



Bruno Estève, Responsable identité des marques
et design Trademark Licensing Technicolor

TECHNICOLOR fait revivre l'héritage de Thomson

*Électroménager :
L'innovation réinvente le quotidien*

BLANC : Le Froid s'invite au salon



par Monique Caralli-Lefèvre

Éditorial

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,
Geneviève Beauvarlet et
Eliane de Dorlodot

Photo couverture :
Emmanuel Robert-Espalieu
espalieu.com

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

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

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

Imprimerie FRAZIER
36, rue Chabrol 75010 PARIS



« La France a toujours été vive, gaie, généreuse, brave, sincère, présomptueuse, inconstante et inconsiderée ».

Comment ne pas aimer un pays dans lequel lorsqu'un braqueur multirécidiviste se fait la belle en moins de 10 minutes chrono, grâce à un hélicoptère qui se pose dans la cour d'honneur d'une prison « moderne », le tout sans la moindre effusion de sang, les autorités s'interrogent sur la possibilité de dysfonctionnements du système ! un pays dans lequel lors de la Coupe du monde de Football, l'équipe nationale qui arrive en 1^{ère} place des match de poule, ce qui était l'objectif est vilipendée pas tous les chroniqueurs sportifs, les journalistes j'entends, les professionnels étant plus modérés ! Que n'aurait-on dit s'ils avaient produit du « beau jeu » pour se faire éliminer comme certains grands favoris avant les quarts de finale, on les aurait à coup sûr accuser de manquer de (réalisme ! un pays dans lequel quelques syndicalistes cégétistes et sud s'octroient le droit de continuer de perturber la vie de milliers de concitoyens alors que la réforme a été votée démocratiquement, dans lequel une radio peut passer une journée pour discuter de l'utilité de la dernière semaine d'école les premiers jours de juillet, un pays dans lequel la décision de diminuer la vitesse de 10 km/h sur certaines routes non seulement déclenche l'ire de certains automobilistes mais ravive le goût de la provocation d'autres qui veulent remplacer les panneaux 70 km/h pour les remplacer par 80 km/h !

Comment ne pas aimer un pays dans lequel les passions fussent-elles les plus dérisoires l'emportent toujours sur la raison !

n° 42 Sommaire



En bref
p.4
GUY DEGRENNE A RÉVOLUTIONNÉ LES ARTS DE LA TABLE

EN COUVERTURE
p.6
Bruno Estève, Responsable identité des marques et design Trademark Licensing Technicolor

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



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

En couverture
TECHNICOLOR
fait revivre l'héritage de THOMSON
En couverture

Neo-Domo : Quel est et pourquoi le groupe Technicolor ?
Neo-Domo : Comment toutes ces marques sont-elles arrivées dans le groupe Technicolor ?
Neo-Domo : Comment toutes ces marques sont-elles arrivées dans le groupe Technicolor ?

ÉCONOMIE

P. 9 Importations,
moteur de
la croissance
économique



INNOVATION

Électroménager,
l'innovation réinvente
le quotidien **P. 10**

ENTREPRISE



P. 14
SCHMIDT,
quand l'entreprise
devient
un écosystème

P. 16
Et Falmec
créa
la hotte



Dossier **BLANC**
P. 18
LE Froid
s'invite
au salon



SALON

P. 22
IFA 2018 TEMPLE
D'UN ÉCOSYSTÈME
TECHNOLOGIQUE

GRUPE
LDLC

**LDLC envisage
de racheter OLYS**

Dans le cadre de sa stratégie de croissance externe visant à renforcer son offre et sa place de spécialiste du high-tech, le Groupe LDLC annonce être entré en négociations exclusives avec la société OLYS qui exploite notamment la marque « BIMP ». Distributeur Apple pour les particuliers et les professionnels, OLYS dispose de 14 agences dont 7 boutiques Apple Premium Reseller sur le territoire français. En 2016, le Groupe OLYS qui emploie 140 collaborateurs, a réalisé un chiffre d'affaires d'environ 40M€.

Cette acquisition, si elle se conclut, serait très complémentaire avec l'offre du Groupe LDLC. La signature d'un protocole d'accord portant sur 100 % du capital de OLYS pourrait intervenir au cours des quatre prochains mois.

Le groupe LDLC est sur une dynamique de croissance car le Groupe a réalisé sur l'exercice 2017/2018 un chiffre d'affaires de 472,1M€. L'activité B to B est en hausse et représente désormais 25,5 % du CA global tandis que le déploiement du réseau de magasins se poursuit avec 29 magasins au 31 mars 2018. Le panier moyen groupe continue de progresser à 344 € HT, contre 321 l'année précédente. La hausse continue et forte des composants mémoire n'a pas ralenti le plan de marche de LDLC, et ne l'a pas empêché d'initier des projets porteurs de croissance à court et moyen terme.

GUY DEGRENNE a révolutionné les arts de la table



Il y a 70 ans, Guy Degrenne comprenait le potentiel de l'acier inoxydable pour fabriquer des couverts et ainsi rendre l'orfèvrerie accessible à tous. Pour cela il n'hésita pas à recycler le blindage des chars abandonnés sur les plages de Normandie après la guerre afin de réaliser les matrices de découpe et d'emboutissage des couverts. L'activité démarre en 1948 à Sourdeval avec sept ouvriers et le pari se révèle payant dès la première année. En 1954 l'entreprise compte 50 personnes soit sept fois plus qu'à sa création ! Au début tout est fabriqué à la main et en petites séries, mais très vite Guy Degrenne comprend l'importance de l'industrialisation. En 1968, une nouvelle usine à Vire dans le Calvados entre en fonctionnement. C'est l'occasion d'innover et de mettre en œuvre la fabrication en ligne qui permet de pro-

poser les produits à un prix abordable et de rester compétitif face à la concurrence. La production monte en flèche et en 1973, l'usine produit un couvert par seconde !

Économe et rigoureux dans sa gestion, Guy Degrenne n'hésite pourtant pas à faire réaliser sa première campagne TV publicitaire par Claude Chabrol ! C'est le début d'une saga publicitaire dont les spots sont plus célèbres les uns que les autres. « Le Proviseur » est probablement le plus connu : le film montre un élève passionné par le dessin et les couverts mais plutôt médiocre dans les autres matières. Il doit subir les remontrances de son proviseur « Ce n'est pas comme ça que vous réussirez dans la vie » avant qu'une voix annonce fièrement, Guy Degrenne, c'est aujourd'hui le Premier ! Une légende qui a

suscité la sympathie du public, mais pour être tout à fait juste, il faut néanmoins préciser que finalement Guy Degrenne fut diplômé de l'ESSEC !

Après 35 ans de croissance ininterrompue, Guy Degrenne pense à sa succession. En 1983, l'entreprise est vendue à Table de France qui fixe trois objectifs : la diversification pour faire de Degrenne le leader des arts de la Table, l'internationalisation et le développement dans la grande distribution. Degrenne rachète alors une usine de porcelaine près de Limoges, puis commercialise des verres et des articles de cuisine. Degrenne ouvre sa 1^{ère} boutique en 1996, un an avant son introduction sur le second marché de la Bourse de Paris.

Aujourd'hui, accompagnée par un nouvel actionnaire, la société Diversita, Degrenne couvre l'ensemble des arts de la table avec une offre organisée autour de trois univers : Quotidien Design, Artisanal Nature et Tradition Gourmet. Degrenne bénéficie d'une distribution omnicanal, la présence sur le net a été renforcée avec une nouvelle e-shop et un nouveau concept de magasin est en cours de déploiement depuis le mois d'avril. Enfin, les ventes aux professionnels, de l'hôtellerie et de la restauration notamment à l'international, constituent un autre vecteur de croissance. Du petit déjeuner au dîner, de la cuisine à la table en passant par la décoration, Degrenne est devenue une marque incontournable, symbole de l'art de vivre à la française. L'aventure continue !...

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

PRODUITS L'aspirateur
robot Pure i9
d'**ELECTROLUX**
de plus en plus
performant !

Doté d'une caméra 3D et de 2 lasers situés de part et d'autre, l'aspirateur robot Pure i9 scanne et cartographie la pièce pendant chaque nettoyage afin de détecter les obstacles et de les éviter lors de son passage. Il est connecté à l'application Pure i9, disponible sur iOS et Android qui permet de piloter le robot à distance et qui offre aujourd'hui une nouvelle mise à jour. Il est maintenant possible de consulter en temps réel l'itinéraire exact de l'aspirateur robot et de suivre son avancée dans son travail. L'application mobile garde également en mémoire les huit dernières zones aspirées par Pure i9 pour un contrôle à distance.



PRODUITS



Look années 50 pour la nouvelle gamme d'électroménager de **SEVERIN**

Severin n'a pas résisté à la tendance « Vintage » ! Des lignes arrondies, de grandes poignées, des finitions chromées et des couleurs « décomplexées » rouge flamboyant et beige très doux, la nouvelle gamme de combinés réfrigérateurs-congélateurs et de micro-ondes grils de Severin s'affichent dans les cuisines comme de véritables objets de décoration. Mais le design n'est pas leur seul atout, leur confort d'utilisation au quotidien et leur bon rapport-qualité prix sauront séduire les jeunes couples, les étudiants et les nostalgiques des « Fifties ».



Intergénérationnelle, **PYREX** est au top des nouvelles tendances !



Voilà une marque centenaire qui n'en finit pas de surprendre les consommateurs. Née du détournement d'un verre spécial résistant aux chocs thermiques, créé par Corning en 1912 pour les Chemins de Fer américains, par la femme d'un ingénieur qui eut l'idée autant saugrenue que géniale de l'utiliser pour faire la cuisine, Pyrex est devenue une marque emblématique. Depuis 1922, le verre borosilicate qui confère à Pyrex sa renommée est fabriqué en France. 44 millions de pièces sortent de l'usine de Châteauroux et depuis la refonte de son four de production en 2017, Pyrex a obtenu le label Origine France Garantie.


Des indémodables comme le plat à tarte en verre, créé en 1916, les plats four, l'expert Bowl, aux plats multi-usages pour cuisiner, conserver, congeler, réchauffer en passant par la diversification des matériaux (aluminium, fonte, inox, céramique) Pyrex a toujours su s'adapter en inno-

vant. Pour répondre aux nouvelles exigences des consommateurs en termes de gain de temps, santé, naturel, anti-gaspillage et respect de l'environnement, Pyrex lance de nouvelles gammes :

- Cook & Go : une collection de plats en verre 30% plus légers qui permet de cuire, conserver et transporter les préparations grâce à leur couvercle avec quatre rabats.
- Origine+ Induction : une nouvelle gamme compatible induction a été pensée pour une cuisine saine et réussie jour après jour.
- Cook & Heat : une nouvelle gamme de plats en verre avec un couvercle breveté avec deux valves qui permet le passage au micro-ondes sans enlever le couvercle.
- AsimetriA : une gamme créative pour les essentiels en pâtisserie avec une nouvelle forme de moule à charnière de 14 cm qui vient compléter la gamme existante de 30 références.

Tous ces nouveaux produits seront disponibles à la rentrée.





BLU
Performance

Les Side-by-Side pour les passionnés de grande cuisine

- Une solution unique avec 6 climats de conservation indépendants
- Un compartiment spécial pour les poissons et crustacés à - 2 °C : BioFresh-Plus
- Fini la corvée de dégivrage grâce au NoFrost
- Une cave à vin avec 2 zones indépendantes réglables de + 5 à + 20 °C
- Une fabrique à glaçons automatique pour une réserve permanente de glaçons
- Un fonctionnement extrêmement silencieux à 38 dB



LIEBHERR
Qualité, Design et Innovation

THOMSON

SABA

NORDMENDE



VICTROLA

Victor



PROSCAN

FERGUSON



Ce qui frappe au premier abord chez Bruno Estève, c'est la bienveillance qui se dégage de son regard, mais une bienveillance non dénuée de détachement ! Originaire de la Nièvre, et ingénieur en génie mécanique, il est également titulaire d'un DEA en design industriel et a fait sa thèse sur le Management de l'innovation.

Original, créatif, cet universitaire commence sa carrière comme maître de conférences à l'Ecole Nationale des Arts et Métiers, mais ennemi de la routine, assez vite il décide de mettre en pratique ce qu'il enseigne ! Il entre donc chez SAGEMCom comme

responsable Marketing-Communication, puis chez Thomson comme responsable Design Produit dans la division maison connectée. Il est aujourd'hui responsable de l'identité des marques et du design au sein de l'activité « Trademark Licensing ».

Il adore cuisiner et comparer la cuisine au design, en ce sens qu'elle doit apporter du plaisir aux autres avec des choses belles et bonnes ! Il a le sens du partage, apprécie l'honnêteté, le sérieux mais avec un brin de folie ! Il déteste le mensonge, l'hypocrisie comme l'incompétence et attention, il peut manquer de patience ! Rencontre.

Bruno Estève, Responsable identité des marques et design Trademark Licensing Technicolor

TECHNICOLOR

fait revivre l'héritage de

THOMSON

Par Monique Caralli - Lefèvre

Neo-Domo : Quand et pourquoi le groupe Technicolor s'est-il tourné vers une activité de gestion de marques ?

BE : C'est un héritage ! Cela s'est fait en 2010 lorsque le groupe THOMSON a changé de nom pour s'appeler TECHNICOLOR, société qu'il avait acquise en 2001 après s'être recentré sur la chaîne de l'image et après avoir vendu toutes ses activités grand public. Thomson était alors très connu en tant que marque grand public, il fallait exploiter cette pépite et éviter que ce patrimoine français ne s'éteigne. L'activité Trademark Licensing a donc été créée pour mettre en place des accords de licences avec des fabricants de l'électronique grand public ce qui a permis de faire vivre et grandir la marque Thomson, au même titre que d'autres très connues également, mais pour certaines en somme à ce moment-là.

Neo-Domo : Comment toutes ces marques sont-elles arrivées dans le giron du groupe Thomson.

BE : Par acquisitions. Dans les années 80, le groupe français THOMSON était l'un des leaders de la télévision dans le monde et même le leader à la fin des années 80. Sa stratégie d'expansion passait alors par des acquisitions : RCA pour se développer aux Etats-Unis, Nordmende en Allemagne ou Ferguson en Angleterre. Déjà à cette époque, Thomson avait compris l'importance de conserver les marques locales pour profiter de leur image de marque et de leur notoriété dans leur pays d'origine. C'est ainsi que certains produits identiques pouvaient être vendus sous des marques différentes dans leur pays respectifs où elles étaient connues.

Neo-Domo : Qu'est-ce qui vous a motivé pour faire revivre ces marques au lieu de les vendre ?

BE : La première motivation est née de la constatation que ces marques étaient vivantes, qu'elles avaient de la notoriété et que l'on pouvait faire du business et créer des emplois. C'est la différence entre un brevet et une marque. Dix ans après, même s'il n'a pas été exploité, un brevet a toujours de la valeur s'il n'est pas dépassé sur le plan technologique. De son côté, une marque est un organisme vivant : elle naît, il faut la nourrir, elle grandit, mais si on ne s'en occupe pas, elle dépérit et peut même mourir. Et c'est au travers de nos actions que les marques survivent et évoluent. Toutes ces

marques ont eu une vie parfois chaotique, mais souvent fantastique, qu'il faut préserver. Et puis il y a une motivation émotionnelle : c'est un héritage et tout le monde n'a pas envie de détruire la maison de famille pour aller dans un immeuble moderne ! Si vous prenez le cas de Thomson par exemple : une autre stratégie aurait pu être plus financière avec une vente directe, mais en interne les Hommes et les Femmes qui avaient vécu la grande époque de Thomson étaient sur une démarche plus « affective » et ne voulaient pas voir tout disparaître. La marque Thomson a 125 ans et c'est parce qu'elle a connu un statut de société privée et de société d'état, qu'elle a connu des échecs et d'énormes succès, qu'elle a un taux de notoriété de 96 % (peu de marques peuvent en dire autant), et que neuf français sur dix ont déjà eu chez eux un produit Thomson.

Neo-Domo : la politique d'acquisition et de vente du Groupe Thomson en conservant les marques locales était-elle une démarche anti-globalisation ?

BE : Non, car dans les années 80 la globalisation était plus industrielle et la globalisation des marques, dont nous voyons aujourd'hui les limites, est venue après. L'une des tendances fortes aujourd'hui, est la personnalisation, la recherche d'authenticité, de racines. C'est le contraire de la globalisation. À l'époque, le groupe THOMSON a acheté les sociétés, les marques, les usines, le personnel et cherché à avoir une standardisation des produits mais en gardant des spécificités. Il a revendu les usines, les équipes commerciales et de développement mais pas les marques. C'est ainsi que TCL, la société qui a acquis l'activité télévision en 2005, a été le premier licencié Thomson. C'est pourquoi, la priorité pour nous a été de nous attacher à avoir des produits et une communication qui correspondent à l'ADN de chaque marque.

Neo-Domo : Comment avez-vous procédé ?

BE : La première étape a été définir de l'ADN de ces marques et de conduire des études de marché. Chacune des marques a ses spécificités. Pour cela nous avons étudié leur histoire, rencontré des personnes qui ont travaillé pour et avec ces marques. Nous avons aussi réalisé des études de marché et de notoriété pour connaître leur image dans le grand public et chez les distributeurs. En analysant toutes ces informations, nous en avons déduit leurs valeurs, leur mission. Tout cela est rassemblé dans un Brand Book (Livre de marque). Cet ADN nous permet de définir les différentes

stratégies, que ce soit en termes de communication, de positionnement produit, de style... Et même pour la sélection des partenaires licenciés : l'adéquation d'un partenaire licencié avec l'ADN de la marque en licence est un de nos critères de sélection.

Par exemple, dans l'ADN de Thomson, étant donné son histoire, le côté Français ressortait fortement. Nous recherchons donc à favoriser des partenaires qui ont un maximum d'activité en France ou en Europe. Ainsi, pour la catégorie Informatique, nous travaillons avec la société SFIT, dont le siège social est en France, qui a créé en France des dizaines d'emplois, et qui, même si elle fait fabriquer ses ordinateurs grand public en Asie pour obtenir un prix de vente accessible à tous, a mis en place une ligne d'assemblage de PC professionnels en Île de France.

Même le groupe TCL, groupe Chinois, a conservé une forte activité marketing et commerciale en France ainsi que dans d'autres pays européens, tout comme une usine d'assemblage en Europe pour les téléviseurs Thomson.

Neo-Domo : Combien de marques gérez-vous et pouvez-vous nous les présenter brièvement ?

BE : L'équipe Trademark Licensing gère environ une dizaine de marques. Les deux les plus connues sont Thomson et RCA.

Thomson est notre marque la plus connue en Europe mais elle possède aussi une forte notoriété en Afrique et en Asie / Océanie.

Au cours de ses 125 ans d'histoire, elle a vécu de nombreuses péripéties. On la retrouve dans de multiples catégories : télévision et audio-vidéo bien sûr, mais aussi le grand et le petit électroménager, la beauté, l'équipement de la maison, les ampoules, la téléphonie, l'informatique... Et dans tous ces domaines, elle a innové d'un point de vue technique, fonctionnel et également design et communication.

Aujourd'hui, elle s'attache à offrir des produits accessibles dont les innovations ont pour unique but de faciliter la vie et procurer du plaisir aux utilisateurs. D'où sa signature « la technologie amie ».

●●● RCA est principalement connu en Amérique du Nord, Amérique Centrale et Amérique du Sud. Cette marque, qui aura 100 ans l'année prochaine, fait partie du cœur des Etats-Unis au même titre que Coca Cola ou General Motors ! RCA est une marque généraliste et non élitiste ; dans les années 80 elle avait plus de 50 % de parts de marché dans les téléviseurs, il y avait un « réflexe RCA ». Aujourd'hui, RCA est toujours une marque très forte. Elle est la troisième marque de tablettes aux Etats-Unis et elle occupe une place très importante en TV sur tout le continent américain, du nord au sud. Nous menons actuellement une réflexion sur le potentiel de développement en dehors des Etats-Unis car le logo possède une certaine reconnaissance, notamment en Europe où RCA était un label de disques très important.

NORDMENDE est une marque allemande née en 1923 qui était spécialisée en radio et télévision. NORDMENDE a toujours été une marque haut de gamme. Elle possède des attributs que l'on pourrait comparer à ceux des grands constructeurs automobiles d'outre-Rhin. Elle a également travaillé avec de grands designers comme Raymond Loewy et c'est un point sur lequel nous travaillons actuellement. Le principal licencié de NORDMENDE est un fabricant allemand (c'est important car l'Allemagne fait partie de son ADN) qui fabrique des téléviseurs, des accessoires audio-vidéo et des radios DAB.

FERGUSON est un peu le pendant de NORDMENDE mais cette fois-ci en Angleterre. La marque est née en 1946 et le groupe THOMSON l'a rachetée en 1987. Elle est spécialisée dans la musique, les tourne-disques et les chaînes Hi-Fi de qualité. En 2017, nous avons remis au goût du jour sa charte graphique et nous inspirant de l'Union Jack, le drapeau Anglais. Le but est qu'elle incarne la « british touch ». Cela nous a permis de relancer la marque de façon plus forte avec un nouveau licencié anglais qui assemble des téléviseurs en Angleterre. C'est une marque qui a vocation à se développer.

SABA est la marque la plus ancienne du groupe : elle date de 1835 ! Au départ, elle fabriquait des horloges et des coucous, puis les premiers produits électriques destinés aux transmissions. SABA, c'est l'âme de la Bavière. Nous l'avons repositionnée comme une marque jeune, avec une nouvelle charte graphique pour les primo-accédants en TV, audio-vidéo mais également en électroménager ce qu'elle faisait déjà dans les années 50, avant son rachat par THOMSON en 1980 qui l'a recentré sur le Brun. SABA était une marque de forte notoriété. Elle est encore très connue en France, en Allemagne, en Espagne et en Italie.

VICTOR est à l'origine une marque anglaise datant du début du 20ème siècle. Elle est issue de la société « Victor Talking Machine » qui était le principal fabricant de phonographes. Cette société fut rachetée par RCA en 1929. La société commercialisa alors de nombreux produits sous la marque « RCA VICTOR » aux Etats-Unis et dans le monde entier. Aujourd'hui, il existe toujours des produits VICTOR, principalement sur le continent Américain. Une autre marque est issue de la société « Victor Talking Machine », VICTROLA. Au

Quelle est la marge de manœuvre des licenciés ?

Avec l'ensemble de l'équipe TradeMark Licensing, nous avons défini différents process et outils permettant aux licenciés de respecter la marque et les clients, tout en gardant assez de marge de manœuvre pour gérer leur business librement. Ils doivent respecter nos valeurs, la charte graphique, respecter des niveaux de qualité et de positionnement de marché par rapport à la marque. La définition des produits et la communication sont validées par Technicolor. Nos licenciés sont des entreprises sérieuses et les produits proposés sont de qualité qui respectent le client. Nous sommes fiers de travailler avec eux.

départ, en 1906, c'était un type de gramophone sans pavillon ressemblant à une trompette. Elle utilisait le meuble caisson en bois situé sous le plateau tournant pour faire caisse de résonance. Ce produit a eu un tel succès que le nom est devenu une marque en tant que telle. Aujourd'hui, elle est spécialisée dans les produits vintage ou possédant une forte identité en termes de design. Elle est en forte croissance.

Neo-Domo : Qui a l'idée d'un nouveau produit ?

BE : En général, c'est le licencié. Mais Technicolor est également force de proposition et tous les six mois nous avons une réunion pour réfléchir ensemble aux nouveaux produits qu'il serait possible de lancer. Toutefois, le licencié reste décisionnaire, tant que le produit respecte les valeurs de la marque et son contrat définissant son scope produit.

Neo-Domo : Vous est-il arrivé de diversifier l'activité d'une marque, comme les tablettes pour Thomson par exemple ?

BE : Oui il nous arrive de diversifier l'activité d'une marque. Mais toujours dans une logique cohérente liée à son histoire et aux évolutions des marchés. Par exemple, nous avons de plus en plus de produits connectés qui n'existaient bien sûr pas au XXème siècle. En ce qui concerne THOMSON et les tablettes, et plus généralement l'informatique, ce n'est pas pour nous une diversification. C'est un domaine où la marque possède toute sa légitimité. Il ne faut pas oublier que Thomson fut le premier fabricant à mettre des ordinateurs à la disposition du grand public dans les années 80 avec le T07 et le M05. Ils ont eu beaucoup de succès et certains s'en souviennent peut-être. Thomson a équipé toutes les écoles à cette époque. Quand vous faites référence aux tablettes, on peut considérer qu'elles sont une évolution des ordinateurs grand public. En fait Thomson était l'un des plus grands groupes multi-sectoriels français au XXème siècle. Il a innové dans tous les domaines, la TV bien sûr, mais aussi l'audio-vidéo, l'électroménager, le PEM, la sécurité de la maison et le traitement de l'air.

Même chose pour la téléphonie que Thomson a démarré dans les années 20 et qui a été très longtemps un partenaire de France Télécom en fournissant une partie de fameux S63. La marque Thomson est donc légitime sur tous les produits que l'on peut trouver aujourd'hui, et ils sont nombreux, parce qu'ils faisaient partie de l'histoire de la marque et de l'activité du groupe. En revanche, nous avons par exemple refusé de faire des ustensiles de cuisine, sous marque Thomson, même s'il y a un réel

potentiel de business. Nous ne serions plus dans l'ADN de la marque.

Neo-Domo : Quelles sont vos missions ?

BE : L'une des missions de l'équipe Trademark est de garantir à nos licenciés que l'image et la valeur de la marque seront toujours aussi fortes. Pour cela, nous apportons un soutien à nos licenciés en fonction de leurs demandes, et Technicolor réalise des investissements notamment en communication. C'est ainsi que Technicolor va réaliser sur la fin de l'année une mini-série sur Internet avec des personnages qui vivront avec des produits Thomson. En ce qui me concerne, ma mission s'attache à définir au mieux les marques au travers de leur livre de marque, leur positionnement produits et leur charte graphique, de suivre au mieux les licenciés en leur fournissant les outils et l'aide nécessaire. Enfin, plus innovant dans le domaine des licences, je m'attache avec l'équipe que j'ai mis en place à apporter des idées innovantes en termes de produits ou de communication. Nous travaillons par exemple sur des applications qui vont permettre d'améliorer encore la notoriété et l'affection des clients pour la marque.

Neo-Domo : Quel est votre know-how et n'avez-vous pas l'intention de l'utiliser pour d'autres marques que vous pourriez acquérir ?

BE : Depuis près de 10 ans, toute l'équipe a effectivement acquis une réelle maîtrise d'animation de marque, de suivi qualité, de communication, de création graphique et d'expérience utilisateur. Technicolor peut apporter un vrai soutien aux licenciés qui le souhaitent. Ainsi pour les produits connectés, nous les aidons à développer leurs applications de manière à ce que l'expérience utilisateur soit non seulement la plus simple possible, mais surtout pour qu'elle soit identique quel que soit le type de produit. Il est important de proposer à nos clients des interfaces et des navigations uniques. Dans le futur, nous continuerons à mettre à disposition de nos partenaires licenciés de plus en plus de services, dans le but d'améliorer l'image de la marque vis-à-vis des distributeurs et des consommateurs. Concernant l'intention d'acquérir d'autres marques, ce n'est pas d'actualité à court terme. D'une part, nous n'avons pas terminé de faire revivre notre héritage. Nous avons encore du travail sur les marques Nordmende, Ferguson, Saba et Victor qui restent notre priorité. De plus, continuer à faire vivre la marque Thomson et fêter le centenaire de la marque RCA sont nos priorités pour cette année. Toutefois, si une opportunité se présentait... ●

Importations, moteur de la croissance économique !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Aussi surprenant que cela puisse paraître, c'est une véritable réhabilitation des importations qui ressort d'une étude réalisée par Asteres à la demande de la Ficime. Pour Alain Rosaz, c'est une satisfaction car depuis de longues années, le Président de la Ficime se bat pour défendre la cause des importations au service de l'économie française.

Pas facile à une époque où le « made in France » a le vent en poupe : Néanmoins comme le souligne Alain Rosaz : « ces derniers mois nous incitent à un optimisme relatif quant à une approche plus rationnelle du phénomène. Les analyses concernant l'impact positif des importations sur notre économie se font plus nombreuses et notre Président est lui-même un défenseur des vertus de la mondialisation. Emmanuel Combe, vice Président de l'Autorité de la concurrence et Professeur à la Sorbonne publie un rapport soulignant cette dynamique ». Et pourtant, les idées reçues ont la vie dure, les importations étant souvent rendues responsables d'une balance commerciale déficitaire. Pour l'économiste Nicolas Bouzou : « la nostalgie colbertiste demeure présente dans les cénacles politiques et la haute administration ». De plus il est facile d'accuser les chinois ou les allemands soit de trop exporter, soit d'exporter à des conditions de coût ou de normes déloyales. Pourtant, explique Nicolas Bouzou : « Chacun devrait comprendre que ce raisonnement conduit à une impasse au moins pour trois raisons :
● chaque pays a intérêt à se spécialiser ce pour quoi il est « naturellement » performant, cette performance étant mesurée par les coûts de production et la productivité. Au

19^{ème} siècle, David Ricardo expliquait de façon irréfutable qu'il était dans l'intérêt des Britanniques de produire des draps et dans celui des Portugais de produire du vin. Les Britanniques pourraient ainsi acheter du vin avec l'argent des exportations des draps et réciproquement ! Cette théorie des avantages comparatifs reste valable au 21^{ème} siècle.

● Comme le montre l'économiste Richard Baldwin, la mondialisation a pris un tour nouveau à partir des années 2000. Grâce aux progrès des technologies de l'information et de la communication, ce ne sont plus seulement les échanges qui sont mondialisés mais les entreprises elles-mêmes. Les chaînes de valeur sont dorénavant déployées sur une base mondiale ce qui explique que ce sont les entreprises qui importent le plus qui exportent également le plus !

● Enfin par définition, tous les pays ne peuvent pas dégager des excédents commerciaux. Les déficits des uns font les excédents des autres. La volonté de chaque pays de dégager des excédents commerciaux ne peut conduire qu'au conflit, voire à la guerre ! ».

Sur le plan économique, l'étude met en valeur le fait que si les changes internationaux ont conduit à la désindustrialisation des pays riches, aucun lien n'a pu être for-

mellement établi entre le taux de chômage des pays et leur degré d'ouverture internationale. La mondialisation est un facteur de désindustrialisation moins puissant que les gains de productivité liés aux progrès techniques.

Les trois points forts des importations

- Elles garantissent une formidable liberté de choix pour les consommateurs.
- Elles soutiennent la compétitivité des entreprises, leur capacité à innover et à créer des emplois.
- Elles stimulent les exportations.

En France, le solde du commerce extérieur est déficitaire depuis plusieurs années (il était stable en avril à 5 milliards d'euros) mais il ne faut pas pour autant dénigrer les importations car le rapport met en lumière leur rôle positif sur l'économie.

Dans une étude de 2015, Halpern et al. indiquent que l'importation d'une grande variété d'intrants est liée à une productivité supérieure de 22 %. Cet effet proviendrait de meilleures synergies entre les intrants et les besoins des entreprises. En ce qui concerne l'emploi, en 2017, compte-tenu du gain de pouvoir d'achat obtenu grâce aux importations mesurées par le CEPI et en le multipliant par le nombre de ménages français, Asteres a calculé un gain national com-

pris entre 1,8 et 3,5 % du PIB. Cet effet de richesse supporte en France entre 460 000 et 1 million d'emplois ETP (de manière directe ou indirecte).

Les importations permettent aux entreprises d'innover. L'innovation nécessite d'importants moyens humains et financiers ce qui requiert une performance opérationnelle forte. L'extension des marchés permise par l'exportation favorise cette performance. Côté ressources, la variété des produits résultants des importations est un autre puissant facteur d'innovation. Si l'importation de produits innovants et variés nourrit les dynamiques d'innovation domestique, il en va de même avec l'importation des expertises. Enfin, les importations stimulent les exportations. Importer permet d'accroître la productivité des entreprises et donc de renforcer leur compétitivité et leur capacité à exporter. À partir des données des Douanes françaises, il s'avère que 68 % des entreprises exportatrices sont également importatrices. Les trois quarts de la valeur ajoutée totale des exportations françaises sont effectués par des entreprises importatrices. L'Allemagne par exemple, a su pleinement exploiter les importations de biens intermédiaires pour produire plus et mieux et gagner en compétitivité dans les marchés « Export ». La France, elle, souffre d'un moindre fractionnement international des chaînes de valeur. Mais les filières françaises les plus exportatrices (transport, automobile, chimie et appareils électriques) sont les plus intégrées dans les chaînes de valeur internationales. La valeur ajoutée étrangère dans les exportations françaises s'élève à 25 % tous secteurs confondus, à 11 % dans les services et 33 % dans l'industrie.
« Il est temps de considérer que les importateurs ne sont pas des concurrents mais font partie de la chaîne de valeur » conclut Nicolas Bouzou. ●



Alain Rosaz,
Président de la
FICIME

Électroménager : l'innovation réinvente le quotidien

Par Geneviève Beauvarlet

Vecteurs de dynamisme du marché, les innovations technologiques, ergonomiques ou de design des appareils ménagers révolutionnent le quotidien des foyers en s'adaptant aux grandes évolutions sociétales et en répondant à la quête de praticité et de performance de la part des consommateurs.

« Il y a moins d'un siècle on salait et saumurait la viande pour la conserver, on se rendait chaque matin chez le crémier pour acheter des œufs frais, on faisait bouillir le linge dans la lessiveuse. Que de chemin parcouru depuis ce temps ! Aujourd'hui on peut accomplir toutes les tâches du quotidien plus facilement, plus rapidement, avec des résultats quasi professionnels et même piloter certains appareils à distance depuis son téléphone portable, relève Alexander Lohnherr, président du Gifam lors de la célébration des cinquante ans de la création du Groupement des Industriels Fabricants Appareils Ménagers. Groupement qui, pour l'occasion, rajeunit son image avec un nouveau logo et une nouvelle signature « **Groupement des marques d'appareils pour la Maison** ».



tourner sa machine à demi cuve, choisir un robot multifonction avec une capacité adaptée au nombre de convives. »

Les années 2000 ouvrent une nouvelle ère, celles de l'informatique et du connecté. 2010/2015 les machines gagnent en intelligence et déjà s'annonce l'avènement du parlant. Les appareils de demain vont-ils devenir des amis dotés d'un prénom, avec qui échanger ? Voire ! Bianca de Candy a ouvert la voie, encore que le dialogue entre le lave-linge et l'utilisateur reste formel et se fait à travers une application.

Compatibles Wifi ou Bluetooth, les appareils électroménagers sont désormais pilotables à distance via le Smartphone et des applications dédiées : faire préchauffer son four en partant du bureau, consulter le contenu de son réfrigérateur en faisant ses courses, recevoir un message quand le programme de lavage est terminé, est désormais possible. Ces appareils « intelligents », sont capables de s'auto diagnostiquer ce qui, au vu d'une

au lavage, accès à des bases de recettes, suivi de leur réalisation pas à pas sur les conseils d'un chef virtuel.

Des configurations futuristes

Cet univers en ébullition, inspire prévisionnistes et créateurs. Que sera la maison des années 2020 ? Les grands salons internationaux sont l'occasion de mettre en scène des configurations futuristes, qui s'avèrent être de moins en moins de science fiction. La « maison du futur » était présente sur de nombreux stands de l'EuroCucina 2018. Avec sa gamme premium W collection - four encastrable, four à micro-ondes, table à induction, hotte, réfrigérateur - Whirlpool a conceptualisé sa vision de la « Smart kitchen ». Dotés de la connectivité 6^e sens Live ces appareils (disponibles à partir de juin) « intelligents » et interactifs peuvent communiquer entre eux. Mais L'attraction Whirlpool était aussi la présentation du four équipé de Google Assistant. Il suffit de le solliciter oralement pour démarrer l'appareil, le régler, obtenir des informations sur le temps de cuisson restant, etc.

Après avoir été manuelles, tactiles, puis activées par un clic à distance, les commandes des appareils électroménagers passent à l'oral par le truchement des assistants vocaux comme Google ou Alexa d'Amazon qui ouvrent aujourd'hui des possibilités infinies. C'est avec Alexa et son enceinte Echo que Siemens donne la parole à ses appareils compatibles Home Connect.



Mai 1968-mai 2018. C'est cinquante ans de (r)évolution dans la maison, portée par l'innovation des fabricants d'appareils ménagers. Dans les années 1960, ils s'automatisent pour répondre à l'émancipation de la femme qui travaille hors du foyer. L'essor de la conscience environnementale à la fin des années 1970 se traduira par la création d'appareils économes en énergie. Bientôt arrivera l'étiquette énergie. Dans les années 90 ils s'adaptent aux nouveaux modèles de la famille : monoparentale, recomposée, colocation. « On peut désormais faire

étude Gifam en 2015, est la première fonction plébiscitée par les consommateurs. Ils peuvent aussi communiquer entre eux, enregistrer les habitudes de leurs utilisateurs, se transformer en assistants : conseils et aides

La cuisine de l'an 2000 depuis 1957

Impulsé par la marque Frigidaire en 1957, le scénario de la cuisine de l'an 2000 fait la belle à l'automatisation. La ménagère du futur pourra faire sa commande par télécriteur, elle visionnera et choisira sur son écran télé le gigot que lui propose son boucher. Il y aura des distributeurs pour toutes sortes des boissons, qui pourraient même arriver par pipe line. On y trouve la cuisson par induction, des casiers élévateurs pour prendre les ustensiles facilement, des recettes sur fiches perforées à visualiser sur une machine spéciale, un poulet roti à l'infra rouge et la table sur rail qui se déplace toute seule pour l'apporter à table... Ce reportage TV de l'époque est consultable sur le site Gifam/ina édité pour les 50 ans du groupement.

Palmarès du Grand Prix de l'Innovation de Foire de Paris 2018

Le grand prix de l'innovation (GPI) est un point fort de Foire de Paris. En électroménager, parmi les 17 produits exposés quatre ont été distingué par un jury de professionnels⁽¹⁾ et un a été élu par le public.

GPI d'Or

Vaporella
de Polti



Une centrale de repassage qui via la technologie « No Calc LongLife » s'attaque au problème du calcaire, principale cause des pannes, dysfonctionnements et baisses de performances de ces produits.

Prix indicatif :
de 249 à 349€

GPI d'Argent

Smart U
de LauraStar



Premier fer connecté au monde et révolutionne l'univers du repassage avec Laurastar Smart U.

Prix indicatif : 2000€

GPI de bronze

kCook Multi Smart
de Kenwood



Le robot cuiseur multifonction kCook Multi Smart et son application qui donne accès à des centaines de recettes mais peut aussi les adapter en fonction du nombre de personnes, de la quantité d'un des ingrédients.

Prix indicatif : 800€

Coup de cœur du jury

Mini blender
de Moulinex



Mixage sous vide Freshbox doté de la technologie Nutrikeep™ qui permet d'évacuer l'air contenu dans l'espace vide du blender lors de sa mise en route.

Disponibilité :
septembre 2018
Prix indicatif : 129,99€.

GPI public

Cyclone V10 Absolute
de Dyson



Dernier-né des aspirateurs balai sans fil de la marque, le cyclone V10 affichant la performance d'un modèle traîneau.

Prix indicatif 629€

(1) le jury de professionnel, présidé cette année par Stéphane Marie est composé de journalistes spécialisés et grand public.

Alexa est le mot magique à prononcer pour interagir oralement avec la machine. Pour le moment seuls les « skills » lave-vaisselle Home Connect sont opérationnels depuis juin. D'autres skills (applications permettant d'accéder à différents services, spécifiques à l'appareil) sont en cours de développement. Ceux de la machine à café et du four seront disponibles en juillet, les hottes, réfrigérateurs et lave linge et sèche linge le

seront progressivement d'ici fin 2018. Innovant aussi le concept de Grundig Hub VUX (Virtual User Experience) exposé à l'EuroCucina. Ce système de commande utilise une technologie de projection. Pas de bouton, pas de poignée. Activées de manières tactiles, les informations projetées par la hotte sur le plan de travail permettent de contrôler le fonctionnement de la plaque de cuisson et de tous appareils de la cuisine,

car la hotte Vux synchronise tous les appareils de la cuisine en réseau.

La cuisson douce sollicitée

EuroCucina oblige. Les nouveautés de cette fin de premier semestre font la part belle à la conservation, préparation et cuisson des aliments. Nous en avons opéré une sélection qui est loin d'être exhaustive. Suite aux scandales alimentaires, bien manger pour préserver sa santé est une priorité. Dans ce contexte, la cuisson douce, portée par la vapeur a le vent en poupe. Chez la majorité des fabricants, les nouvelles gammes de fours, confirment cette tendance. Leader français sur le combiné vapeur, Electrolux sort cette saison deux combi-vapeur, CombiSteam de luxe et PlusSteam. La marque conforte son choix via une étude menée en mai 2017 : 9 français sur 10 affirment être satisfaits de la cuisson vapeur (avec four combiné vapeur) et ne souhaiteraient plus revenir à une cuisson traditionnelle. 84 % l'associent à une cuisine saine et diététique et 45 % considèrent qu'elle relève les saveurs et permet de réaliser une cuisine savoureuse. » Electrolux innove également avec ses plaques à induction Inflex, zone de cuisson modulable, et mise sur la souplesse, la simplicité et la précision de la

cuisson à gaz avec de nouvelles plaques dotées de commandes électroniques intégrées (flush burner) et en adaptant la flamme à la dimension du récipient : Flexi burner.

Pleine vapeur aussi pour la nouvelle gamme de fours d'Asko autour de trois modes pour varier les plaisirs : cuisson à 100 degrés pour limiter, voire éviter l'ajout de matière grasse. Cuisson basse température, permettant de cuire sous vide et cuisson additionnelle avec chaleur tournante.

On peut aussi citer les fours Smeg à travers trois lignes - Classica, Linea et Dolce stil Novo - avec fonction vapeur assistée, directe ou full vapeur. La marque présentait un four atypique 90 cm de large, 48 cm de profondeur, doté d'une fonction Direct Steam. Il répond à une demande de produits d'inspiration professionnelle, adaptés au grand public et sera disponible à partir de 2019.

Autre tendance forte : le sous vide. Zone spéciale dans les réfrigérateurs, tiroirs dédiés, la fonction aide à conserver, cuire ou transporter les aliments dans des conditions optimales.

La Colonne sous vide de Rosières est un ensemble complet pour cuisson douce avec la superposition de trois appareils : ●●●





Whirlpool power

●●● un tiroir sous vide, un four à vapeur et une cellule de refroidissement (un autre produit très sollicité). Le système Rosières développe également des services exclusifs via Epicurien, une application dédiée, conçue pour fournir une quantité de recettes, des conseils d'utilisation ainsi que des contenus sur mesure.

Le sous vide s'étend même aux blenders, tel le Freshboost de Moulinex Grand prix du coup de cœur du jury à la Foire de Paris 2018. Beko lance également un blender sous vide, Provitality, qui permet d'éliminer l'air du bol avant de mixer. Cela ralentit l'oxydation des fruits et légumes qui conservent leur fraîcheur, leurs bienfaits nutritionnels et leur couleur.

La bonne conservation des aliments passe par une nouvelle génération de réfrigérateurs qui allient design et technologie de pointe. Des appareils intelligents, connectés, à refroidissement rapide, économes en énergie, silencieux, dotés de nombreuses fonctionnalités, tablettes modulables, compartiments dédiés pour une conservation diversifiée et une durée de vie allongée des aliments.

Spécialiste du froid, Liebherr poursuit le développement de son concept de centre de fraîcheur personnalisé avec de nouveaux réfrigérateurs et congélateurs, à assembler côte à côte ou en colonne, et à associer à des caves à vin. En même temps, la marque prépare la génération future avec Monolith : 2,13cm de haut, des modules de 45 et 70 cm de large, des fonctionnalités avancées telles que BioFresh-Plus, Power-Cooling et SmartDeviceBox. L'appareil, connecté, via l'application InfinitySwipe, devrait arriver sur le marché en 2019.

Design et ergonomie

La performance des produits est une demande forte, la simplicité d'utilisation en une autre. Année après année l'ergonomie s'enrichit de nouveautés. Une première sur le lave-vaisselle ! Le nouveau lave-vaisselle Beko annoncé pour la fin de l'année est équi-



Liebherr

pé de la technologie Autodosing. Prévu pour un mois, le produit lessiviel est automatiquement dosé en fonction du programme choisi et du niveau de saleté détecté afin d'éviter toute surconsommation.

Sur la cuisson, Samsung perfectionne son four Dual Cook Flex en le dotant de la Dual Door qui permet d'ouvrir seulement la moitié de la porte et d'intervenir sur la cuisson du haut sans perturber la cuisson du bas. Disponibilité en juin.

Fidèle à sa philosophie de proposer des expériences clients uniques, Electrolux a présenté le prototype d'un réfrigérateur doté, sur toute la hauteur de l'appareil, d'un élément latéral coulissant. Il suffit de le tirer pour prendre l'objet désiré sur les clayettes. Chez Electrolux toujours, un autre prototype et le distributeur de vin au verre avec un appareil encastrable pouvant contenir 4 bouteilles, présentées derrière une porte vitrée, et conservées à la bonne température. La machine conserve le vin pendant trois semaines avec en dessous une machine à glace.

L'extension de la cuisine dans les pièces à

vivre, fait du design un élément-clé pris en compte par toutes les marques et pour tous les produits, y compris les plus techniques comme les hottes par exemple. Discrète, la Sintoni de Falmecc, se cache à l'arrière de sa plaque de cuisson. Son filtre combiné Charbon-Zéolithe supprime efficacement les odeurs tout en captant l'humidité des vapeurs. Sa position verticale laisse un volume utile sous plan pour stocker des récipients.

Les nouvelles générations de hottes se font aussi décoratives et astucieuses. Par exemple en servant de support pour des herbes et des épices, en jouant sur les matériaux, les éclairages, et leur capacité à interagir avec la plaque de cuisson.

L'exigence esthétique est question de goûts et de couleurs. Avec son réfrigérateur à façade interchangeable Variostyle, Bosch joue sur la modularité et l'évolution du décor de la maison. Beaucoup de couleurs aussi pour la marque italienne Smeg au design très différencié : collection vintage, couleurs pastels ou très vives. La nouvelle collection Sicily is love, conçue en partenariat avec Dolce&

Gabbana transforme chaque appareil en objet d'art, et s'enrichit avec le Divina Cucina qui, en plus de petits appareils ménagers, intègre une cuisinière avec hotte, et un réfrigérateur.

Plus sobres, sont les produits Whirlpool récompensés par un « if design Award » 2018 pour les appareils de cuisson premium de la nouvelle ligne esthétique W11, flagship de la W Collection, disponible en version poignées intégrées et poignées apparentes. Même récompense pour le Iconic Fridge de KitchenAid. Un Red Dot Awards product design a distingué le four interactif de Candy, Watch&touch, doté d'une porte 100 % tactile et d'une caméra HD intégrée. Liebherr a obtenu en 2018 un IF Design Award 2018 pour sa cave à vin à technologie TipOpen, qui permet l'ouverture de l'appareil lorsque l'on touche doucement la porte. Le verre teinté, donne à cette cave à vin qui permet de conserver des vins dans une cuisine moderne, une esthétique idéale. Cette récompense illustre la philosophie du groupe « La Conception suit la Fonction » ●

Rowenta®

SMART FORCE™ CYCLONIC CONNECT

Smart Force™ Cyclonic Connect,
le premier aspirateur-robot intelligent de Rowenta®, qui confirme
l'expertise de la marque en entretien des sols.

La meilleure performance d'aspiration par Rowenta**



Des performances
exceptionnelles, durables
dans le temps, grâce à sa
technologie cyclonique



Une navigation méthodique
et rapide, en toute sécurité,
grâce à son système associant
caméra et laser



Une interface ultra intuitive
via une application smartphone
pour un pilotage du robot
à distance

**Parmi les aspirateurs robots Rowenta

www.rowenta.fr



Le métier de vendeur évolue vers une relation plus intense.

Quand l'entreprise devient un écosystème !

Par Monique Caralli - Lefèvre

On pourrait définir Schmidt Groupe, 5^{ème} fabricant européen de cuisines, comme une entreprise familiale créée en 1934 qui a su passer du statut de fabricant de cuisines à celui d'aménageur sur mesure de l'habitat, qui a réalisé 1,6 milliard d'euros de CA pour l'ensemble du réseau en 2017, hausse de 7 %, alors que le marché français de la cuisine était à +3,3 %, mais c'est bien plus que cela compte-tenu des objectifs de sa Présidente Anne Leitzgen « qui veut contribuer au bien-être durable des gens dans leur maison en termes de produits mais aussi de services et de devenir d'ici 2025, la marque préférée des clients pour leur habitat ».

Jusqu'à présent, Schmidt Groupe était une entreprise b to b, maintenant elle intègre le réseau, les fournisseurs et les clients eux-mêmes sont appelés à jouer un rôle de plus en plus important. En un mot, Anne Leitzgen veut transformer l'entreprise en écosystème puisque si l'entreprise emploie 1600 salariés, avec ses 730 magasins, les vendeurs et les poseurs, Schmidt Groupe représente plus de 7 500 personnes. La stratégie d'Anne Leitzgen repose sur l'excellence industrielle et le développement du digital en renforçant le pilier

humain car « plus il y a de digital, plus on a besoin d'humain ». Si la performance de l'outil industriel est une des clés de la compétitivité de Schmidt Groupe, c'est parce que l'entreprise a réussi à industrialiser le métier d'artisan à qui le digital ne fait pas peur. Chez Schmidt, les premières machines à commandes digitales ont démarré il y a plus de 30 ans, ce n'est pas nouveau ! « La robotisation amène plus de qualité, plus de performance et en même temps crée des emplois de plus en plus qualifiés pour faire tourner les usines de façon efficiente » explique

la Présidente. En 2017, Schmidt Groupe a ouvert une nouvelle usine dédiée au rangement U3 avec une quarantaine de robots. Et le plan d'investissement de 150 millions d'euros entre 2015 et 2020 intègre la construction de U2bis (à côté de U2) également très robotisée dont le démarrage est prévu début 2019. U2bis représente un investissement capacitaire très important, vu qu'elle emploiera à terme 250 personnes qui fabriqueront de 250 à 300 cuisines par jour alors que la production actuelle totale est de 650 à 700 cuisines par jour.

Le second programme d'investissement concerne l'accompagnement des attentes clients, le digital n'étant là que pour accompagner. « Le client veut de l'authenticité, des relations durables, des solutions innovantes, de plus en plus de services et de plus en plus personnalisés ». C'est pour résoudre cette équation que nous avons mis en place le programme Consumer explique Franck Ostertag, directeur marketing et développement digital. « Le magasin doit devenir un lieu d'échanges, un lieu de vie qui lui donne envie de se lever de son canapé ! Il faut qu'un client qui entre dans un magasin vive une expérience dont il ait envie de parler et qu'il devienne un ambassadeur. Pour cela il faut transformer les compétences des vendeurs. Le digital amène beaucoup de transformations mais aussi beaucoup d'opportunités si on met les compétences en face. Pour avoir des clients ambassadeurs, il faut des vendeurs heureux ! ».

Pour ce faire, Schmidt veut connecter l'expérience collaborateur et l'expérience consommateur. Le groupe a une culture entrepreneuriale et des valeurs humaines fortes qui se traduisent par une logique de co-construction du réseau et par une démarche de progrès continu en interne. Tout est fait pour favoriser les prises d'initiatives et les innovations.

Si un collaborateur a un projet, il vient l'exposer le Comité de Direction. S'il est approuvé, on lui débloque les moyens et les budgets. Il y a actuellement 25 projets en cours portés par les collaborateurs. La culture d'amélioration est également diffusée auprès des équipes de production dans les usines !. Ainsi, le programme Be Schmidt est fait pour fédérer, libérer les énergies, diffuser la coopération et augmenter la confiance. Élaboré en 2015 par un groupe de 30 personnes, Be Schmidt est un programme qui place l'intelligence collective au service du projet d'entreprise pour favoriser la prise d'initiatives, via des actions concrètes co-animées par les collaborateurs. 300 volontaires de tous les métiers ont proposé des projets dont 17 sont en cours. Schmidt a également mis en place un outil d'évaluation des managers.

170 managers se sont portés volontaires pour être évalués par leurs collaborateurs. Autre initiative, « Vis mon job ». Une fois par an, chaque collaborateur a la possibilité de changer de métier pendant une journée. La présidente, Anne Leitzgen a ainsi pu changer son job contre celui de chef d'équipe et un délégué syndical a été DRH pendant une journée. Des expériences, apparemment riches en enseignements.



Le programme Pacte/Employeeur

Schmidt Groupe a développé avec son réseau de revendeurs une démarche appelée « Pacte Employeur » dont l'objectif est d'avoir des équipes motivées, performantes, formées et fidélisées avec des perspectives d'évolution pour avoir la meilleure ambiance de travail au service du plaisir et de la performance. En somme, former des vendeurs heureux pour avoir des clients heureux et des patrons également heureux. Dit comme cela, le tout a l'air assez niais ! Mais si l'on sait qu'un vendeur moyen réalise à peu près 300 000 € de CA par an et qu'un vendeur motivé peut dépasser le million d'euros, cette stratégie prend tout sens, d'autant que le turn-over qui était de 40% chez Schmidt il y a trois ans, est aujourd'hui de 22% et qu'il continue de baisser !

Cette stratégie passe également par la politique de recrutement. Ce sont les équipes de vente qui recrutent leur propre

collègue ! Mais un candidat dans un magasin a besoin de savoir avec qui il va travailler, c'est pourquoi les magasins proposent des CD de présentation des équipes. Ensuite la formation. Schmidt Groupe a développé un CQPV, une formation diplômante pour évoluer de vendeur concepteur à chef des ventes et patron de magasin ! En effet, 40% des étudiants veulent la liberté, être leur propre patron, mais à 95% ils veulent aussi la sécurité. « C'est possible avec les nouveaux magasins que nous ouvrons chaque année. Nous les aidons et nous les accompagnons au niveau du financement, du recrutement et de la communication » explique Anne Leitzgen. D'ailleurs, Schmidt a mis en place un partenariat sur mesure avec l'EDHEC : le programme Dirigeant, ou comment apprendre à gérer jusqu'à 10 magasins en quelques années.

Vers un nouveau parcours client.

L'objectif était de retravailler le parcours complet du client depuis son idée de changer de cuisine, jusqu'à sa vie dans celle-ci. En 2016, Schmidt a créé un groupe qui a travaillé comme une start-up en Test and learn sur la vision d'un nouveau parcours client : 80% de ceux qui travaillent ensemble ont moins de 30 ans et ne se connaissent pas.

Tout le monde sait aujourd'hui que les clients sont influencés par leur expérience sur internet pour aller dans un magasin. « Il faut donc faire un site inspirant sur lequel le client va pouvoir comparer, se projeter avant d'aller en magasin et lui donner des idées de prix. L'idéal serait de pouvoir faire essayer une cuisine comme une voiture » explique Franck Ostertag, « C'est possible grâce à la réalité virtuelle et un nouvel outil qui calcule plus de 1500 cuisines pour présenter la cuisine idéale : 24 magasins pilote le présentent déjà jusqu'à fin 2018, et il sera déployé sur l'ensemble du réseau en 2019. »

C'est tout le métier de vendeur qui évolue vers une relation plus intense et plus forte. C'est presque une révolution du métier de cuisiniste et il revient à Schmidt Groupe le mérite de faire bouger les lignes. ●



De gauche à droite : Patrice Casenave (DRH de Schmidt groupe), Anne Leitzgen (Présidente) et Franck Ostertag (Directeur marketing et développement digital).



Loop



Dama

Pendant longtemps, la hotte a été le produit le plus décevant de la cuisine, elle était chère, n'aspirait pas mais faisait du bruit ! La tendance des cuisines ouvertes a poussé les industriels à améliorer les performances mais en concentrant souvent leurs efforts et leur communication sur la capacité d'aspiration. FALMEC a été le premier fabricant de hottes à parler de la qualité de l'air.

Et FALMEC créa la hotte

Par Monique Caralli - Lefèvre

Cette entreprise familiale italienne, nichée à Vittorio Veneto dans les Dolomites, s'est fixée une mission : apporter de nouvelles solutions et des nouvelles technologies pour traiter l'air de façon globale, en supprimant les odeurs, bien sûr, mais également l'humidité, les microbes, et le tout sans bruit ! Cette PME qui se positionne comme un spécialiste de l'air possède une capacité d'innovations remarquable qui s'est traduite, entre autres, par :

- NRS, un système anti-bruit. C'est un bloc de polyuréthane recyclé. Tout est fait pour fluidifier le circuit de l'air. Il n'y a pas d'angle droit qui pourrait casser le flux d'air. La hotte est livrée avec des gaines qui sont elles-mêmes tapissées de mousse. Tout ce qui se trouve dans la cuisine est tapissé de mousse. Ce système est particulièrement efficace pour les hottes à évacuation.
- E.ion, ce système de purification de l'air se compose de quatre niveaux de filtre, d'un moteur centrifuge et une chambre à ionisation avec un système d'électrodes qui cassent toutes les particules qui deviennent des ions positifs, l'objectif étant de recréer l'air normal en détruisant les ions positifs.
- Circle Tech, une technologie qui répond



À droite, Danilo Poser, fondateur et PDG de FALMEC, et son fils Lorenzo à gauche.

au développement des hottes à recyclage.

- des filtres zéolithe pour absorber l'humidité car le recyclage entraîne un dégagement d'air humide dans la pièce.

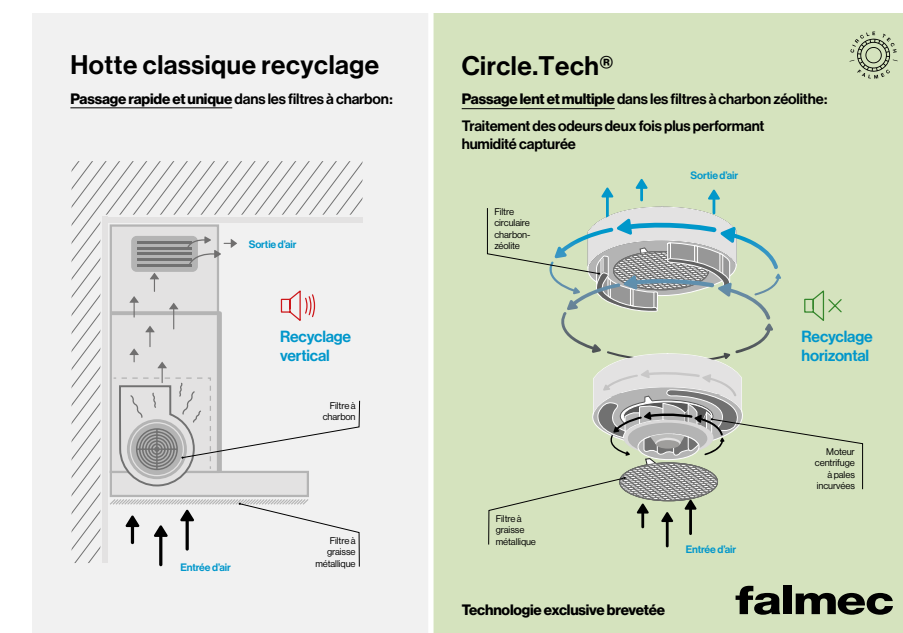
La technologie Circle Tech représente une prouesse technique puisqu'elle repose sur un système de force centrifuge associé à des passages et multiples de l'air dans les filtres à graisse métalliques et à charbon

zéolithe. La structure du moteur extra plat est totalement différente de celui d'une hotte classique mais le résultat est une qualité d'aspiration aussi performante en recyclage qu'avec un fonctionnement par extraction. Cette technologie simplifie en outre l'entretien des filtres, car le filtre à charbon zéolithe se régénère tous les 18 mois en le passant au four contre tous les six mois pour les filtres classiques et se change tous les

trois ans. D'autre part, le filtre circulaire à charbon zéolite absorbe l'humidité, ce qui n'existe pas sur l'aspiration en mode recyclage classique. Enfin, la technologie Circle Tech diminue le niveau sonore car l'expulsion de l'air est homogène sur toute la périphérie du moteur. Les hottes atteignent ainsi 60dB en vitesse 3, soit 5 à 8 dB de moins qu'une hotte à recyclage standard.

L'usine est à l'image de l'entreprise, à la fois très technologique et humaine. 140 personnes produisent plus de 130 000 appareils par an. Pour la découpe laser des feuilles d'ininox, c'est une machine qui fait son programme de découpe pour minimiser les chutes. Le robot travaille évidemment 24H/24. Falmec, qui possède déjà quatre machines, va en acheter deux autres pour une nouvelle salle de production de 3000 m² essentiellement destinée à la découpe laser. Les moteurs à double aspiration classe A sont fabriqués à Vittorio. Depuis trois ans, Falmec a mis au point un système qui permet de déconnecter plus facilement le moteur en cas d'intervention sans avoir à décrocher la hotte.

En vrai spécialiste, le catalogue Falmec possède un panel d'accessoires très riche. Pour réduire les pertes de charges il y a des recommandations, sur les moteurs et les gaines. En effet, il existe trois types de gaines : rigide, souple ou flexible. Il n'y a pas de gaine idéale, elles ont chacune des spécificités et répondent à des cas de figure. Même chose pour les moteurs. Il n'y a pas de moteur idéal ! un moteur plat s'impose si le client a peu d'espace dans le plafond, un moteur déporté fait moins de bruit et pour



répondre à la grande tendance de hottes de plan, Falmec propose deux solutions : Sintesi : un bloc moteur est situé à l'arrière en position verticale. Le premier tiroir n'est pas condamné mais les tiroirs sont moins profonds ou Quantum, un moteur horizontal est placé sous la plaque. Les tiroirs sont plus profonds mais on perd le premier.

Il existe des tutoriels en accès libre destinés aux distributeurs mais que les particuliers peuvent s'approprier car c'est un « pas à pas ». Falmec est la seule marque qui va aussi loin dans la pédagogie et l'aide au choix et à l'installation, mais la hotte est par définition un produit complexe et Falmec qui est une marque haut de gamme a fait le choix de la transparence et de l'explication.

Un design inaliénable

Le design fait partie de l'ADN de FALMEC au même titre que l'innovation. C'est ainsi que Falmec propose un nouveau système de fixation par filins plébiscité pour sa simplicité de pose et son encombrement minimum. Plus besoin de cheminée ou de faux plafond. La hotte suspendue flotte dans l'air comme une suspension lumineuse. Seul un raccordement électrique est nécessaire pour le câble d'alimentation. Un tutoriel You tube est en cours de conception.

On reconnaît au premier coup d'œil une hotte Falmec grâce à un petit quelque chose d'unique. Tout à tour glamour, authentique ou minimaliste mais toujours surprenant et attirant.



Système NRS

L'acier poli et laqué de Sophie se décline en cinq finitions, étain, blanc anthracite, cuivre ou laiton pour un effet industriel garanti.

Dama avec sa finition qui intègre une touche de cuivre véritable inoxydable se veut résolument voluptueuse. À l'inverse Materia joue le naturel avec une finition « ciment » spectaculaire.

Italienne à l'extrême, Soffio est une hotte ronde fabriquée artisanalement à partir de verre soufflé de Murano. Loop rappelle la silhouette d'une soucoupe volante Elle est fabriquée en acier laqué et poli synonyme de raffinement et proposée en blanc, noir ou inox. Enfin, Vetra est une hotte aux lignes droites et épurées en acier laqué qui se décline en inox ou en blanc. Elle existe en deux versions : 90 cm en murale ou 120cm en îlot. Plus qu'un fabricant de hottes, Falmec est un apporteur de solutions inspirées par la vie comme l'indique sa signature : Falmec Life inspired. ●



Les deux systèmes de montage des moteurs sous plan

19 couleurs pour personnaliser la façade de son réfrigérateur. VarioStyle de Bosch.



Le mur de froid avec sa cave à vins. Vario Série 400. Gaggenau.

Le froid s'invite au salon : carrosserie sombre de rigueur !

Par Eliane de Dorlodot

Grand et beau, silencieux et économe en énergie, étonnamment flexible et modulable, prêt à remplir toutes les missions en intégrant la cave à vins, et bientôt, en imaginant des recettes à partir des ingrédients qu'il recèle, le réfrigérateur est un acteur majeur du « bien vivre » au quotidien.

Après une belle année 2017 (+ 5,5 % en valeur), le marché, estimé à un milliard d'euros pour 2,8 millions d'unités, marque une légère pause en début d'année. À fin avril, les appareils en pose libre accusent une baisse de 1,6 % alors que les intégrables demeurent positifs (+ 2,7 %). La pose libre représente la majorité des ventes (82 % en valeur contre 18 % pour l'intégrable). Le PVM progresse à 438 euros. La vraie saison commence : rien de mieux qu'une température caniculaire pour la dynamiser !

Samsung maintient son leadership à 21 % de PDM en valeur en pose libre, un chiffre équivalent au poids des MDD ; un peloton serré de marques suit, avec chacune leurs spécificités et des PDM qui ne dépassent pas 7 % en valeur : Liebherr, Beko, Whirlpool, LG, Bosch, Haier, Miele, Electrolux...

L'esthétique : le Blanc vire au noir

C'est le constat d'EuroCucina, les carrosseries rivalisent d'élégance et s'assombrissent : l'inox anti-traces gris ou noir, le verre noir satiné, et le noir mat deviennent la règle, en harmonie avec les autres appareils de la cuisine ; les poignées disparaissent au profit de surfaces parfaitement lisses qui s'ouvrent d'une simple pression de la main et se referment doucement. Toute cette esthétique favorise la cuisine ouverte, en relation directe avec le salon, l'autre bénéfice à la clé étant le silence des appareils, autour de 37 dB seulement.

L'impératif : mieux conserver pour moins jeter

Le froid ventilé total domine le marché, mais certains groupes proposent encore un froid brassé humide dans le réfrigérateur et le froid ventilé sans givre dans le congélateur. Les compresseurs inverter, plus silencieux et performants se généralisent.

La tendance est aux appareils généreux, avec des compartiments modulables en fonction des besoins, grâce aux températures réglables, en version congélation ou réfrigération ; les formules sont multiples et le consommateur doit se familiariser avec les appellations anglaises des différents groupes : à chacun de trouver sa formule idéale en fonction de son mode de

vie, de l'espace (cuisine ouverte ou non), du nombre de personnes au foyer, de sa préférence pour les produits frais, de la fréquence des courses et des repas à la maison. L'ergonomie de rangement est essentielle, tout en sachant que le froid actuel conserve les denrées jusqu'à 5 fois plus longtemps que le traditionnel froid statique : c'est un savant dosage entre régulation électronique, ●●●



Multiporte de 540 litres avec tiroir convertible réfrigérateur/congélateur. LLT 9VA52U. 2200 euros. Electrolux.



Multiporte en inox de 591 litres avec bandeau noir transversal servant d'écran. W Collection de Whirlpool.

CU
BE
SERIES

PLUS D'ESPACE &
PLUS DE FRAICHEUR



 FRESHERTECHS

Une capacité record associée aux
meilleures technologies de conservation

Haier



Un side by side avec réfrigérateur tout utile, congélateur et cave à vins. KWNS 28 462 E/KS 28463D. Miele.

●●● humidité maîtrisée et meilleure isolation des parois, qui permet de conserver les qualités nutritionnelles, la couleur, la saveur et la texture des aliments. Les modèles connectés vont bénéficier de nouvelles applications qui permettront de mieux gérer les denrées, de suggérer des recettes, d'envoyer des alertes lors des courses.

La nouvelle étiquette Énergie est attendue en 2020, mais les industriels ont anticipé cette évolution, afin que leurs appareils soient en adéquation avec elle. Actuellement, les modèles classés A+ représentent l'essentiel des ventes ; « rappelons qu'un réfrigérateur américain de 500 litres, classé A+, coûte 59 euros par an en électricité, ce qui oblige les fabricants à trouver des astuces pour économiser l'énergie : compresseurs inverser, isolation renforcée, régulation

électronique » observe Jean-Luc Ratier directeur marketing chez Beko.

Dans les grands formats, trois segments tirent le marché de la pose libre : le combiné (+ 0,34 % en valeur), le multi-portes (+ 7 %) et le réfrigérateur américain (+1,7 %) ; les autres segments sont en négatif, notamment le double-portes (-7 %).

Le combiné : largement majoritaire avec 45 % des ventes en valeur

La part du froid ventilé sur ce segment, est estimée à 62 % contre 38 % pour le froid statique ou brassé. Les modèles les plus vendus, disposent de 300 à 400 litres de capacité, mais les industriels proposent des appareils jusqu'à 2 m de haut et 70 cm de large pour optimiser les volumes de rangement.

« Déshabillez-moi ! » propose Bosch avec son concept VarioStyle qui permet de changer très facilement la façade du réfrigérateur, grâce à un système d'encoches invisibles et de bandes magnétiques. « Une manière de personnaliser son appareil souligne Magali Farde chef de produits chez BSH : 19 couleurs sont disponibles, des pastels aux couleurs franches ou au noir d'encre. Deux modèles sont proposés : de 366 litres en 2 m de haut et de 324 litres en 1,86 m ». Des compartiments Vita-Fresh permettent le contrôle de l'humidité et de la température selon que l'on conserve fruits ou légumes ou viande et poissons.

Siemens propose 3 combinés en Black inox brossé dont le modèle premium, connecté, prend des selfies (!) et vérifie le contenu du réfrigérateur grâce à ses deux appareils photos intégrés. À chaque fermeture de porte, ils prennent des images de l'intérieur

de l'appareil et de la porte ; les prises de vue sont ensuite téléchargées sur l'application Home Connect et permettent de voir, sur son smartphone, les denrées manquantes. L'application est actualisée tous les ans : elle peut envoyer des notifications au consommateur. Avec 505 litres de capacité, cet appareil intelligent est vendu 1900 euros.

Neff propose un combiné posable de 366 litres en 2 m de haut avec une finition verre et ardoise sur laquelle on peut écrire à la craie les messages du quotidien. Ce modèle en froid ventilé comporte des compartiments Fresh Safe 2 pour la conservation des produits frais.

Haier joue l'économie d'énergie et le gain d'espace avec un combiné en froid ventilé total de 60 cm de large et d'une hauteur variable jusqu'à 2 m ; l'originalité de l'appareil réside dans le compartiment congélateur qui se présente sous forme de 2 tiroirs indépendants : on limite ainsi les déperditions de froid en n'ouvrant qu'une partie du congélateur.

Miele propose toujours son modèle Blackboard de 343 litres en verre satiné noir où l'on écrit à la craie les mots doux destinés à la famille, ou la liste des courses ! Il comporte du froid brassé et un compartiment PerfectFresh dans le réfrigérateur et du froid ventilé dans le congélateur.

Pour ceux qui préfèrent le design à la scandinavie, Candy présente le combiné Puro à finition en verre blanc : 317 litres de capacité en froid ventilé dont 223 litres dédiés au réfrigérateur, pourvu de sa zone fraîcheur.

Le multi-portes : l'ergonomie des grands espaces

Ce segment progresse de 7 % mais les modèles de 90 cm de large et plus, séduisent davantage le consommateur et progressent de 17 %.

Whirlpool lance la W Collection en version posable et encastrable. Le modèle premium en inox dispose de 4 portes, de la technologie froid ventilé et 6° sens qui permet une redescende très rapide en température, après ouverture de la porte. L'appareil offre 591 litres de capacité, est silencieux (37,5 dB), avec un compartiment congélation réglable (de -18°C à -7°C) pour rafraîchir des bouteilles ou déguster les glaces à la bonne température.

« Eat like a pro » préconise Beko qui offre dans les modèles à 4 portes le Système Bluelight : une rampe de LED bleues installées dans le compartiment fruits et légumes favorise le processus de photosynthèse et permet de conserver plus longtemps leurs vitamines.

Haier a lancé les Cubes Séries en 2017 : des modèles à 4 portes qui s'ouvrent à la française en haut et en bas, dans des capacités de 450 à 600 litres : ergonomie, praticité d'utilisation, froid ventilé partout avec des zones à humidité et température différentes (Fresher zones) dont certaines sont réglables de -20 à + 5°C, en fonction de ce que l'on veut conserver. D'une belle esthétique, le Cubes Series de 610 litres présente une finition en inox noir (1800 euros).

Autre possibilité, un multi-portes de 500



Un multiporte de 610 litres en finition inox noir et verre. Cube Séries. 1800 euros. Haier.



Combinés et caves à vin en inox, totalement modulables. Collection Vertigo de KitchenAid.

litres avec 2 portes qui ouvrent à la française surmontant 2 tiroirs de congélation et une carrosserie en inox recouvert de verre (1700 euros).

Avec son side by side, Miele propose 6 zones de conservation réparties en 2 appareils reliés par un kit : à gauche la cave à vin pour 42 bouteilles, avec clayettes télescopiques et 2 températures réglables, surmonte le congélateur de 126 litres en froid ventilé ; à droite, le réfrigérateur tout utile de 366 litres en froid brassé, est doté 3 tiroirs PerfectFresh Pro réglés entre 0 et 3°C. D'autres combinaisons sont possibles. L'appareil est connecté à l'application Miele @mobile et s'avère très silencieux avec 37,5 dB. Son circuit de froid intégré dans le socle permet de l'installer contre le mur.

Electrolux lance le multiporte LLT 9VA 52U de 541 litres en 90 cm de large : le réfrigérateur s'ouvre largement et comporte un tiroir Ultra Fresh dont la membrane conserve l'humidité des fruits et légumes ; la porte est équipée de contenants amovibles et déplaçables (Système CustomFlex) ; en-dessous, le tiroir intermédiaire de 60 litres est convertible en réfrigérateur ou congélateur avec une température réglable de -18 à +2°C ; le second tiroir est dédié au congélateur. « La connectivité sera envisagée, courant 2019, avec un système transversal concernant tous les produits, dans un souci de simplification pour le consommateur » précise Jérôme Neiss chef de produit.

Chez Liebherr, deux modèles de 645 et 688 litres en 121 cm de large, proposent 6 climats différents en version posable, permettant de combler ceux qui reçoivent beaucoup ou sont pourvus d'une grande famille. Ces appareils sont maintenant équipés de la technologie Blu Performance qui offre l'intégration du circuit frigorifique, non plus au dos de l'appareil, mais dans le socle : on



Réfrigérateur américain à 3 portes avec compartiment modulable de 0 à 7°C. RS 68. Samsung

gagne ainsi 20 % d'espace de rangement. Ces modèles prolongent la conservation des denrées grâce aux tiroirs « Biofresh Plus » et sont très silencieux (37 et 38 dB). Le plus complet (SBSes 8486) comporte une cave à vins pour 48 bouteilles. Ces produits sont conçus pour être connectés via Alexa avec un PPI de 6000 et 7290 euros.

Le réfrigérateur américain : retour en grâce

On lui reprochait son congélateur peu pratique car très étroit. Il devient plus ergonomique et mieux apprécié. Samsung lance une nouvelle gamme de 14 appareils qui va jusqu'à 617 litres, avec notamment un compartiment réfrigérateur qui s'ouvre à deux portes. La porte du bas est une Flex Zone dont la température est réglable de 0 à 7°C selon ce que l'on veut conserver (légumes, viande ou poisson, bouteilles).

L'ultime montée en gamme est un nouveau

Family Hub plus accessible à 2999 euros : avec son écran convivial qui permet de regarder la télévision, partager photos ou vidéos, écouter de la musique, cet appareil intelligent doté de 3 caméras permet de voir sur son smartphone, ce qui manque dans son réfrigérateur au moment des courses.

Avec son modèle InstaView Door-in-Door, LG apporte une touche ludique mais utile : il suffit de toquer 2 fois sur la vitre du réfrigérateur pour qu'elle s'allume et que l'on distingue l'intérieur, sans ouvrir la porte. Autre avantage, la place gagnée dans le congélateur grâce à une fabrique de glaçons moins encombrante. Un modèle connecté à Alexa d'Amazon a été présenté à l'IFA qui facilitera la gestion des denrées grâce à des pastilles virtuelles de péremption.

Le double porte : un peu à la traîne (-7 %)

Ce segment, qui pèse 18 % des ventes en valeur, reste dominé par les MDD qui ont une PDM de 29 %. Il bénéficie d'un prix attractif à partir de 199 euros.

Le congélateur est placé en haut et le réfrigérateur en bas. Samsung a lancé sa gamme il y a deux ans, avec un modèle équipé du Twin Cooling convertible : le congélateur peut se transformer en réfrigérateur, ce qui permet une flexibilité de rangement en fonction du marché.

Bénéficiant d'un grand espace de réfrigération, le modèle « Intellect » de Brandt affiche 449 litres dont 354 litres de réfrigérateur. Froid ventilé partout, pour éviter la formation de givre, zone à 0-3°C pour la viande ou le poisson et bac à légumes avec régulateur d'humidité. Le congélateur est équipé d'une fabrique de glaçons ; en façade, un distributeur d'eau fraîche et l'écran, tout rond, qui affiche les températures, la fonction vacances, ou le booster au retour du marché.

Un concept premium intégrable : le mur de froid à composer

Réfrigérateur, congélateur, combiné, cave à vins la gamme Vario Série 400 de Gaggenau est conçue en 2 mètres de haut pour offrir le maximum de rangement. Inspirée de l'architecture, cette ligne s'insère bien dans le concept de cuisine ouverte, en prolongement du salon : les appareils blancs disparaissent au profit de l'inox, du bois, des tons bronze ou anthracite pailletés pour que l'espace cuisine soit en parfaite harmonie avec le reste de l'appartement.

Les appareils intégrables dotés d'une esthétique très pure, sans poignée, s'ouvrent d'une simple pression du doigt. Les intérieurs sont en inox avec des compartiments anthracite en aluminium anodisé, un éclairage par LED, des tablettes en verre sur rails coulissants pour une parfaite ergonomie. Le distributeur d'eau froide et de glace est doté de capteurs de proximité qui activent l'éclairage et les touches sensibles dès que l'utilisateur s'approche.

La cave à vins intégrable offre 2 ou 3 températures selon qu'il s'agit de laisser vieillir les vins ou de les mettre à la température de service. Deux modèles de 70 ou 99 bouteilles sont proposés. L'habillage des portes peut être en inox ou dans le même matériau que le mobilier de cuisine.

Autre configuration à la carte, où l'inox est roi, la collection XXL Vertigo de KitchenAid qui existe en version intégrable, encastrable ou posable. Les combinés en 90 cm de large sont équipés du froid ventilé avec un compartiment à température variable (mode congélation, réfrigération ou Dynamic 0°C). Des modules de caves à vin en 60 cm (45 bouteilles) ou en 90 cm de large (81 bouteilles) disposent de 2 zones de température. ●



Multiporte à 6 climats de conservation dont une cave à vins. SBSes 8486. 7290 euros. Liebherr



IFA 2018, temple d'un écosystème technologique

Par Monique Caralli - Lefèvre

Après une édition 2017 record en termes de visitorat (145 000 visiteurs de 121 pays), de business (4,7 milliards d'euros) et de couverture médiatique (5 700 journalistes), l'IFA 2018 qui se tiendra à Berlin du 31 août au 5 septembre s'annonce d'ores et déjà comme le temple d'un écosystème technologique.



Lors de la conférence de presse pré-IFA de grandes tendances ont été dévoilées, parmi lesquelles la santé connectée, l'intelligence artificielle et la télévision 8K. C'est la technologie qui tire l'innovation. La commande vocale et l'intelligence artificielle font partie de ces nouvelles technologies qui vont changer notre quotidien demain. Comme l'a précisé le Dr Christian Göke, CEO de Messe Berlin : « L'IFA est le lieu idéal pour découvrir toutes ces in-

novations car elles constituent le tissu d'un écosystème technologique. En effet, ce n'est pas un secteur qui innove, mais sept, huit, voire neuf industries qui essaient de résoudre les mêmes problèmes. Toutes ces industries apprennent les une des autres et s'inspirent mutuellement. On est réellement dans un processus de co-innovation ».

En ce qui concerne la santé connectée, le géant néerlandais Philips veut établir une passerelle entre la santé professionnelle et la santé grand public. À une époque où le stress et le sentiment de manquer de temps sont prédominants, Philips met un coup de projecteur sur le sommeil, essentiel pour se maintenir en forme. Or, 40 % des 25/40 ans dorment moins de sept heures par nuit. Analyser son sommeil a un effet bienfaisant puisque 70 % des gens qui « suivent » leur sommeil se sentent moins fatigués. Philips va donc présenter à l'IFA plusieurs appareils pour améliorer le sommeil : SOMNEO pour s'éveiller en douceur et naturellement, SMART SLEEP pour booster la phase de sommeil profond et un purificateur d'air connecté qui analyse et enregistre toutes les données concernant l'air ambiant pendant le sommeil. La santé est également au cœur de la stratégie de Beurer, une entreprise familiale allemande spécialisée dans la forme et le bien être. Beurer

a une approche digitale de la santé et travaille avec des start-up et des universités pour les applications, convaincue que dans l'avenir, le smartphone sera l'interface quotidienne entre le médecin et le patient. Beurer occupe une place de leadership sur un certain nombre de produits : trackers, tensiomètres, appareils pour mesurer la glycémie au doigt, pour analyser les problèmes de ronflements qui peuvent provoquer des apnées du sommeil. Très axée sur la prévention, Beurer devrait présenter prochainement un appareil





pour arrêter de fumer. Même philosophie chez Fitbit avec VERSA, une montre connectée, universelle, versatile qui ne doit son nom de montre, uniquement parce qu'elle donne aussi l'heure ! car en fait c'est un véritable outil de fitness adapté à tous les niveaux, un compagnon de bien être qui simplifie la vie.

La télévision 8K sera l'une des innovations attendues à la prochaine édition de l'IFA, une

innovation rendue indispensable compte-tenu de l'évolution de l'ameublement du living ces cinquante dernières années qui a fait du TV l'élément central de cette pièce à vivre. La taille des écrans est directement liée à la qualité de définition de l'image. Or déjà avec la 4K, les consommateurs se sont habitués aux écrans de 60" mais il est difficile d'aller au-delà avec cette technologie. Pour passer au 8K, il faut passer sur du 70",

même si aujourd'hui, les contenus natifs en 8K manquent cruellement en grand public. On retrouvera donc avec plaisir SHARP et sa nouvelle signature, Sharp is back, avec l'Aquos 8K. Le LV 70X500E est le premier moniteur TV 8K commercialisé sur les marchés matures et tant pis s'il faut upgrade les contenus, il est néanmoins parfait pour visionner des photos.

TCL dévoilera aussi probablement un téléviseur 8K doté de la technologie Q Led Quantum Dot qui selon le groupe « sera la seule à offrir la meilleure technologie d'affichage grâce à l'auto-émission de couleurs ». Quant à l'intelligence artificielle, elle modifiera notre façon de créer, de travailler, de jouer, de voyager, de vivre. Les innovations sont nombreuses et l'on assiste à une accélération de ces innovations qui devront rencontrer leur public, ce qui pour Jürgen Boyny, directeur général Electronique grand Public, distribution et Technologie de GFK, « ne devrait pas poser de problème dans la mesure où la valeur ajoutée est démontrée, et le prix ne sera pas un frein. En effet, les consommateurs, notamment les plus jeunes, sont de plus en plus connectés et ils veulent utiliser tout le potentiel de la technologie. Ils veulent de la distraction de la communication, de l'art de vivre et de la simplicité. Dès qu'ils comprennent l'usage d'une

innovation, ils sont prêts à payer plus cher pour l'avoir ».

Cette année, IFA Next, plate forme dédiée aux start-up, aux instituts de recherche et aux entreprises, lancée en 2017 bénéficiera d'un espace dédié en forte croissance dans le hall 26. Même chose pour l'IFA Global Market qui se tient à Station Berlin près de Potsdamer Place et qui en passe de devenir rapidement le plus grand salon du sourcing pour le secteur de l'électronique grand public. Enfin deux innovations : la CE Week destiné aux distributeurs et marques se tiendra à NewYork pour le marché nord américain. Enfin, dans le cadre de l'évolution de la mobilité, la Shift Automotive, se tiendra deux fois par an en alternance avec le salon de Genève. La première édition aura lieu les 4 et 5 septembre 2018 dans le cadre de l'IFA suivie de l'édition de Genève en mars 2019.



Miss IFA et Bernd Laudahn (Philips).

Donnez plus
de goût à votre vie

Cuisinez avec la Vapeur



SUBLIMEZ LA SAVEUR DE TOUS VOS PLATS AVEC LE FOUR VAPEUR COMBISTEAM



Jusqu'à 200€ remboursés*

Du 15 mai au 31 juillet 2018

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

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

* Voir modalités de l'offre sur le site www.electrolux.fr

www.electrolux.fr/combisteam

 **Electrolux**