

Le robot connecté arrive chez Rowenta : Smart Force Cyclonic Connect (800 euros) est compact et relativement haut, d'une forme en D, doté d'une grande brosse de 28 cm de large et d'un système cyclonique d'aspiration de la poussière, il cartographie la pièce à nettoyer,



Le i-Companion



Cookeo



Robot aspirateur de Rowenta

de recettes en fonction des ingrédients du réfrigérateur, en plus des 1 000 recettes disponibles sur l'application « MonCookeo ».

Autre anecdote racontée par Joana Siraut : « les consommateurs aiment tellement le produit qu'ils l'emportent en vacances. Nous avons donc conçu une housse spéciale pour le voyage : les retours d'expérience nous permettent d'ajuster notre offre ».

Dédié à une cible plus experte, le Companion (de 700 à 1000 euros), fabriqué en France, s'inscrit dans la veine des robots cuiseurs multifonction : son look est réussi, il coupe, mixe, hache, mélange, pétrit, cuit, mijote et devrait remplacer la dizaine de petits appareils réservés à ces tâches. Sa cuve de 2,5 ou 3 litres (version XL) avec lames interchangeable, son panneau de commandes incliné vers l'utilisateur, son panier vapeur, son échelle de températures de 30 à 150°C en font un outil précieux du quotidien, d'autant qu'il existe maintenant une version connectée à 1000 euros et possibilité pour les quelque 90 000 acheteurs du modèle classique de le faire basculer, moyennant finance, en version connectée.

Emblématique d'une catégorie de population,

combine air chaud et brassage avec très peu d'huile : « un appareil qui existe en 2 formats (1,2 ou 1,7 kg de frites, à 179 et 199 euros) et qui est toujours d'actualité, précise Céline Domerc ; la technologie Actifry permet de travailler avec une cuillerée d'huile seulement pour des frites légères mais croustillantes, des samossas, boulettes, crevettes en tempura, poêlée de gambas, chips de courgettes, ratatouille et des desserts (beignets, cupcakes) ». L'application Actifry donne accès à 300 recettes, de quoi varier les menus et enchanter le quotidien ! Fabriquées en France et garanties 10 ans réparables, ces friteuses sont d'un entretien facile : la cuve amovible en céramique, la pale et le couvercle passent au lave-vaisselle. La cassette anti-odeur est très appréciée dans les cuisines ouvertes.

Dans la tendance « fait maison », un autre appareil est très apprécié des communautés, la yaourtière Multidélices Express (100 euros) : ce nouveau modèle permet de faire des desserts lactés et des yoghourts en mode express (4 heures) en cuisant au bain marie. Les consommateurs l'ont fait évoluer en utilisant des verres et en demandant un préchauffage plus

entretien simplifié grâce au système hydraulique autonettoyant ; le modèle Evidence, livré avec son pot à lait, permet toutes les boissons lactées.



Balai Air Force

Entretien des sols : pour une pluralité de l'offre

« Contrairement à certains confrères, nous n'avons pas senti de baisse du marché des traîneaux confirme Céline Domerc ; il nous

retourne sur sa base au bout de 60 minutes et reprend ensuite sa tâche à l'endroit où il l'avait arrêtée. Son système de navigation intelligente (laser et caméra), garantit un nettoyage méthodique de la pièce.

Filtration de l'air : les allergiques vont enfin respirer !

On parle de plus en plus de l'air intérieur pollué et d'une population devenue allergique, l'occasion pour Rowenta, de s'affirmer avec son purificateur silencieux, Intense Pure Air Connect (330 euros). Grâce à une filtration à 4 niveaux, il retient 100 % des allergènes et particules fines. Il mesure d'abord la qualité de l'air et ajuste ensuite sa vitesse de filtration. Grâce à son application connectée, on peut l'enclencher à distance avant de rentrer chez soi.

SEB continue d'être à l'avant-garde des changements sociétaux et des envies du consommateur ; il bénéficie d'une formidable information par le biais d'internet et des objets connectés : cette data précieuse lui permet d'être encore plus réactif et agile, en inventant les produits que le consommateur attend. ●

FTK (Technologies for the kitchen) aura rarement aussi bien mérité son nom car l'offre en intégrable était riche cette année avec de vraies évolutions dans la manière d'aborder la cuisine, des mesures pour lutter contre le gaspillage alimentaire, la connectivité qui cesse d'être un concept pour entrer dans les usages et un public intéressé et coopératif, car contrairement à l'IFA où souvent seules les centrales font le déplacement, EuroCucina accueille les centrales bien entendu, les grandes enseignes mais également de nombreux cuisinistes, revendeurs, architectes d'intérieur qui font part de leurs réactions et apportent aux fabricants un retour terrain très instructif.



La Déesse Whirlpool est de retour

CHÉ BELLA EUROCUCINA !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Au niveau des exposants, viennent à Milan les sociétés qui n'exposent pas à Berlin, des grands groupes souvent allemands mais pas que, qui traditionnellement présentent leurs innovations à l'IFA mais qui viennent ensuite les présenter au marché italien et les sociétés italiennes pour qui EuroCucina est un terrain de jeu naturel.

Prenons le cas de FALMEC, une société familiale italienne, très créative, distribuée en France par Eberhardt, et spécialisée dans l'aspiration, EuroCucina est une occasion unique de dévoiler sa capacité d'innovation autant technologique que design. C'est ainsi que FALMEC présentait une gamme de hotte plafonnier intégrant la technologie Circle Tec, ce qui permet le recyclage. C'est la solution sans contrainte d'installation pour ceux qui veulent une hotte plafonnier mais qui n'ont pas de faux plafond pour faire de l'évacuation. Côté design, FALMEC présentait Hive, qui intègre également circletec au design particulièrement innovant.

FALMEC présentait également Isintesi, un produit double, cuisson/aspiration : une table induction 4 zones avec une hotte à l'arrière. C'est

un produit entièrement développé par FALMEC qui existe en deux versions : l'une avec le moteur en position verticale qui peut fonctionner en évacuation ou en recyclage et qui permet d'avoir un troisième tiroir car le premier tiroir n'est pas condamné, l'autre en configuration plus classique avec une aspiration centrale ; Dans ce cas les tiroirs sont utilisables sur toute la profondeur mais le premier tiroir est condamné par le moteur. Vu également un concept modulable :

- M1 composé d'un double domino et d'une aspiration centrale,
- M2, domino plus tepanyaki
- M3, plaque induction 60 cm et tepanyaki.

Tout est monté en usine chez FALMEC et livré tel quel, ce qui représente une grande simplicité d'installation pour le cuisiniste. Enfin, toujours

pour les cuisinistes, FALMEC a conçu un filtre charbon zéolite (qui filtre les mauvaises odeurs et capte l'humidité) embarqué dans un caisson, ce qui permet de faire du recyclage et d'avoir des plinthes très basses qui sont une tendance actuelle.

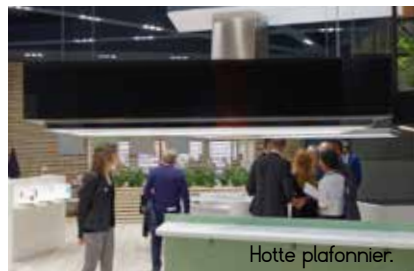
SMEG, une autre société familiale italienne présentait comme à chaque édition son lot de nouveautés plus ou moins spectaculaires !

En pose libre, la gamme de centre de cuisson Portofino A+ qui existait en 90 cm, gaz ou induction, four de 90 cm tradi ou Pyrolyse, s'enrichit d'une offre bi-énergie : gaz et induction Multi zone plus tepanyaki, de deux nouvelles dimensions : 120 cm et 121,90 cm pour le marché américain. La version européenne possède

deux fours de 60cm, l'un équipé d'une sonde à viande, l'autre où toutes les options sont possibles (vapeur...). La version américaine possède un four de 90 et un four étroit de 30cm pour la pâtisserie. Les deux modèles sont équipés de deux tiroirs à accessoires. À noter un nouveau coloris, Bleu Capri, très réussi. SMEG annonce que prochainement les centres de cuisson Portofino bénéficieront d'une sonde à viande et de l'injection de vapeur dans le four.

La vapeur est l'un des fers de lance de SMEG cette année puisque tous les fours de 45 et 60 cm des trois lignes Classica, Linea et Dolce Stil Novo bénéficieront d'une fonction vapeur, assistée, directe ou full vapeur. Et pour compléter, le tiroir chauffant, le tiroir du sommelier sous la

Sur le stand Falmecc



Hotte plafonnier.



Le filtre zéolite dans le caisson.



Module M3.



Table gaz blade Burner sur les tables Linéa. SMEG

cave à vin, SMEG propose un tiroir à épices sous le four vapeur.

Autre innovation en four, le lancement d'un four de 90 cm mais de 48cm de hauteur qui va ravir les pêcheurs et les chasseurs ! C'est un produit qui n'existe pas actuellement sur le marché. Dans la collection Dolce Stil Novo (dont la distribution va être élargie à partir de cet été), le nouveau four équipé d'une sonde à viande, d'une fonction vapeur et d'une nouvelle programmation réellement simple d'utilisation. Toujours en cuisson la ligne Linea va accueillir une table gaz Blade Burner (anneau de feu) qui assure 75 % de

Sur le stand SMEG



Nouveaux centres de cuisson Portofino. Tiroir à épices sous le four vapeur.



Four 90 cm large, 48 cm de haut.

rendement en plus et qui permet de descendre très bas en puissance pour faire cuire du chocolat par exemple.

Toutes les caves à vin, intégrables dans des niches de 45/88 ou 125 cm sont connectées et charnières à gauche ou à droite.

En free standing, l'iconique FAB 28 fait peau neuve sans en avoir l'air ! C'est l'illustration parfaite du compromis entre ce qui ne bouge pas sur le plan esthétique et une vraie modernité obtenue par un travail des matières et des couleurs. Trois nouveaux coloris mat : vert, un rouge superbe et taupe plus un coloris nacré. L'intérieur a été entièrement repensé : la contreporte creusée pour un meilleur aménagement, éclairage LED, compartiment 0-3°, thermostat électronique et A+++.

En PEM, SMEG poursuit son partenariat avec Dolce Gabbana avec de nouvelles couleurs et des compléments de gamme qui arrivent sur le marché français.

Nouveau tiercé gagnant dans la cuisine :

« Tiroir de mise sous vide, four vapeur et cellule de refroidissement. »

Il est trop tôt pour parler de démocratisation concernant des produits qui restent couteux mais à EuroCucina on a pu observer une réelle attirance pour cette nouvelle façon d'aborder la cuisine qui s'inscrit dans deux tendances fortes : la volonté d'avoir une alimentation saine et équilibrée et la lutte contre le gaspillage alimentaire. Le concept, issu du professionnel, n'est pas nouveau, puisque c'est en 2010, que le pionnier KitchenAid présente sa fameuse colonne « Chef Touch ». La marque fut bientôt suivie par Electrolux, Miele, et est rejointe aujourd'hui par Asko et Rosières, qui célèbre à EuroCucina une renaissance spectaculaire, et SMEG à tel point que Thierry Léonard, PDG de la filiale française de Smeg se demande si, compte tenu de l'exigüité de certaines cuisines, la cellule de refroidissement n'est pas appelée un jour à remplacer le MO ! À Milan, deux Chefs, chacun



Philippe Rogé, Chef chez Rosières



Jamie Oliver (à droite) avec Norbert Schmidt, Directeur marketing et ventes Europe WHIRLPOOL

à leur façon, ont célébré cette nouvelle façon de cuisiner, le flamboyant chef britannique Jamie Oliver chez HotPoint dont il est l'ambassadeur et Philippe Rogé chez Rosières qui retrouvait là la possibilité d'exprimer son amour du produit technologique et de la cuisine. Cet équipement offre plusieurs possibilités :

- soit cuire sous vide : attention il faut un four vapeur très précis qui fonctionne au degré près, puis le passer à la cellule de refroidissement pour congeler très rapidement sans formation de cristaux en conservant toute leur valeur nutritive aux aliments, puis au congélateur,
- soit de mettre sous vide des produits frais, herbes, fruits, poissons Dans ce cas attention, il faut observer des règles d'hygiène très strictes, puis les passer à la cellule de refroidissement et au congélateur. Ce système permet de faire du portionné pour les herbes, fruits, légumes et les avoir à disposition tout au long de l'année. Jamie Oliver qui cuisine tout dans un légume même les parties les moins nobles comme les fanes de carottes ou de radis (délicieux dans une soupe) a ainsi expliqué qu'il prépare tous ses ingrédients à l'avance pour une semaine.

Chez Rosières, Philippe Rogé, privilégiait lui la cuisson sous vide à la vapeur et passe ensuite

les aliments à la cellule de refroidissement pour les congeler, mais aussi simplement pour la refroidir après la cuisson comme le foie gras ou des entremets.

Le gaspillage alimentaire est au cœur des préoccupations de nombreux fabricants et si Grundig, à travers son partenariat avec le Chef Massimo Bottura et ses Reffetorio fut le premier à communiquer sur le sujet, plusieurs fabricants proposent des réfrigérateurs grande capacité, des systèmes de conservation des fruits et légumes comme l'excellent Biofresh de Liebherr que l'on retrouve sous des formes plus ou moins efficaces et performantes chez de nombreuses marques.

Dans ses nouveaux concepts, Electrolux présentait un réfrigérateur avec une vitre dans la porte au niveau du tiroir à salades et légumes pour vérifier de visu la fraîcheur des aliments et consommer la laitue avant qu'elle ne se flétrisse et finisse à la poubelle !

Hoover de son côté présentait un four basse température qui conserve les aliments cuits sous vide à 62°, ce qui équivaut à une pasteurisation et le four double cavité, chaleur tournante de Rosières, lui aussi conserve les aliments cuits à 60°.



Four qui conserve à 62°. Hoover.

« un four qui parle votre langue ! »

En matière de connectivité, l'innovation venait de la communication des appareils entre eux. Hoover présentait un prototype de maison connectée avec Vision, un four qui est le cœur de l'installation à reconnaissance vocale.

Mais la version la plus aboutie était indéniablement chez Whirlpool avec la technologie 6^{ème} sens notamment sur la gamme des appareils W, l'objectif étant de passer d'appareils connectés à un écosystème. Il s'est passé pour la connectivité ce qui se passe pour la majorité des produits : on fabrique des lave-linge avec une trentaine de programmes mais les gens n'en utilisent que deux, même chose pour les fours. Mais si un fabricant s'avise de lancer un lave-linge avec seulement deux programmes, ça ne marche pas, toutes les tentatives effectuées dans ce sens ont été des échecs ! En matière de connectivité, la facilité avec laquelle on photographie les QR code avec son smartphone et le développement de la reconnaissance vocale sont de nature à diminuer les appréhensions pour que la connectivité change réellement la vie des consommateurs.

D'ailleurs, comme l'a rappelé Norbert Schmidt, Vice Président Whirlpool ventes et marketing pour l'Europe la promesse de Whirlpool avec sa collection W porte sur trois points :

- un gain de temps,
- la simplicité,
- l'assurance d'obtenir les meilleures performances de son appareil

Et ce d'autant plus que Whirlpool va adhérer au protocole Google Home. Le Meal Planner qui permet de programmer ses menus sur une semaine parmi 250 recettes auxquelles s'ajoutent trois nouvelles recettes par mois et par produit, en fonction de ses goûts et ou de ses intolérances offre un réel gain de temps, le fait de suivre la recette choisie en pas à pas sur l'écran TFT de 4,5" de la table induction SmartSense Cook Top est d'une simplicité d'utilisation extrême. Le nouveau four équipé de Google Assistant peut être piloté par l'utilisateur simplement par la voix (démarrage et réglage, information sur le temps de cuisson restant, extinction du four). On peut s'adresser directement à son four, un four qui parle votre langue ! Quant aux performances, la sonde autoportante MultiSense surveille la température des aliments en quatre points, non seulement pour les viandes mais aussi pour les gâteaux et le pain. La fonction BakeSense surveille précisément l'humidité dans la cavité et le four ajuste le cycle en conséquence. La connectivité vue par Whirlpool est intéressante sur un plan technologique, mar-

ting et sociétal car en introduisant l'intelligence artificielle dans la cuisine, elle ouvre une nouvelle ère dans la façon d'utiliser ses appareils ménagers, une révolution dont nous sommes seulement aux prémices.

Mais, sans renier la technologie, d'autres marques ont fait le choix de la simplicité. C'est le cas d'Indesit qui après avoir lancé l'année dernière le four Turn & Cook : un seul bouton pour cuire en 1 heure une majorité de préparations sans se poser de questions, présentait le lave-vaisselle 45 cm Push & Go : un bouton pour laver en 75 minutes une vaisselle normale. BEKO qui s'est engagé dans la lutte contre l'obésité infantile consacrait une grande partie de son stand à la campagne « Eat like a Pro » avec les Chefs Alessandro Borghèse et Lisa Faulkner mais présentait également une innovation unique sur le marché : le premier lave-vaisselle équipé de la technologie auto Dosing : un mois de vaisselles en toute tranquillité. Cette technologie qui se développe sur les lave-linge n'avait jamais été utilisée sur un lave-vaisselle. Ce n'est pas une innovation révolutionnaire, encore fallait-il y penser ! et surtout elle s'inscrit dans la philosophie de Beko qui est d'améliorer la vie quotidienne de ses clients. Dans le même ordre d'idée, la technologie flame Adjust des tables gaz Beko permet de régler l'intensité de la flamme grâce à un bouton sélecteur éclairé avec 9 niveaux de puissance pour obtenir la précision d'une table induction. Quant à la technologie Hob to Hood, elle permet à la hotte de se synchroniser avec la table de cuisson, la vitesse d'extraction et d'adapter la puissance de ventilation automatiquement sans manipulation. GRUNDIG, de son côté présentait un nouveau lave-vaisselle avec le système corner wash pour bien laver la vaisselle même dans les coins qui

sera présenté au salon Pro & Cie en septembre. Sur le stand Electrolux était présenté un produit très attendu de la distribution, le Comfort-Lift en pose libre !, une cellule de refroidissement pour passer de 30° à 5° en 90 minutes et une nouvelle interface sur les lave-vaisselle (on part du temps dont on dispose pour choisir le programme, sachant qu'il y a les options Spray zone (pour les marmites très sales), glass care pour les verres et toujours le programme auto en 2H30. En Froid, Electrolux présentait des accessoires qui permettent de modulariser le tiroir Fruits et légumes, un plateau tournant, un plateau à fromage qui peut passer du réfrigérateur à la table et un nouveau système ultra Fresh + qui empêche l'air de sortir par le haut du tiroir à légumes grâce à une membrane qui permet à l'air de passer dans un sens mais pas dans l'autre.

Côté Cuisson, Electrolux va développer des tables gaz avec commandes digitales comme l'induction directement issues des produits professionnels. Mais c'est dans la présentation de nouveaux concepts qu'Electrolux excelle, des concepts qui pour certains prendront plusieurs années pour être commercialisés (ce fut le cas du ComfortLift présenté à Eurocucina quatre ans avant sa mise sur le marché avec le succès que l'on sait, des concepts souvent malins, toujours utiles. C'est le cas du « Clean up », un jet de vapeur relié au circuit d'eau pour nettoyer en un clin d'œil planche à découper et couteaux. Le produit peut s'installer sur n'importe quel plan de travail. « Flexi Burner est une table gaz composée de trois anneaux circulaires. On



Table gaz, 3 foyers en couronne. Electrolux.

Appareil pour servir vin au verre comme au restaurant avec machine à glace en dessous. Electrolux.



Pierre Perron présente un prototype de réfrigérateur avec un élément coulissant réfrigéré. Electrolux.

TABLE GAZ à commandes digitales. Electrolux.



La Déesse Whirlpool est de retour

La Déesse Whirlpool qui a révolutionné la communication sur l'électroménager dans les années 90 est de retour pour la campagne « sensing your world ». Vêtue de jaune, surplombant la ville du haut d'un bâtiment symbolique qui pourrait un Parlement, elle symbolise la puissance de la marque. Mais elle observe la ville, écoute, sent et comprend les besoins exprimés par les passants par rapport aux tâches ménagères. Par sa gestuelle, elle symbolise le 6^{ème} sens de la collection W qui effectue les fonctions sans interventions multiples de la part des utilisateurs. Elle offre à tous la liberté et la possibilité d'avoir plus de temps, pour eux, leur famille, leurs amis et leurs loisirs.



Lave-vaisselle autodosing et le détail du système autodosing. BEKO.



Lave-vaisselle GRUNDIG Corner Wash. BEKO.

peut sélectionner un, deux ou trois anneaux en fonction de la taille de la marmite. On a également découvert un appareil pour servir à la maison le vin au verre comme au restaurant et qui conserve le vin pendant trois semaines, avec en dessous une machine à glace. Et enfin, last but not least, un centre de froid sur 90 cm qui se compose d'un réfrigérateur et en dessous, un congélateur et sur le côté d'un élément coulissant réfrigéré, directement issu des meubles de cuisine pour ranger en hauteur bouteilles, pots, et avoir tout accessible en un coup d'œil. Nul doute que ce produit très ingénieux sera commercialisé un jour !

À côté de l'exubérance de certaines marques, la sobriété scandinave du stand ASKO avait quelque chose de reposant. Là tout n'était qu'harmonie et performance discrète. Les tables induction graphite à texture mate installées à fleur se marient avec les fours de la nouvelle collection Black Steel. Dans les fours la programmation est simple : à gauche se trouvent les cuissons traditionnelles et les recettes pré-enregistrées et à droite les cuissons plus élaborées vapeur et mixtes. Ils sont équipés d'une sonde pour les cuissons traditionnelles. Le tiroir de mise sous vide propose trois niveaux d'extraction suivant la nature des aliments. Si les viandes blanches cuites sous vide à la vapeur ont un goût et un moelleux incomparables, pour les viandes rouges il est recommandé de les passer à la poêle en fin de cuisson

vapeur pour les colorer. La nouvelle génération de lave vaisselle 14 et 17 couverts labélisés a conservé l'inox à l'intérieur, le turbo séchage et les quatre tiroirs avec une buse d'arrosage à chaque niveau, le départ différé, une touche Hygiène pour nettoyer le lave-vaisselle à fond une fois par mois et les touches aluminium. La lecture de l'électronique se fait très simplement de gauche à droite. Le travail de fond que réalise ASKO depuis plusieurs années fait que la marque a acquis une reconnaissance sur le marché de l'intégrable.

NEFF présentait une nouvelle collection de ses fours en milieu de gamme avec une déclinaison de la célèbre porte slide & hide, en slide tout court (la poignée ne tourne pas), ce qui la rend plus accessible en termes de coût. NEFF présentait également un four multifonction MO plus vapeur avec deux cassettes en dessous. Passionnée de gastronomie, NEFF a demandé à Ruko Kanebo, une designer céramiste japonaise qui vit à Londres de créer des plats pour illustrer la Gastrophysics, une nouvelle science qui explique comment la forme, la couleur et



Animation sur le stand BEKO pour la campagne Eat like a Pro

Nouvelle collection Craft

ASKO
Inspired by Scandinavia



Élégance et précision

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



Table à induction. Asko.



Fours Slide & Hide et seulement slide. NEFF.

●●● la texture des plats ont une influence sur notre perception des aliments et notre appétit ! Pour mettre en avant, la corrélation entre la vue et le goût, NEFF va utiliser cette gamme de plats céramique dans ses PLV.

Chez Gaggenau, l'innovation concernait autant les produits que les services.

Côté produits, ce sont les nouveaux systèmes de froid modulables avec une nouvelle esthétique, un nouvel aménagement intérieur et une nouvelle programmation (l'électronique est dorénavant identique pour tous les produits de la marque).

Le système « Push to open » permet d'installer des centres de Froid dans les cuisines sans poignée. Quand on la touche, la porte s'ouvre à 20° et si on le l'ouvre pas, elle se referme. Les nouvelles caves à vin sont passées de deux à trois zones, bénéficient d'une nouvelle esthétique, de nouvelles tablettes et aussi bien entendu du système d'ouverture « Push to open ». L'année dernière, Gaggenau avait lancé ses premières tables avec système d'aspiration intégré, idéal pour les cuisines ouvertes en îlot. La marque revient avec six nouveaux modèles. Au mois de mai sera lancé le modèle haut de gamme de la série 400 avec ou sans cadre, flexi zone et triple couronne. Il sera suivi en juin d'un modèle de la série 200 plus accessible. Gaggenau se met à la connectivité avec la nouvelle gamme de Vario Cooling, le nouveau lave-vaisselle mais d'ici deux ans tous les produits seront Home Connect.

Mais l'innovation chez Gaggenau, c'est également le lancement d'un service inédit : une sorte de « Check up » de fin de garantie. : Trois mois avant la fin de la période de garantie d'un appareil, Gaggenau va proposer au consommateur la visite gratuite d'un technicien de la marque pour vérifier le bon entretien de l'appareil, le nettoyer, le réparer éventuellement. Tout est gratuit sauf les consommables si nécessaire. S'il faut changer par exemple les filtres d'une hotte, le consommateur ne paiera que le prix des filtres. Mais le diagnostic et le changement sera effectué gratuitement par le technicien. « C'est une démarche pro active de notre part pour s'assurer du bon entretien » explique Sarah Zerbib, direc-



Table induction avec système aspiration intégré. Gaggenau.



Fours SAMSUNG Dual Cool flex, double cavité et porte qui peut s'ouvrir...



...en 1/2 porte



Nouveau lave-vaisselle. Asko.



Monolith et détail charnière; Liebherr

trice de la marque. La première année, ce service est dédié aux membres cuisinistes du Club Gaggenau. Cette initiative issue du secteur automobile de luxe pourrait être reprise d'une façon ou d'une autre par les marques Premium.

KitchenAid reste fidèle à son image de marque dédiée aux passionnés de cuisine. C'est la cui-

sine professionnelle au service des particuliers, le tout avec une finition digne des meilleurs artisans. La collection complète Black Steel est ce qui se fait de mieux dans le genre ! la célèbre colonne Chef Touch : tiroir de mise sous vide, four vapeur et schock freezer existe en version intégrable et le réfrigérateur rétro était présenté en couleur argent.

Par sa première participation à EuroCucina, Samsung affirmait sa volonté de se renforcer sur le marché de l'intégrable et reprenait la paternité du four à double cavité, avec deux vraies chaleur tournante et deux ventilateurs que la marque avait été la première à commercialiser. Le nouveau produit Dual Cool flex présentait une innovation intéressante. On peut ouvrir seulement la partie supérieure de la porte du four ce qui évite les déperditions de chaleur mais n'a pas été simple à réaliser sur un plan technique. Côté anecdote, Samsung présentait une table induction avec une flamme bleue fictive qui apparaît sur le bas de la casserole plus ou moins haute en fonction de la puissance choisie !

Si LIEBHERR faisait un clin d'œil à l'actualité en présentant un tiroir porte bouteille de bières pour la Coupe du Monde, l'innovation concernait l'intégrable avec d'une part l'habillage inox pour toute la nouvelle gamme de centres de fraîcheur intégrables, extrêmement modulable sur des niches de 88, 122 et 178cm, comme ce « 4 portes » qui se compose de quatre produits dans des niches de 88cm.

Mais la vraie nouveauté était la présentation de Monolith, des ensembles aux dimensions américaines : 2,13 m de haut et des modules de 45, 60 et 70cm de large. L'intérieur du réfrigérateur et du congélateur est en inox. Une colonne de froid passe derrière la contre porte pour créer un vrai mur de froid. Ces ensembles proposent un compartiment Biofresh+ avec le tiroir du bas qui peut être réglé entre 0 et -2°. Le ventilateur est placé en position quasi horizontale pour assurer une meilleure répartition du froid. L'électronique est tactile avec des pictogrammes réellement compréhensibles. Dans le congélateur il y a des tablettes en plus des tiroirs pour pouvoir rafraîchir rapidement des plats préparés. La taille des charnières paraît impressionnante mais lorsqu'on sait que l'habillage plus la porte pèsent plus de 70kg, on comprend mieux !! Monolith est une gamme intégrable mais un habillage inox est également disponible.

Monolith est déjà commercialisé aux Etats-Unis, mais compte-tenu des délais nécessaires pour la mise aux normes européennes, il devrait arriver sur le marché en 2019 et encore renforcer la position de LIEBHERR en tant que spécialiste du Froid sur tous les segments. ●

LA CUISINE DONT VOUS RÊVEZ

Chez Franke, nous consacrons notre temps à concevoir des systèmes de cuisine fonctionnels et conviviaux. La gamme Box a d'ailleurs obtenu le Red Dot award 2015 pour l'excellence de son design.

- Ces éviers sont fabriqués à partir d'un très bel inox, de la meilleure qualité et garanti à vie, qui offre une très haute résistance à la chaleur et à la corrosion.
- Déclinés en version slimtop à encastrer ou en installation sous-plan, ils disposent d'un système de fixation ingénieux et s'adapteront à toutes les configurations et styles de cuisine.
- Astucieuse, leur commande automatique (push ou rotative) permet facilement d'ouvrir ou de fermer la bonde sans mettre les mains dans l'eau.

Découvrez la gamme Box sur Franke.fr



*UN UNIVERS MERVEILLEUX



red dot award 2015
winner

MAKE IT WONDERFUL*

FRANKE



LEICHT_Key

Stosa_Linear+Wood

Les bonnes recettes d'EUROCUCINA

Par Olivier Waché

La cuisine change et reflète plus que jamais les évolutions de nos foyers. Au salon EuroCucina de Milan, les fabricants montrent qu'elle quitte peu à peu sa fonction et son style spécifiques, pour se rapprocher, voire se fondre avec les autres espaces de la maison.

Depuis 1974, le salon EuroCucina est le rendez-vous international de la cuisine, associé à FTK pour l'électroménager. Du 17 au 22 avril dernier se tenait la 22^{ème} édition de cette grand messe incontournable, qui prend place tous les deux ans dans le cadre du Salon du meuble de Milan. Pendant 6 jours, 117 exposants se sont partagés les quatre halls, soit quelque 22 000 m² uniquement dédiés à la cuisine et à l'électroménager. Preuve de l'engouement pour le secteur, le nombre de visiteurs a augmenté cette année de 17 % du nombre de visiteurs par rapport à la précédente édition de 2016. Un chiffre qui témoigne du dynamisme du secteur, et des efforts des acteurs pour maintenir l'intérêt. Et force est de constater qu'ils y parviennent, à renfort de nouvelles propositions en termes de finitions, d'agencement, de fonctions...

La fin du blanc ?

En déambulant de stand en stand, ce qui frappe l'esprit est non pas l'absence, mais la rareté du blanc. Cette couleur, qui représente pourtant 80 % des ventes, est boudée cette année par les fabricants. Ceux-ci semblent vouloir nous

montrer qu'il existe bien d'autres possibilités pour habiller les cuisines. Ils proposent ainsi une véritable valse des matériaux, parfois précieux dans une montée en gamme, pour parer plans de travail et façades de bois, de marbre, de béton ou encore de métal. Chez Arlinea par exemple, les façades des portes en acier inoxydable de l'îlot Italia s'habillent d'une finition PVD bronze ou champagne. Chez Lago, la nouvelle proposition appelée Fusion porte bien son nom. Cette cuisine signée Daniele Lago offre trois blocs compacts qui mêlent une base en bois Wildwood, un chêne ancien, des blocs de marbre et un piètement en verre trempé. Si le béton semble moins présent pour cette édition, il sait toutefois se faire remarquer, comme le modèle Linear+Wood de Stosa, qui marie un stratifié béton rosé à un bois laiteux, laissant entrevoir ses volontaires imperfections. Bentley Home joue le très haut de gamme avec Buxton, sa première cuisine couture, signée Carlo Colombo, à l'îlot en mélèze brillant brossé et marbre Calacatta Oro...

Décloisonner les espaces

Faut-il voir dans cette volonté de sortir du blanc un autre phénomène qui s'installe et se déve-



Ernestomeda_Inside System



Bentley Home_Buxton kitchen



Valcucine_Machina



CESAR_New project



Arlinea

loppe : le rapprochement entre la cuisine et le mobilier de salon ? Si la tendance à la cuisine ouverte n'est pas nouvelle, puisqu'elle concerne plus d'un modèle sur deux vendu en France, on assiste là, à une véritable fusion des espaces. Ainsi apparaît une nouvelle typologie de mobilier dans la cuisine, comme le vaisselier revisité, l'étagère, voire la bibliothèque. Cesar a fait une brillante démonstration de cette tendance avec un espace qui mêlait ses trois nouveautés. La marque italienne présentait The 50's, une interprétation de la bibliothèque dont les modules

peuvent accueillir l'électroménager, être espace de rangement, bureau... Elle était associée à Williamsburg, immense îlot architectural, et à Intarsio, meuble de cuisine aux portes en bois travaillé. Chez Ernestomeda, le designer Guiseppe Bavuso propose une cuisine qui se montre et se cache avec Inside System, un espace linéaire masqué par des portes vitrées à cadre en bronze, qui ouvrent sur les diverses zones (cuisson, lavage, rangement...). Cette tendance à masquer la cuisine se retrouve d'ailleurs chez de nombreux fabricants (Porcelanosa, Valcucine, Compres...) qui équipent leurs modèles de portes battantes qui, ouvertes, disparaissent totalement sur les côtés et, une fois fermées, rendent la cuisine invisible. Autre interprétation, Leicht propose pour sa part une immense construction en forme de cube. Cet agencement concentre en son sein toutes les activités : cuisine bien sûr, mais aussi espace de stockage, buanderie, lingerie. À l'extérieur du cube, un aménagement avec banc intégré est dédié aux repas, mais peut accueillir l'espace salon.

Concept Kitchen

Certains vont bien plus loin encore, et proposent des interprétations totalement nouvelles de la cuisine. Ce faisant, avec ces projets que l'on pourrait qualifier de « concept kitchen » à l'instar du concept car, ils tracent une voie qui se-

ra peut-être celle que nous emprunterons dans quelques années. Ces visionnaires se nomment Boffi, avec le modèle Combine signé de son directeur artistique, Piero Lissoni. Son idée : s'affranchir du mur pour pousser l'idée de l'îlot à son maximum. Il crée ainsi des petites architectures avec chacune une fonction (cuisson, préparation, lavage...) que l'on peut combiner à loisir, en U en L, en zig zag... en les habillant de divers matériaux. Bulthaup poursuit également son exploration de la cuisine, et replace l'utilisateur en son cœur. Avec b.architecture, le fabricant allemand imagine une cuisine totalement décrochée. L'élément pivot de l'aménagement est un tuyau qui centralise tous les aspects techniques (arrivées, évacuations d'eau, gaz, électricité), et sur lequel se greffe un îlot. Cet élément, à la fois architectural et technique, se retrouve également sous une immense table conviviale, autre élément phare du concept b.architecture. Connectée, elle intègre en son centre, un espace comme un chemin de table, qui permet de disposer les mets, mais surtout de définir des zones qui réchauffent les plats ou les maintiennent au frais, selon son souhait. Certes expérimentales, ces nouvelles définitions de la cuisine et de la table replacent l'utilisateur au cœur de l'espace et visent la convivialité, le partage. Mais n'est ce pas après tout ce qu'on attend de la cuisine ? ●



Valcucine_Genius Loci Ocean Green avec système d'ouverture



Boffi_Combine kitchen



Bulthaup_b architecture

L'offre TV face au Mondial de Foot 2018

Par Pierre Lagrange



Les séries 2018 de Philips peuvent être commandées par la voix via Google Assistant (ici le modèle OLED 973)

Le téléviseur d'aujourd'hui est 4K (en attendant le 8K), connecté et HDR. Que ce soit avec une dalle LED, QLED ou OLED, les fabricants redoublent d'efforts pour nous proposer des modèles avec des images de plus en plus belles et encore plus de fonctionnalités.

Comment faire son choix avec un modèle de diffusion de contenu qui semble bouger de plus en plus de la chaîne traditionnelle vers le Replay, la VOD, les diffuseurs alternatifs et les services ?

Des nouveaux usages du téléviseur

Dont-on désormais dire Smart TV au lieu de télévision ? L'égémonie d'Internet a désormais fait sa place dans le téléviseur, et les technologies qui sont apparues via les box Internet font maintenant partie intégrante du téléviseur connecté. L'utilisateur ne se cantonne en effet plus seulement à la réception des chaînes TV via la TNT, le Satellite, le câble, l'ADSL ou la fibre. Il peut installer des applications, accéder à des services en ligne, voir des films et des séries à la demande, piloter les objets connectés de la maison, etc.

Avec plus de 4 millions d'utilisateurs en 2017, la VoD et la SVoD (Vidéo à la Demande, sans et avec abonnement) sont de plus en plus sollicitées, aux dépens des émissions en direct, avec les séries télévisées qui représentent la moitié de la consommation, que ce soit chez Netflix, Orange, TG1 ou encore Canal+. Cela se voit aussi avec les ventes de téléviseurs, où par exemple chez Samsung le parc de Smart TV a augmenté d'un tiers en un an.

L'OTT (« Over The Top », qui signifie « télévision par contournement ») a aussi son mot à dire, avec la possibilité de passer outre le canal traditionnel de diffusion, pour regarder ses émissions via Internet, que ce soit sur un PC, un Smartphone ou une tablette. Il faut ajouter à



Le TCL XESS X2, comme tous les modèles Android TV de TCL, donne accès au service Molotov TV

cela des services du type Molotov TV, qui via une application installée sur le téléviseur connecté permet de regarder les émissions en direct. Cela a par exemple permis aux téléspectateurs équipés comme il faut de continuer à regarder les chaînes du groupe TF1 le temps que les conflits soient réglés avec les différents opérateurs, chez qui ces chaînes ont été coupées durant quelques jours. TCL a d'ailleurs annoncé la disponibilité du service Molotov TV sur l'ensemble de ses téléviseurs équipés du système Android TV, donnant ainsi à un large contenu en résolution 4K, que ce soit via des offres payantes ou gratuites.

L'écran de télévision est aussi un moyen de déporter l'affichage de son PC, son Smartphone

ou sa tablette, que ce soit via une technologie propre au constructeur ou indépendante (Miracast, Steam Link chez Samsung, GoogleCast chez Google, Fire TV chez Amazon, Apple TV chez Apple, etc.).

Enfin, l'IoT (Internet des objets) entre peu à peu dans l'écran de télévision, bien que nous en soyons encore aux débuts, avec par exemple Samsung qui introduit en ce printemps une solution unifiée, permettant d'accéder à tous les appareils connectés compatibles avec son protocole SmartThings.

Les nouvelles gammes 2018

Philips-TP Vision commence à porter les fruits de l'évolution de son positionnement, en ayant peu à peu fait migrer ses gammes du médium vers le premium. Le point fort de la marque est situé sur deux axes, avec bien sûr la technologie Ambilight diffusant désormais sur trois côtés de l'écran, mais aussi au niveau du traitement de l'image, avec son processeur P5. La collection 2018 se décline en 6 gammes, avec quatre modèles dans la série 7300 de 43 à 65 pouces (Ultra HD, Android TV, Google Assistant), deux modèles dans la série 7500 de 49 et 55 pouces (avec le Visible Sound en plus), quatre modèles dans la série 8300 de 49 à 75 pouces (intégrant la technologie NanoCell pour un Color Gamut > 90%), trois modèles dans la série 8500 de 49 à 65 pouces. Les deux autres gammes sont avec des écrans OLED, pour les séries 873 et 973, toutes deux proposant un écran de 65 pouces. Google Assistant (commandés par la voix) ne se limite pas aux fonctions du téléviseur, mais peut par exemple piloter un éclairage Philips Hue ou un thermostat connecté.

Chez Samsung, la gamme QLED 2018 apporte en plus des fonctionnalités de la Smart TV le

Un téléviseur miroir, pourquoi pas ?



Que ce soit pour le salon, la chambre, la cuisine, la salle de bains, mais aussi un showroom, un magasin, une salle de réunion, un lobby d'hôtel, voire même un yacht, le fabricant WMOOVE propose une gamme de téléviseurs miroirs transformés en objets de décoration. La surface est en verre trempé anti-traces de 5mm d'épaisseur, les dalles de 19 à 84 pouces proviennent de chez LG ou Samsung, ils peuvent être posés sur pieds ou fixés au mur. Plus d'informations sur www.wemoove-tv.tech.

Dissimuler son écran de TV dans un cadre ou un miroir, c'est possible avec WEMOOVE

Le son des téléviseurs OLED de Sony, comme ici le BRAVIA AF8, passe au travers de l'écran



Mode Ambient, avec lequel l'écran noir disparaît afin de se fondre dans le décor. La connectique est simplifiée avec désormais un câble unique (secteur + HDMI) qui rend la connexion presque invisible (One Invisible Connection). Les dalles de cette année, sont nouvelles, intégrant la technologie maison Quantum Dot et le processeur Q Engine de la marque. Arrivent ainsi 13 références, avec des dalles plates ou incurvées, allant de 55 à 82 pouces qui sont dérivées en quatre gammes (Q9F, Q8C, Q7F & Q6F).

La nouvelle série 4K OLED BRAVIA AF8 de Sony a un design compact et est dotée du nouveau processeur 4K HDR X1 Extreme du fabricant japonais. Ces modèles intègrent aussi la technologie Acoustic Surface, qui consiste à diffuser

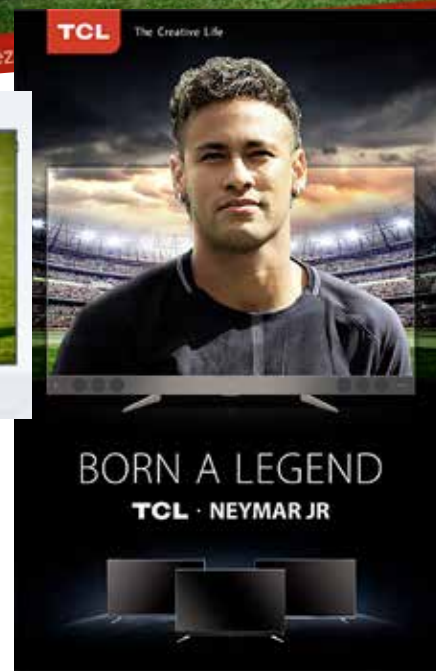
le son au travers de l'écran. Bien qu'un peu plus bas en gamme, la série XF90 4K LCD BRAVIA, aussi équipée du même processeur X1 Extreme, bénéficie de la technologie X-Motion Clarity qui a pour rôle de minimiser les flous et contrôler la netteté des images.

Le Mondial de Foot 2018 et la télévision

Les compétitions de football sont les événements les plus porteurs en ce qui concerne les ventes de téléviseurs, et cela bien loin devant les jeux olympiques. Le Mondial 2018 est donc une belle opportunité pour les réseaux de vente de réaliser des scores honorables, et ainsi rattraper les chiffres de l'an passé. Certains fabricants profitent de l'occasion pour faire des



Hisense fait une offre de remboursement sur l'achat d'un téléviseur durant la coupe du Monde FIFA 2018. Deux offres de remboursement sur les gammes bild 3 et bild 7 chez Loewe pour fêter la Coupe du Monde de Foot 2018. Le jeune prodige du foot Neymar Jr est désormais ambassadeur de la marque TCL.



actions dédiées ou des offres promotionnelles. C'est ainsi que le troisième constructeur mondial de téléviseur, TCL, vient de s'associer à la superstar du football Neymar Jr. qui devient l'ambassadeur de la marque pour une durée de deux ans. Il apparaîtra dans les campagnes publicitaires (TV & affichage), que ce soit pour les téléviseurs ou les produits électroménager. Des actions caritatives viendront compléter la communication, afin d'attirer un public de jeunes sportifs.

Chez Hisense, sponsor officiel de la Coupe du Monde FIFA 2018, deux offres promotionnelles arrivent avec le printemps, dont l'une concerne

les téléviseurs, avec jusqu'à 500 € remboursés, ou encore des voyages pour la Coupe du Monde à gagner, pour tout achat d'un téléviseur de la marque.

Le fabricant allemand Loewe entre aussi dans la compétition en proposant deux offres de remise immédiate, l'une de 500 € pour l'achat du modèle bild 3.55 OLED, l'autre de 600 € sur les modèles de la gamme bild 7. Les anti-foot ne sont pas portés en reste, car via l'application Loewe App ils pourront suivre d'autres programmes que le foot sur un Smartphone ou une tablette, cela grâce au double tuner TNT/câble/satellite intégré.



Samsung propose sa propre technologie de dalles avec Quantum Dot

SEB®

ActiFry® GENIUS

NOUVEAU



RÉCLAMÉ
PAR LES ENFANTS
APPROUVÉ
PAR LES PARENTS



**AVEC PEU
OU PAS
D'HUILE***



Bienvenue dans l'univers délicieusement croustillant d'ActiFry.

Grâce à sa technologie exclusive, préparez en toute simplicité un nombre infini de recettes légères et croustillantes avec une seule cuillère d'huile.

*La plupart des préparations ne nécessitent pas d'ajouter de l'huile.