



Aurélien Jouin, Directeur Général France de Haier

HAIER vise le leadership Et s'en donne les moyens

Distribution : L'Innovtec nouveau est arrivé

GEM : La cave à vin investit la cuisine ou le salon

BRUN : Le son Hifi, tous azimuts



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,
Geneviève Beauvarlet,
Éliane de Dorlodot et
Pierre Lagrange

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



À l'heure où j'écris ces lignes, nul ne peut prédire ce qu'il adviendra du mouvement des gilets jaunes. La délégation qui devait être reçue à Maignon ne s'y est pas rendue, victime de menaces de mort d'autres gilets jaunes. Dans le même temps on apprenait de la Préfecture de Police que parmi les personnes interpellées lors de ce funeste samedi, il y avait beaucoup de gilets jaunes « radicalisés », mettant fin au mythe des gentils gilets jaunes et des méchants casseurs ! Nous sommes, nous dit-on dans une situation insurrectionnelle, et faute de pouvoir reprendre la Bastille, certains s'en sont pris à l'Arc de Triomphe. Il faut arrêter de dire qu'on entend et qu'on comprend la colère des gilets jaunes. Rien ne justifie une telle violence. Il est évident que dans le monde moderne, le véritable problème n'est pas la création de richesses, mais la répartition des richesses, une répartition qui va bien au-delà des gilets jaunes ! Lassée de cette caisse de résonance imbécile que provoquent les chaînes d'information continue, je décidais de me plonger dans la lecture pour retrouver quelque sérénité. Sans vouloir quitter complètement la politique car il faudra bien comprendre ce qui se passe, mon choix se porta sur Savinien de Cyrano de Bergerac, essayiste et philosophe hardi du XVII^{ème} siècle, libre de mœurs et d'esprit. Mal m'en prit car cette citation « Un gouvernement populaire est le pire fléau dont Dieu afflige un état quand il veut le châtier » ne m'apporta que peu de réconfort !

n° 44 Sommaire



STANISLAS DE GRAMONT, DIRECTEUR GÉNÉRAL DÉLÉGUÉ DU GROUPE SEB

En bref
P.4
PREMIÈRE CAMPAGNE TV D'HOOVER

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



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



EN COUVERTURE
P.8

Aurélien Jouin, Directeur Général France de Haier

DISTRIBUTION

P. 12

L'Innovtec
nouveau est arrivé



INDUSTRIE

P. 14

Groupe Cogia, des bienfaits d'une « slow restructuration »



P. 16

Groupe Candy, une corbeille de mariée bien remplie

P. 18

Le grand retour de TEKA en France



P. 19

IXINA : plus qu'une cuisine et plus qu'une franchise

Dossier

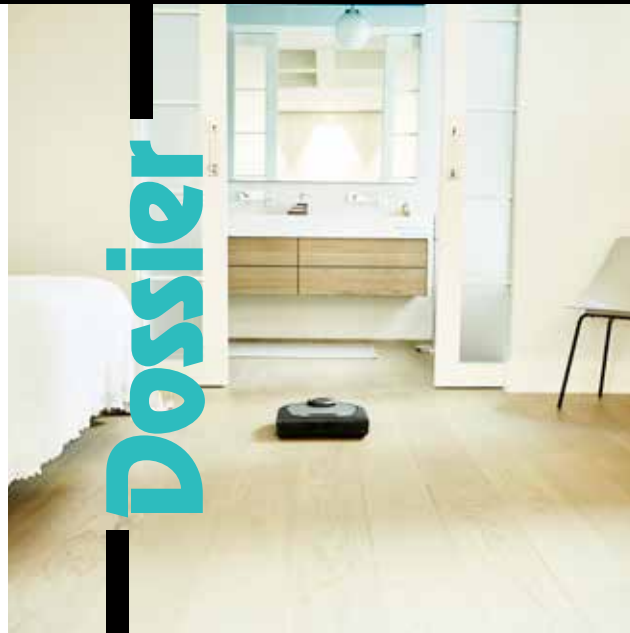
BLANC

P. 20

La cave n'est plus à la cave : elle investit la cuisine ou le salon



Dossier



PEM

P. 24

Aspirateurs balais sans fil et robots : une belle dynamique dans l'entretien des sols



Dossier

BRUN

P. 26

Le son Hifi, tous azimuts





Groupe SEB

Stanislas de Gramont,
Directeur Général
Délégué

Suite au départ de Bertrand Neuschwander, le Groupe SEB vient d'annoncer la nomination de Stanislas de Gramont au poste de Directeur Général délégué depuis le 3 décembre. Stanislas de Gramont a réalisé l'essentiel de sa carrière chez Danone où il a exercé différentes fonctions de direction générale. Il était depuis quatre ans CEO de Suntory Beverage & Food Europe. Stanislas de Gramont prendra en charge les fonctions commerciales et marketing du Groupe au niveau mondial. Il sera rattaché à Thierry de la Tour d'Artaise, Président directeur général du Groupe.

NOMINATIONS

Groupe SNAIDERO

Nicolas Durox,
directeur des enseignes
Arthur bonnet et Comera



Nicolas Durox possède 15 ans d'expérience dans la distribution dans différents secteurs. C'est ainsi qu'il a passé quatre ans chez Générale d'Optique et il était directeur commercial du Groupe USEM lorsqu'il a rencontré Dante Giacometti, une rencontre déterminante qui l'a conduit à prendre la direction des enseignes Arthur bonnet et Comera car il adhère totalement aux ambitions et aux valeurs du projet.

Virginie Dautriche,
Directrice marketing
et communication d'Arthur
Bonnet et Comera



Agée de 44 ans, diplômée de l'IAE de Lille en marketing et titulaire d'une licence de langues, Virginie Dautriche a 20 ans d'expérience dans le textile, Chez Catimini et Cyrillus où elle a exercé différentes fonctions en marketing et communication. C'est la puissance des marques Arthur Bonnet et Comera et l'émotion attachée au secteur de la cuisine qui l'ont poussé à prendre le virage.

ENTREPRISES

BUTAGAZ s'affirme comme un acteur multi-énergies

Depuis un an, Butagaz continue de diversifier son offre et propose des granulés de bois, une énergie de chauffage qui se développe énormément. Plus de 800 000 foyers français ont déjà été conquis par les granulés de bois et l'année dernière 140 000 nouveaux poêles ont été installés.

Les granulés de bois sont fabriqués à partir de sciures d'arbres résineux qui ont poussé dans les forêts françaises et assurent un meilleur rendement grâce à leur certification DIN Plus, gage de leur haute qualité. Grâce à leur qualité Premium, les granulés de bois proposés par BUTAGAZ assurent une combustion optimale et un entretien limité pour réduire la consommation. Butagaz propose une livraison à domicile (par palette entière) en deux fois ou au plus près du lieu de stockage, un



paiement en trois fois sans frais et le choix entre deux tailles de sacs 8 ou 15 kg.

Sur le papier, les granulés de bois qui possèdent un fort pouvoir calorifique n'ont que des avantages : très respectueux de l'environnement ils ont un bilan carbone neutre et utilisés seuls ou en complément d'un autre chauffage, ils sont la solution idéale pour permettre à chacun de choisir son mix énergétique

le mieux adapté à son confort. Seul bémol, le prix du poêle (car il faut un appareil spécifiquement conçu pour la combustion des granulés) qui dépasse allègrement les 3 000 euros pour le petit modèle. À l'heure de la transition énergétique dont on parle tant, c'est un investissement qui en vaut la peine.

FRANKE ouvre un site de production ultra moderne en Slovaquie

Le nouveau Centre de compétence et de production dédié à la fabrication d'éviers de synthèse à Strecno en Slovaquie a nécessité 37 millions d'euros d'investissements. La production a démarré le 28 juin. Grâce à ce nouveau site industriel, Franke Kitchen Systems optimise sa gestion logistique à l'échelle mondiale. L'amélioration du processus de production permet un gain en efficacité et capacité de fabrication ce qui augmente la flexibilité de Franke Kitchen Systems et permet d'augmenter la largeur de gamme sur ce segment de

marché porteur. En effet, Franke a enregistré une croissance à deux chiffres sur ses éviers de synthèse en Frangranit+ ou Tectonite.

Très respectueuse de l'environnement, l'usine de Strecno est l'illustration de la stratégie industrielle 4.0 du Groupe Franke et c'est l'un des sites de production d'éviers Frangranit+ et Tectonite les plus modernes au monde. Le processus complètement automatisé et flexible des éviers conçus d'une seule pièce est notamment le reflet d'une industrie de pointe.

LDLC confirme ses objectifs annuels

Avec un chiffre d'affaires en hausse de 8,9 % à 234,6 MEuros au 1^{er} semestre, l'intégration du groupe BIMP qui se déroule comme prévu, l'accélération du développement du réseau de magasins et compte-tenu d'une nette augmentation des ventes attendues grâce à la nouvelle carte graphique NVIDIA pour le marché des gamers, LDLC confirme son objectif d'une croissance organique à deux chiffres sur l'exercice en cours.

NEO DOMO connectée, écologique, intelligente

Abonnement

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

N° CCAP : 0115 T 91629

Nom :

Prénom :

Société :

Adresse :

Ville :

Code postal :

Téléphone :

Courriel :

À retourner à :

Les Éditions de Peramos

Tél : 06 07 17 22 23 — 06 86 68 40 19

Elysées Center – Centre d'Affaires Paris 8

11 avenue Myron Herrick – 75008 Paris



PULSAT, enseigne préférée des français

20 000 français ont été interrogés sur leur enseigne préférée lors d'une grande enquête menée par l'Institut Statiste et le magazine Capital pour la 3^{ème} année consécutive. PULSAT est arrivée en tête dans sa catégorie en termes de choix, conseils, SAV Une bonne nouvelle pour la chaîne toulousaine.

Succès de la 3^{ème} édition de MIX' & VOUS

C'était la troisième année que la FCA organisait MIX' & Vous, un événement de speed meeting dédié à ses enseignes adhérentes et des start-up triées sur le volet.

Ce sont 25 enseignes du commerce coopératif et associé qui ont rencontré 25 start-up présélec-

tionnées. Au total, plus de 400 speed meeting, et plus de 20 heures d'échanges et de synergies. Les 185 enseignes du Commerce Coopératif et Associé sont en veille permanente. Elles souhaitent innover continuellement afin d'être les inventeurs du commerce de demain.

CDI, le second souffle, COMERA donne le « la »

Depuis le 12 mai, le groupe Snaidero appartient au groupe Agostini à travers le fond d'investissement IdeA. Massimo Manelli, le nouveau CEO du groupe Snaidero a réalisé une carrière très internationale et a travaillé dans les secteurs de la mode et de la téléphonie. Snaidero a trois grands pôles



Cuisine, Snaidero, CDI avec les marques Arthur Bonnet et Comera et Rational en Allemagne. Les 4 marques ont le même positionnement, moyen haut de gamme mais sont complémentaires en termes de réseau de distribution. Pour le nouvel homme fort de Snaidero : « les sites de production sont stratégiques car ils garantissent une qualité constante. Aucune synergie industrielle n'est donc à l'ordre du jour ». Massimo Manelli est convaincu de l'importance de CDI pour le marché français. Des investissements sont donc prévus sur le plan de la distribution mais également sur le plan industriel. Le premier investissement a donc été le recrutement de Nicolas Durox qui a pris la direction des deux marques, Arthur-Bonnet et Comera, des marques qui doivent accentuer leur différenciation mais qui n'ont pas vocation à se faire de la concurrence interne. Nicolas Durox a fait le choix pour constituer ses équipes de prendre des gens qui ne viennent pas de la cuisine pour apporter une autre vision, plus de créativité et d'efficacité. En effet, bien que CDI soit un acteur relativement petit sur le marché français, les marques Arthur Bonnet et Comera ont de vrais atouts pour avoir la place qu'elles méritent sur le marché de la cuisine sur mesure en croissance depuis plusieurs années.

COMERA vient de tenir sa convention annuelle, l'occasion pour la quarantaine de magasins présents de découvrir le nouveau partenariat avec Beko/Grundig et le nouveau catalogue de 120 pages, plus axé consommateur, avec 80 % de nouveaux visuels, de nouvelles matières,

Monoprix et le Groupe SEB lancent Eurêcook, un nouveau service de location d'appareils de cuisine

C'est dans l'air du temps, moderne, pratique, écologique. Ce nouveau service permet aux urbains souvent pressés et manquant de place pour ranger un petit électroménager de plus en plus envahissant, de louer des appareils de cuisine de qualité des marques SEB, TEFAL et Moulinex, le temps d'un week-end (à partir de 12,99€) ou d'une semaine (à partir de 24,99€). Il s'agit, soit de tester

les produits avant de les acheter, soit de les utiliser ponctuellement pour un événement festif.

Dans un premier temps, ces appareils sont proposés dans cinq magasins Monoprix à Paris ou sur le site Eurêcook.fr. Le réseau d'insertion ENVIE est en charge du stockage, du test fonctionnel, du nettoyage et du reconditionnement des appareils depuis son atelier à Trappes.

CONCERTO reprend son indépendance

Moins d'un an après avoir créé, en association avec Axelis (groupe Findis, le GIE Centrale Proximité, le divorce est consommé. « les différences de culture d'entreprise, les attentes des plateformes du groupement Concerto et surtout celles de notre clientèle ne nous ont pas permis d'atteindre les objectifs que nous atten-

dions de ce rapprochement » explique J. Rateau, Président de Concerto.

Concerto a donc décidé de se retirer de centrale Proximité et de reconstituer sa structure de référencement et d'achat pour retrouver la maîtrise de son assortiment de marques et de produits.



de nouveaux coloris et surtout des tailles de cuisine plus réalistes. Réalisé avec l'aide de la Commission d'Agencement commercial du réseau et la Communication, ce catalogue comprend également un beau cahier technique, une gamme d'accessoires, tables, chaises, luminaires, une offre meuble pour le salon, et une foule d'idées et de conseils. Depuis deux ans, Comera enregistre une croissance supérieure à celle du marché. Une performance due à la cohérence qui caractérise la marque en termes de positionnement, de prix, d'offre, de communication et de réseau. Virgine Dautriche, nouvelle directrice marketing et communication analyse : « il faut faire mieux connaître et reconnaître Comera qui est une marque qui pétille, très créative ». Quant au réseau, plus de la moitié des magasins sont au concept en termes d'exposition. Il reste des efforts à faire au niveau de l'extérieur d'autant qu'il est avéré que les magasins au concept ont une dynamique commerciale plus forte.

Comera poursuit le maillage du territoire. L'enseigne s'est implantée récemment à Toulouse, Nice, Bordeaux, Montauban, Perpignan, Angers, mais surtout et c'est important pour la notoriété, Comera a ouvert son premier magasin à Paris dans le 17^{ème} avec un professionnel de la cuisine qui vient d'une autre enseigne nationale. CDI, mais également Snaidero, participeront au Sadecc qui est une belle vitrine pour les marques, au mois d'avril à Paris, une autre façon de montrer que le marché français est prioritaire.

Première campagne TV de **HOOVER**



Expert de l'entretien des sols depuis plus de 110 ans, Hoover a communiqué pour la première fois à la télévision et on line, sur l'aspirateur balai, H-Free qui vient de sortir. Maniable, léger et aussi puissant qu'un aspirateur classique, H-Free donne de la marque une image dynamique, bien ancrée dans son temps, parfaitement incarnée par la jeune femme pétillante et sportive du spot TV qui manie le H-Free, aisément avec souplesse et élégance. Cette campagne a également été déployée en ligne avec un large relai sur les sites lifestyle des grands groupes de Presse

L'esprit Chef, nouvelle signature de **Rosières** !



Résolument tournée vers la cuisine et la valorisation du savoir-faire maison depuis près de 150 ans, la marque partenaire des Meilleurs Ouvriers de France, inaugure une nouvelle signature qui rappelle son objectif de mettre à la disposition de tous des produits inspirés du monde professionnel, robustes, créatifs et esthétiques. Dans les visuels particulièrement travaillés, Rosières intègre la présence de Chefs qui valorisent autant le produit que la gastronomie. Le logo a également été épuré pour le rendre plus moderne tout en restant fidèle aux valeurs de la marque.



Quatre semaines de TV pour l'AutoDose de **BEKO** en partenariat avec **Finish**

C'est déjà la troisième campagne TV de BEKO cette année qui va se terminer prochainement, mais le lancement sur le marché français du premier lave-vaisselle doté d'une technologie de dosage automatique de détergent gel, le valait bien !

La campagne réalisée en partenariat avec Finish représente plus de 700 spots et aura généré plus de 45 millions de contacts sur les 35/59 ans qui auront vu le film en moyenne six fois.



KitchenAid, une marque iconique depuis plus de 100 ans !

La success story démarre dans l'Ohio en 1908 quand un ingénieur imagine un pétrin de 80 pintes afin de diminuer la main d'œuvre pour le pétrissage de la pâte à pain qu'il baptise « H ». Dix ans plus tard, Herbert Johnson en réalise une version domestique et le dote du mouvement planétaire. L'histoire veut que l'épouse d'un dirigeant de la société qui le testait s'écria : I don't care what you call it, it is the best kitchen aid I've ever had ! (Je me fiche de comment vous l'appellez, c'est le meilleur appareil de cuisine que je n'ai jamais eu !) La marque était née, la légende aussi !

C'est au début des années 30 que l'entreprise fait appel au célèbre designer Egmont Arens pour concevoir trois nouveaux modèles exposés depuis dans le monde entier. KitchenAid a conservé cette ligne de design puisque le robot « Artisan » actuel reste très proche du modèle ima-

giné par Arens. Plus tard en 1949, KitchenAid lance le premier lave-vaisselle domestique, le KD 10 en blanc et rose. En 1986, KitchenAid, toujours novateur lance une gamme d'appareils encastrables et devient filiale de Whirlpool. 1994 marque le début de l'aventure européenne avec le lancement progressif de toute une gamme de PEM, robuste, avec des performances issues du monde professionnel et un design reconnaissable entre tous. 2007, nouvelle étape, KitchenAid commercialise une gamme d'appareils encastrables pour les gourmets et les passionnés de cuisine qui garantissent les qualités qui ont fait le succès du célèbre robot.

Des performances professionnelles, une extrême fiabilité, un design intemporel ont permis aux appareils KitchenAid de traverser le temps en devenant des objets cultes.



ORIGINE
FRANCE®
GARANTIE

BVCert. 6010761

Format S - Porte vitrée technique

© EuroCave - 04/2018 - Photos non contractuelles

INSPIRATION

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

EUROCAVE 
eurocave.com



reddot design award
winner 2018

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



Aurélien Jouin fait partie de ces jeunes quadras, optimistes, hyper positifs. Le regard clair et le sourire éclatant, il se dégage de lui beaucoup d'énergie et en même temps une grande gentillesse. Il est de ceux qui voient toujours le verre à moitié plein. Vendéen d'origine, après une École Supérieure de Commerce et un Master de finance et marketing international à l'Essec, il commence sa carrière chez Bosch Automobile et entre en 2004 chez LG comme responsable du Blanc, avec l'objectif de lancer Direct Drive sur le marché français. Il ne quittera plus l'électroménager, un secteur qu'il juge très innovant. Après avoir été directeur commercial d'Electrolux Home Products France, il rejoint Glen Dimplex comme Directeur Général ; En juin 2017, il intègre Haier comme Directeur Général de la filiale française, un poste qui l'enchantent tant les challenges à relever le passionnent. Dix huit mois plus tard, son enthousiasme n'est pas retombé et il avoue « j'ai beaucoup appris humainement et professionnellement, ce qui contribue à un épanouissement fort. » Très attaché aux valeurs humaines, il a le sens du collectif et c'est un meneur d'hommes, toujours prêt à soutenir ses équipes. Ces qualités alliées à son goût de l'exploration pour résoudre les problèmes et à un sens stratégique aigu ne tardent pas à porter leurs fruits. Le golf est sa passion (il joue 10 et entend bien descendre son handicap !), une passion qui enseigne l'humilité. Mais c'est moins l'activité physique qui le motive, encore qu'il en ait besoin, et la façon de taper la balle que l'approche stratégique et le dessin du parcours. C'est une bonne nature qui aime les choses de la vie, le bon vin et la gastronomie. Convaincu que seul on n'est rien, il apprécie l'engagement, l'humilité, et ne supporte pas l'injustice, ni l'égoïsme. Cependant, il préfère s'appuyer sur les points positifs de la nature humaine « car c'est avec ces points là qu'on relève les challenges et qu'on réussit ». Rencontre.

HAIER

vise le leadership et s'en donne les moyens

Par Monique Caralli - Lefèvre

Cup le plus grand évènement mondial de Golf ait été organisé en France, ont également été des motifs de satisfaction !

Neo Domo : Quelles sont les principales actions que vous avez mises en place ?

AJ : Nous avons travaillé sur trois axes :

- Les produits. Durant le second semestre 2017 et 2018, nous avons travaillé sur nos domaines d'expertise, le froid et le lavage et décidé d'y consacrer l'essentiel de nos ressources. Il faut savoir choisir ses batailles et ne pas se disperser.

- La communication. 2018 a marqué le retour d'Haier à la télévision avec trois semaines de campagne en froid pour clamer haut et fort les bénéfices consommateur de nos réfrigérateurs multi-portes.

- La distribution. Nous avons renforcé nos partenariats commerciaux avec l'ensemble de la distribution avec des corners en magasin, des « drive to store » en digital pour faire venir les clients en magasin grâce à la géolocalisation, campagnes digitales, de presse et d'affichage. Nous avons également mené des actions de co-branding avec de grands acteurs de la distribution. En Trade Marketing, nous avons renforcé nos équipes, créé un Pop up store à la Défense et lancé le Programme Ambassadeurs : des équipes de vente dédiées en magasin du mercredi au dimanche (en cas d'ouverture du magasin le dimanche) sont là pour expliquer, démontrer et supporter la vente de produits en magasin. Nous avons fait des tests en GSS à Paris et en région, à Lyon, Marseille, Toulouse, le Havre. Devant le succès de cette initiative avec une accélération de la revente qui a pratiquement doublé, nous allons démultiplier cette démarche dans un très grand nombre de magasins en 2019.

Tout au long de cette année, notre action s'est focalisée sur la volonté de faire connaître la marque au consommateur (notre notoriété est passée de 37 % à 43 %) et de suivre le parcours du consommateur depuis la phase d'information jusqu'au process de recommandation.

Neo Domo : Quelle est votre position sur les différentes familles de produits ?

AJ : En froid qui est notre domaine d'expertise historique (un produit sur quatre vendu dans le monde est un produit Haier), nous avons 25 % de PDM en multi-portes en France (comme au niveau mondial) et nous continuons de progresser. Ce qui est intéressant, c'est que notre croissance est plus forte en valeur qu'en volume. Ceci est dû à la qualité de nos systèmes de conservation des aliments et à la variété de design que nous proposons. En lavage, GFK nous crédite d'une croissance de 23 % en valeur et d'une part de marché qui avoisine les 3 %.

Neo Domo : Comment se répartit l'activité entre le blanc et le brun ?

AJ : En France, l'électroménager réalise 80 % de l'activité et le brun 20 % avec cette année une croissance à deux chiffres de la TV, soutenue notamment par la coupe du Monde de Football. Au niveau mondial, l'ADN du groupe, c'est ●●●

Neo domo : 2018 sera pour Haier une année à marquer d'une pierre blanche dont le point d'orgue a été l'IFA avec un stand qui était une véritable démonstration de force et de capacité d'innovation. Quel est le bilan 2018 pour Haier France ?

AJ : 2018 a été une année de transformation de notre approche du marché axée sur nos deux domaines d'expertises le froid et le lavage. Nous avons renforcé notre visibilité en magasin, sur Internet et dans l'esprit du consommateur. D'ailleurs Haier est le fabricant qui a le plus investi en communication en 2018 dans l'électroménager. Cette transformation a été couronnée de succès puisque nous avons atteint nos objectifs quantitatifs et qualitatifs. J'en profite pour remercier mes équipes qui par leur enthousiasme et leur implication ont largement contribué à cette transformation. 2018 a été une très belle année sur le plan professionnel et le fait que nous ayons été Champions du Monde de Football et que la Ryder

●●● l'électroménager, par contre il peut y avoir d'autres secteurs (téléphonie, informatique, climatisation industrielles) qui viennent modifier la répartition dans certains pays.

Neo Domo : Quelle est la position de la filiale française.

AJ : Elle est déterminante dans l'organisation de Haier en Europe. Nous partageons les mêmes locaux ce qui permet de gagner du temps dans les prises de décision. La France est très importante tant en termes de connaissances du marché que d'activité.

Neo Domo : Yannick FIERLING, PDG d'Haier Europe, a annoncé de gros investissements pour l'année prochaine afin qu'Haier passe d'un leadership produit à un leadership commercial en Europe. On a l'impression qu'en France vous avez anticipé cette stratégie dès cette année. Est-ce exact ?

AJ : C'est ce que nous disent nos clients et je suis heureux que ce soit perceptible. Comme je vous l'ai dit, nous avons modifié avec succès notre approche du marché, ce qui nous permet aujourd'hui d'être leader en Best Practices pouvant être déployées ailleurs. La France n'est pas dans une décision court-termisme, mais dans une démarche consistante à long terme. Nous montons marche après marche pour atteindre notre destination finale qui est le leadership. Par rapport à l'évolution de la distribution et du consommateur, nous avons pris conscience dès la fin de l'année 2017 qu'il fallait apporter plus que des produits et qu'il fallait suivre le consommateur depuis sa phase de recherche, de sélection, d'expérience du produit jusqu'à la recommandation. Ce sont ces considérations qui ont impulsé notre virage stratégique. Au niveau mondial, Haier s'est transformée avec les différentes acquisitions qui ont modifié la physionomie du groupe et son approche du marché. Ce fut le cas notamment aux Etats-Unis depuis que GE a été intégré à Haier. Ce changement, en France notamment, a été apprécié par la distribution.

Neo Domo : Il y a deux ans, vous avez lancé une gamme d'encastrable courte avec un succès que l'on pourrait qualifier de mitigé ! Quelles sont vos ambitions dans ce domaine ?

AJ : En toute humilité, je reconnais qu'il nous reste du travail à faire ! En 2017 il avait été décidé de participer au SADECC et de lancer une gamme de

Historiquement le froid est votre fer de lance, vous y avez ajouté le lavage, avec quels arguments ?

Notre expertise en Froid s'est construite autour de la capacité de chargement, de technologies de pointes appelées « Fresher Tech » et du Design. Nous continuons d'investir massivement avec notamment le concept F+ qui permet d'absorber, grâce à une pompe, l'oxygène responsable de la détérioration des aliments dans un compartiment dédié et ainsi conserver les aliments 8 fois plus longtemps, une information certifiée par le VDE, un laboratoire indépendant. En conservant les aliments huit fois plus longtemps, le concept F+ permet également d'éviter le gâchis alimentaire.

En lavage, nous avons lancé en 2018 Direct Motion qui augmente la fiabilité (en supprimant la courroie on supprime la principale cause de panne), le silence en réduisant les vibrations et le sifflement de la courroie (qui n'existe plus) et l'efficacité énergétique car ce sont des produits leaders en économie d'énergie. Parallèlement, cette offre produit s'accompagne de deux innovations :

- DUO DRY, une machine avec deux tambours superposés, l'un fait office de lavante/séchante, le second de lave-linge.
- SUPERDRUM, cette lavante-séchante (10 kg de lavage, 6 kg de séchage) est un produit unique en termes de dimensions (45x70cm), de fonctionnalités et de design. En effet, SUPERDRUM, classée A+++ -50 est Direct Motion, auto-dosing, programme vapeur, temps à la demande, ergonomie (ouverture de 45 cm du hublot pour charger et décharger facilement). C'est le gros lancement de 2019.

fours, tables, hottes. Mais c'était trop tôt et nous n'étions pas en mesure d'apporter des bénéfices produit différenciants comme en froid. En juin 2017 nous avons fait le choix de nous concentrer sur le froid et le lavage afin d'atteindre nos objectifs de leadership avant de se concentrer sur l'encastrable. À l'IFA cette année, Haier a montré une volonté très ferme en matière de produits d'encastrables. Maintenant il faut apporter les services qu'attendent les cuisinistes, les buying groups. L'expertise de Fisher & Paykel nous enrichit pour prendre les bonnes décisions sur cette catégorie de produits. Je pense que nous serons prêts pour 2020.

Neo Domo : En Europe et notamment en France, vous ne semblez pas avoir réellement pris le train de la connectivité. Pourquoi ?

AJ : La connectivité est un vaste sujet que Haier maîtrise parfaitement car les chinois sont beaucoup plus avancés que nous en la matière, notamment en termes de paiement. L'expertise d'Haier en froid permet de faire du réfrigérateur le produit le plus connecté dans la cuisine avec un grand écran pour communiquer avec la famille, des applications pour visualiser le contenu du réfrigérateur à distance et acheter des produits alimentaires, Nous avons en Chine de nombreux

produits connectés que nous ne pouvons pas exporter pour des questions de standard. En France, la connectivité existe avec DUO DRY qui se pilote à distance grâce à une application de même que SUPERDRUM. Haier a annoncé à l'IFA vouloir acquérir cette technologie pour le marché européen.

Neo Domo : Justement, fin septembre Haier a annoncé avoir racheté le Groupe Candy ; Qu'en attendez-vous : un savoir faire dans la connectivité, des implantations industrielles en Europe, une diversification dans l'entretien des sols ou des synergies en encastrable ?

AJ : Nous attendons la décision anti-trust de la Commission Européenne pour valider l'ensemble de l'acquisition mais il est clair que l'expertise de Candy en connectivité serait un moyen pour le groupe Haier d'accélérer sa présence sur le marché en Europe pour nous permettre de devenir leader des produits connectés. Je suis confiant, nous avons les produits, une organisation dédiée à notre approche du marché et les équipes qu'il faut pour réussir.

Neo Domo : Quelles sont vos priorités à court et moyen terme ?

AJ : Développer encore la notoriété de la marque auprès du consommateur, nous allons investir massivement dans ce sens car nous visons le leadership. D'une façon plus générale, notre priorité est de renforcer la marque auprès de la distribution et des consommateurs. ●

ASSUREZ VOTRE RÉUSSITE EN VOUS OFFRANT LA SOLUTION MULTICANAL :



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



> UNE NOTORIÉTÉ NATIONALE :

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

> UNE AIDE À LA VENTE PERMANENTE :

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



VOTRE ATOUT LIBERTÉ
Une totale indépendance
juridique et financière



REJOIGNEZ-NOUS !

CENTRALE PRO

BP 20059

57102 Thionville cedex

Tél : 03 82 59 15 20

PROCIE.COM



De gauche à droite : Bertrand Tanguy (associé et Responsable Commerce), Vivian Corzani (Vice Président du groupe MDA), Davy Tissot (MOF 2014 et ambassadeur du groupe), Michel Vieira (Président du groupe MDA), Bertrand Ghez (Directeur exécutif CM-CIC)

L'innovtec nouveau est arrive !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Tout d'abord, le salon se tenait dans le magnifique Groupama Stadium de Lyon. Lors de la soirée du 14 octobre, Michel Vieira, Président de MDA, Vivian Corzani et tout le management de MDA, accompagnés des investisseurs, Bertrand Ghez, Directeur exécutif chez CM-CIC Investissement qui accompagne le groupe depuis 4 ans, Gilles Sauret Président du directoire de Cofidis Participation qui a un partenariat avec MDA depuis 11 ans, le Chef Davy Tissot meilleur ouvrier de France en 2014, et Jean Michel Aulas, Président de l'OL dont MDA est le sponsor principal se sont adressés à tous leurs clients pour leur faire part des ambitions du groupe avant de les emmener à une soirée de gala à laquelle n'étaient conviés ni les fabricants, ni la presse, sans diner assis, sans « guest star », mais dans un cirque ! Une initiative qui a séduit tout le monde

avec un taux de satisfaction de 98 % ! Si l'on devait résumer Innovtec, resterait la très grande qualité des stands, l'implication de toutes les enseignes (y compris PHOX qui aurait dû tenir son salon en décembre) et l'ambiance business qui régnait. MDA a remis le commerce au cœur du salon. Lundi après-midi, il y avait beaucoup de retard dans la saisie des commandes, ce qui est bon signe ! a commenté Michel Vieira et de poursuivre « les commandes pour la fin de l'année sont très bonnes ». Un salon qui s'est déroulé en présence des seuls clients de MDA et GPdis sous enseigne, MDA n'ayant pas donné suite pour cette première édition aux nombreuses demandes d'inscription de clients de GPdis mais d'autres enseignes. « la priorité est au commerce et à la qualité de service que nous apportons à toutes nos enseignes de proximité, en terme de produits, mais aussi d'informatique et de financement, le développement viendra après » a expliqué Michel Vieira .

On n'avait pas vu ça, peut-être depuis la première édition de Confortec : autant d'exposants (780), autant de visiteurs plus de 6 000 sur deux jours, autant d'effervescence commerciale. Pour la première édition d'Innovtec après rachat de GPdis, Michel Vieira voulait casser les codes du salon de distributeur et maquer les esprits. Mission accomplie !

Pour Vivian Corzani, nommé Vice Président du Groupe, en charge de l'intégration de GPdis au sein du groupe MDA Company, « il faut avancer sur toutes les enseignes et sur tous les métiers pour améliorer la proximité. GPdis a été créé par plusieurs entrepreneurs régionaux, ce qui a entraîné une administration lourde, une gestion restée régionale et a mis inconsciemment sous le boisseau les réelles compétences des équipes. Il faut travailler sur tout le territoire et de manière transversale. » L'appartenance de GPdis à MDA pour former un seul groupe était palpable. C'est ainsi qu'après avoir constaté que la téléphonie est le premier concurrent de la photo pour les spécialistes PHOX, les magasins PHOX intègrent dorénavant de la téléphonie. Dans le même ordre d'idée, les magasins MDA déploient un rayon literie, et MDA qui n'avait pas de prestataire pour l'installation des téléviseurs et des antennes a signé un partenariat avec ANDOM.

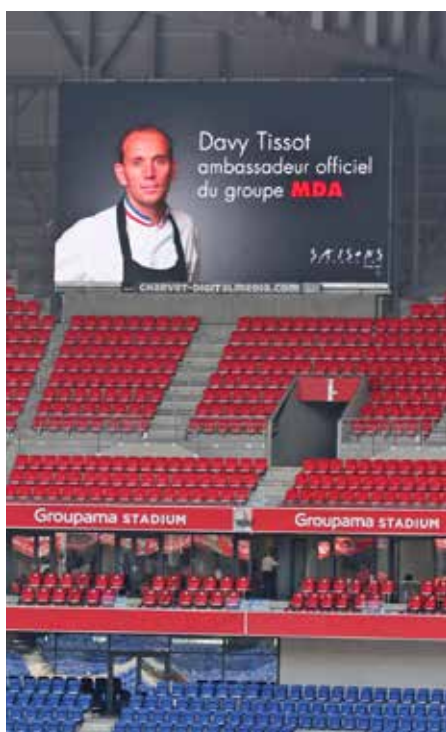


VU PARMIL LES EXPOSANTS

LM Eco Production surfe sur la vague de l'économie circulaire



L'équipe Cofidis



La vitesse est un facteur clé de la méthode Corzani ! Tout va vite, les décisions, les analyses, les recadrages. « On peut faire une erreur reconnaît Vivian Corzani mais dans ce cas, on fait marche arrière et on corrige » !

« Le financement : élément à part entière du modèle économique »

Pour MDA, la croissance de la proximité passe par le développement des solutions de financement. « Le modèle économique bouge explique Michel Vieira. On ne plus vendre comme il y a 15 ans. Le crédit à la consommation est très élevé dans nos métiers et c'est un moyen de faire augmenter le panier moyen, d'où l'importance de notre partenariat avec COFIDIS ».

En effet, depuis 11 ans, MDA a un partenariat avec COFIDIS pour accorder des crédits en ligne en moins de trois minutes. Les magasins MDA ont un taux de recours au crédit, très élevé, beaucoup plus que dans

les autres réseaux. Les solutions de financement qui arrivent sont très innovantes. L'objectif est d'amener les autres enseignes du groupe au même niveau. Ce qui est déjà une arme redoutable pour MDA va l'être pour Pulsat et Compétence !

« L'informatique, second cheval de bataille pour MDA »

L'objectif de MDA est d'avoir un outil informatique intégré à 100 %. Développé par Polyèdre, une filiale de MDA, Emergence Détail est un logiciel de vente en magasin qui intègre directement les offres de Cofidis. Au début de l'année 2019 les 180 magasins MDA auront adopté cet outil. Il va être relié à GPdis.com pour la gestion des stocks. À terme, cet outil informatique permettra de gérer tout l'environnement digital et notamment de permettre aux magasins de proximité de MDA ou PULSAT ou autre Client d'avoir accès au click & collect. « On pourrait envisager de livrer en deux heures dans

les zones rurales, ce que pour l'instant les « grands » ne savent pas faire, mais pour cela il faut que les magasins puissent donner en temps réel l'état de leur stock » s'enthousiasme Vivian Corzani.

« Et l'avenir ? »

MDA ne cache pas ses ambitions de croissance externe en France ou à l'étranger. Une annonce pourrait d'ailleurs être faite dans ce sens d'ici la fin de l'année, sachant que plus que jamais l'indépendance et l'autonomie sont dans les gènes de MDA. « Tant que les fournisseurs nous accompagnent comme ils le font aujourd'hui, nous restons indépendants. La super centrale ne sert à rien. Notre rôle est de trouver les solutions pour rendre les magasins de nos adhérents rentables et que ceux-ci puissent les revendre avec profit quand ils veulent prendre leur retraite », conclut Vivian Corzani, une vraie démarche patrimoniale pour l'enfant terrible de la distribution. ●



Cyril Berthier, fondateur de LM Eco Production



LM Eco Production n'était pas le plus grand exposant mais son activité est intéressante. Cette société lyonnaise créée il a 4 ans et demi, fait partie du groupement LAMA France et rachète des parcs de matériel informatique, PC, Imprimantes... Tous les appareils sont testés. Ceux qui ne sont pas réparable sont recyclés dans les DEEE. Les autres sont vérifiés. L'operating system d'origine (Windows 7 Pro) est réinstallé de même que Libre office, un logiciel de traitement, de texte, un anti virus, un lecteur universel de multimedia, PDF Reader.

Les machines sont reconditionnées et emballées dans des cartons qui reprennent le modèle. Tous les appareils sont garantis un an avec échange standard. En cas de panne, le client rapporte son matériel chez son distributeur ou s'inscrit sur Internet. Il est rappelé dans un délai de 8H maximum ; soit l'appareil peut être pris en main et dépanné à distance, soit le client reçoit un nouveau disque ou un nouvel appareil. LM Eco rachète à des entreprises et revend à des particuliers (c'est l'une des rares entreprises qui reconditionne des produits Apple), des small office, small home ou à des collectivités locales, collèges, lycées à des prix de 30 à 50 % moins chers que le neuf (62 % en moyenne pour les produits Apple). Le produit phare est un disque dur de 320 Giga reconditionné qui vient du monde de l'audio ; il est garanti un an et vendu 29,90€ en magasin, soit moins cher qu'une clé USB !

LM Eco traite environ 20 000 unités par an avec une forte saisonnalité sur le second semestre. Le CA de LM Eco est à peu près équilibré entre activité B to C et B to B, mais d'après Cyril Berthier, le fondateur de l'entreprise « on observe un intérêt réel de la part des enseignes et des groupements, d'où notre présence à Innovtec, une présence qui s'est révélée très utile ».

Groupe COGIA

Des bienfaits d'une « slow restructuration »

Par Monique Caralli - Lefèvre

Quand une restructuration s'impose dans une entreprise il y a deux manières de procéder :

- aller très vite en cédant à la dictature de la vitesse et aux impératifs de la productivité. L'avantage est que la nouvelle structure est opérationnelle rapidement mais souvent au prix d'une casse humaine importante et de sérieuses perturbations,
 - donner leur chance aux sociétés, aux hommes, aux marques. Beaucoup moins destructrice sur le plan humain mais plus long à mettre en œuvre.
- Le groupe Cogia, filiale d'un groupe alsacien familial, a choisi la seconde solution, une décision motivée par la fibre sociale des actionnaires, et accompagnée par le charisme, le sens du management et la vision marketing d'un directeur général très impliqué, Yves Delzenne.

À l'origine, le Groupe Cogia c'est deux sociétés :

ARB qui gère les marques Astoria spécialiste du repassage et Riviera & Bar, spécialisée en café, thé, préparation culinaire et cuisson, toutes deux positionnées sur les 3^{ème} et 4^{ème} quartiles dans les circuits spécialistes. ELECTROPEM qui regroupait les marques Simeo positionnée en Q2 et Q3, tous circuits et spécialisée en Fun cooking, préparation culinaire et boissons chaudes et Domena, une marque de repassage réputée pour son design très innovant, plus un certain nombre de petites marques spécialisée, Rio, Shark, Ecodrop...

Jusqu'en 2016, les deux sociétés, ARB et Electropem, avaient des sièges sociaux séparés, menaient leur vie chacune de leur côté et fonctionnaient sur un système de concurren-

ce interne. En 2016, première réorganisation. Yves Delzenne est nommé Directeur général délégué du groupe et intervient en conseil sur la stratégie marketing et commercial d'Electropem. Sa première tâche est de faire un état des lieux des marques. Très vite il apparaît que l'apport des marques satellites n'est pas à la hauteur des moyens humains et financiers engagés. Il décide donc d'arrêter les marques satellites et de se concentrer sur les marques « Cuisine » Riviera & Bar et Simeo, car le groupe enregistrait des difficultés en repassage. En 2017, la décision d'arrêter le repassage fut prise. Pour Domena, ce fut obligé car l'usine avait fermé en 2015, et que celle-ci assurait tout le développement des produits. Pour Astoria ce fut moins évident car il restait des possibilités de sourcing, mais la marque ne parvenait plus à trouver des produits différen-



Yves Delzenne,
Directeur général du groupe Cogia.

ciants. Mais dans les 2 cas ce fut compliqué car il y avait beaucoup d'affect autour de ces marques dans les 2 sociétés.

Depuis 2012, la marque Riviera & Bar montait en puissance avec des produits innovants en thé, plancha, alimentation saine et gourmande fédérés sous le label Health et la dégustation du vin.

Simeo, très implantée en GSA se trouvait dans une situation compliquée car ses produits se trouvaient en concurrence frontale avec les MDD. Le positionnement de Simeo a donc été retravaillé avec deux niveaux de gamme :

- une gamme pour les primo accédants avec des produits dans l'air du temps innovants et fiables,
- une gamme qualifiée de statutaire avec des produits experts, pour les passionnés, comme Nutrijus, premier extracteur de jus lancé par Simeo sur le marché français, dont le succès ne s'est pas démenti malgré la concurrence.

Comme l'explique Yves Delzenne, « tout le travail sur Simeo a consisté à reconstruire l'offre. C'est ainsi que nous avons conservé le fun Cooking avec la gamme Retro Séries mais en la faisant monter en gamme ».

Aujourd'hui, il reste deux sociétés :

ARB avec les marques Astoria positionnée uniquement sur les tables à repasser et les tissus chauffants et Riviera & Bar, marque phare du groupe dont la base line « Objets d'art culinaire » résume la philosophie. Très innovante, design, Riviera & Bar a vocation à ouvrir de nouveaux segments de marché

comme la bouilloire à température variable, marché sur lequel la marque reste leader. Riviera & Bar est d'ailleurs n°4 en bouilloires électriques, tous produits et circuits confondus bien que la marque ne soit pas en hypers.

Longtemps leader chez les spécialistes et ultra spécialistes sur le marché de la théière électrique qui respecte le processus de tous les types de thé, Riviera & Bar a repris un leadership qu'elle avait perdu au moment de la pub Lipton et Spécial T. « Le marché du





Blender chauffant multifonction BCV600 de Siméo.

portionné en thé a bien démarré puis s'est écroulé car la martingale Nespresso basée sur la promesse d'une qualité de café exceptionnel dans la tasse constante est réelle et tenue, ce qui n'a pas été le cas pour le thé » analyse Yves Delzenne. Mais en fin d'année, Riviera & Bar, fort de son expertise sur le marché des théières, va lancer l'Art du thé, une gamme de thé (3 thé vert, une infusion et 2 thé noir) construite avec un partenaire spécialisé dans le thé depuis six générations.

Cette gamme sera présentée dans les linéaires avec les théières et bouilloires de la marque avec un merchandising adapté. Depuis deux ou trois ans, Riviera & Bar s'est également spécialisée dans l'alimentation saine avec une gamme de produits regroupés sous la bannière Health. Plus qu'une

gamme, Health est d'ailleurs un label, présenté il y a 5 ans alors que cette tendance n'était pas aussi présente. Un grand plan d'accompagnement merchandising Health a été mis en œuvre en 2018 et va continuer sa montée en puissance en 2019.

La seconde société, Electropem s'appelle dorénavant Simeo, afin de bien caractériser la priorisation sur les marques « cuisine » et avec l'objectif de retrouver ses racines de découverte et développement de nouveaux marchés. Une campagne de Pub TV a été ré-actualisée en été sur les extracteurs Nutrijus et, un travail important de mise en avant via des PLV décalées est en cours sur les gammes rétroséries.

La synergie « naturelle » entre les marques est visible également par le développement fait et à venir très prochainement de produits et concepts « healthy ».

L'objectif du groupe Cogia est de jouer au maximum sur la synergie entre Riviera &

Bar et Simeo, des marques qui partagent la même culture d'entreprise pour l'innovation. L'organisation commerciale est déjà opérationnelle avec une force de vente commune et se compose d'un directeur général, de trois comptes clés pour Riviera & Bar, deux comptes clés pour Simeo pilotés par YD et de dix Chefs de secteur fédérés sous la houlette d'un Chef des ventes. L'administration des ventes, quant à elle est commune depuis mai 2018. « Chacun doit être le champion de sa marque mais des synergies sont possibles entre les deux marques grâce à la complémentarité et au maillage de l'offre » explique Yves Delzenne. Une complémentarité qui va se retrouver rapidement dans le développement produit.

C'est Simeo, par exemple, qui a lancé le premier extracteur de jus alors que Riviera & Bar avait fait le choix de la centrifugeuse. Finalement Riviera & Bar a développé un extracteur de jus, très différent de celui de Simeo qui est venu naturellement se placer au-dessus. Ce produit, le PEJ 730 était n°2 du marché à fin août mais il n'a pas pris une vente à la marque porteuse. Ce qui s'est fait de manière de façon intuitive, va maintenant être généralisé sur un certain nombre de familles de produits. Prochaine famille concernée, la plancha.

Riviera & Bar, 2^{ème} acteur du marché n'a pas d'offre pour les hypers ou pour les budgets plus petits. Simeo va donc lancer quelques produits pour des opérations spéciales en fin d'année et toute une gamme en 2019, les 2 gammes seront complémentaires dans les circuits communs. Riviera & Bar lancera également une nouvelle gamme de planchas l'année prochaine ce qui permettra aux deux marques de couvrir tous les segments de 29 à 350 euros avec des produits permanents et des produits d'opérations dans chaque marque et dans chaque circuit.

Après le rapprochement physique des deux sociétés au siège de ARB, à Mundolsheim près de Strasbourg, Riviera & Bar et Simeo vont basculer sur le même ERP en 2019, puis sur un entrepôt commun. L'intégration des équipes a demandé un gros travail, mais maintenant les bases sont solides.

« Cette nouvelle organisation devra sans doute être peaufinée et adaptée car seule l'efficacité doit primer et l'intérêt général doit primer sur les intérêts particuliers, et nous devons garder cette agilité pour s'adapter aux évolutions rapides de la consommation et de la distribution »

La vision marketing d'Yves Delzenne est claire. Fidèle à sa promesse « du nouveau dans ma cuisine », Simeo va développer de nouveaux segments de marché et monter en gamme pour un positionnement plus clair face ou à côté de MDD, présentes et prioritaires dans un plus grand nombre d'enseignes. Mais également pour réduire la dépendance vs le poids promotionnel en GSA, les promotions étant d'autant plus efficaces qu'elles s'assoient sur un assortiment permanent établi. Quant à Riviera & Bar, la marque doit poursuivre sa croissance permanente initiée en 2012 avec d'abord une croissance à deux chiffres, plus réduite aujourd'hui mais régulière. « C'est de la croissance sur la croissance », explique Yves Delzenne, serein, qui est convaincu que les synergies entre les deux marques prendront toute leur ampleur dès 2019, d'autant que l'année prochaine s'annonce encore riche en innovations d'usage, plus que technologique. Les 2 marques ont toujours recherché à créer ou développer de nouvelles niches de marché plutôt que de suivre les tendances ou modes déjà en vogue, avec le risque d'être parfois trop tôt (Aérogarden pour Siméo, Health et les boissons végétales au début pour Riviera & Bar) mais avec souvent de belles réussites. ●





CANDY, une corbeille de mariée bien remplie !

Par Monique Caralli - Lefèvre

CANDY, groupe familial italien spécialisé dans l'électroménager depuis 73 ans qui vient d'être racheté par HAIER apporte une corbeille de mariée bien remplie !

En effet, avec un CA de 1 148 millions d'euros en 2017, non seulement Candy est le groupe dont la croissance a été la plus importante en Europe pour la seconde année consécutive, mais Candy détient en Europe le leadership des appareils connectés, notamment en lavage.

En France qui est le second pays pour le groupe, Candy a progressé de 30 % en quatre ans sur ses trois domaines d'acti-

vité, GEM, PEM (entretien des sols) et encastrable et sur ses trois marques, Candy, Hoover et Rosières.

Pour Giuseppe Mastandrea, Directeur général de Candy France, « cette performance est le résultat de la stratégie de l'entreprise basée sur :

- Trois marques fortes, Candy, Hoover et Rosières,
- Une politique de RH intensive qui fait que Candy a aujourd'hui les meilleures équipes, donc les meilleures performances

• Des investissements importants sur la connectivité depuis 2014 qui font qu'aujourd'hui, tous les produits Lavage sont connectés ce qui a permis d'accélérer le business ».

Toujours en France, sur le premier semestre 2018, Candy est la première marque en volume, notamment en lavage avec 13,4 % de part de marché en lavante-séchante et 12,9 % en sèche-linge et leader en lave-linge connecté. En 2017, Candy avait 20,8 % de part de marché en lavage connecté et est aujourd'hui à 44,2 %. Candy est une marque généraliste, axée sur la simplicité d'utilisation et la connectivité et caractérisée par l'italian style.

Hoover est le numéro 2 de l'entretien des sols en Europe. Inventeur de l'aspirateur en 1908, Hoover qui fête ses 110 ans cette an-

née avec un positionnement axé sur l'innovation, la technologie et le design. Hoover s'est donné comme mission d'apporter des solutions personnalisées aux différentes problématiques du nettoyage (grands espaces, escaliers, animaux...). Hoover est le n°2 européen en traineaux qui est un segment en baisse mais qui ne devrait pas pour autant disparaître et également n°2 sur le segment des aspirateurs balais qui explose avec une croissance de +80 % l'année dernière. C'est la raison pour laquelle, Hoover lance un nouveau balai multifonction, pour nettoyer du sol au plafond et dans la voiture ! Très léger le H-Free (2,2kg et 1,5kg en configuration haute) est ultra maniable. Il est doté d'une brosse plate qui passe partout. Aussi puissant qu'un aspirateur traineau sur les sols durs, le H-Free dispose d'une autonomie de 25 minutes avec l'électrobrosse.



Yann Brys, meilleur ouvrier de France (Pâtisserie)





Un show-room magnifique

C'est dans un magnifique show-room de 480 m² en plein ciel au Carrefour Pleyel, un quartier en grand devenir que Candy Group a installé ses bureaux, son show-room et au centre, en majesté, la Rosières Academy, un lieu de démonstration et de partage pour échanger avec la distribution, les bloggeurs et

demain les consommateurs. Aux manettes, le Chef Philippe Rogé, un passionné du produit, véritable ambassadeur de la marque qui ne se contente pas de concocter de délicieux repas mais qui travaille en amont avec la marque et les usines pour concevoir et améliorer les produits avant qu'ils ne soient mis sur le marché ! Ainsi peut-il démontrer tous les avantages de la ligne SUBLIME PRO de Rosières, des produits directement issus du professionnel comme le tiroir de mise sous vide avec technologie en cloche, pour des résultats professionnels.



Philippe Rogé explique le tiroir de mise sous vide.



Giuseppe Mastandrea DG Candy France et Benelux



Bruno Savarino Directeur marketing encastrable



ROSIÈRES, *l'esprit chef*

Rosières est une magnifique marque de cuisson, forte de 149 ans d'expérience, de sagas publicitaires, d'un partenariat historique avec Paul Bocuse. « Pour porter les nouvelles ambitions de la marque, il fallait gérer cet héritage fait de savoir-faire français, de plaisir, de créativité, avec cette caution du Chef en arrière plan » explique Bruno Savarino, Directeur Marketing Encastrable.

C'est pourquoi, Rosières se dote d'une nouvelle identité et a signé un partenariat avec la Société Nationale des Meilleurs Ouvriers de France, partenariat que Paul Bocuse lui-même n'aurait pas désavoué !

Le logo a été édulcoré, les caractères d'origine ont été conservés, mais simplifiés (la rose a disparu) pour lui donner plus d'impact. La signature, L'esprit Chef, s'est imposée d'elle-même.

Quant à la communication, on note l'apparition de la main dans les visuels. C'est l'image artistique de l'homme, le savoir-faire humain, à côté de l'expertise du produit. La

main restera toujours au centre de la communication de Rosières. En résulte des visuels particulièrement travaillés, intégrant la présence de Chefs et valorisant autant le produit Rosières que la gastronomie. Un nouveau site internet a été lancé le 19 octobre 2018. On y trouve tout sur les produits bien sûr mais aussi des recettes, des tours de main sa vocation est d'être un guide pour les consommateurs.

Enfin, une campagne digitale sur Facebook et YouTube accompagnera le lancement de cette nouvelle identité jusqu'au 31 décembre. Avec cette nouvelle identité, l'ambition de Rosières est de séduire une cible aspirationnelle élargie. Tendances et jeune elle est largement représentée par les passionnés de cuisine et de décoration à la recherche d'appareils design qui assurent des résultats dignes des grands chefs, mais le dynamisme de cette nouvelle identité devrait également séduire les consommateurs fidèles de la marque et la cible familiale déjà représentée. ●



H-Free, un balai multifonction très maniable.



de gauche à droite : Maximilian Bröner Président de la Holding suisse Heritage, propriétaire du groupe TEKA, Jean-Christophe Nicodème, Directeur de TEKA France et Stefan Hoetzl Président du groupe TEKA

Le grand retour de Tekka en France

Par Monique Caralli - Lefèvre

Dix ans après avoir quitté le territoire national, victime collatérale de la crise immobilière en Espagne où la marque était très impliquée et du fait qu'elle manquait de produits adaptés au marché français, TEKA revient en force avec à la tête de la filiale française, Jean-Christophe Nicodème, probablement l'un des meilleurs spécialistes du marché de l'encastrable et de la cuisine avec une gamme de produits impressionnante en termes de largeur et de spécificités.

C'est la surprise, heureuse, de cette fin d'année, le retour sur le marché français d'un groupe européen qui fabrique 4,6 millions de produits par an et possède 15 sites de production en Europe, en Amérique et en Asie. Le groupe qui possède également les marques Kupperbusch, Intra et Mofem, est leader en Europe sur le marché des éviers inox et spécialisé en électroménager encastrable, cuisson, traitement de l'air et robinetterie. La marque est, elle, présente sur les quatre continents et réalise de belles performances en Espagne, Portugal, Amérique du sud et centrale et en Asie, notamment en Chine et au Vietnam où TEKA est positionnée sur le segment Premium.

La distribution qui a découvert la nouvelle gamme TEKA à Paris pendant une semaine a manifesté un réel intérêt pour ce nouvel acteur dont l'atout principal est sa gamme de produits qui présentent de belles spécificités, et la promesse d'une relation personnalisée réactive, sans bureaucratie. Et pourtant sur le papier, ce n'était pas gagné !

En effet, comment réussir dans un marché hyperconcurrentiel avec pléthore de marques et une distribution hyper concentrée ? ! Jean-Christophe Nicodème voit plusieurs raisons objectives d'entrer sur le marché français :

- « • une gamme adaptée et pertinente avec des spécificités produit,
 - un design attractif,
 - la proximité avec l'Espagne, siège du groupe et les synergies possibles en termes de logistique, stock et services
 - l'adaptabilité et la réactivité de la future organisation
 - une réelle crédibilité en cuisson et traitement de l'air,
 - la faiblesse de certains acteurs historiques et des concurrents asiatiques sur le marché de l'encastrable,
 - une organisation industrielle performante,
 - une excellente connaissance des dirigeants du marché et de ses différents acteurs (Stefan Hoetzl, PDG de TEKA et Jean-Christophe Nicodème, DG de TEKA France). »
- On pourrait ajouter une politique commerciale basée sur la sélectivité avec la volonté d'investir le circuit des cuisinistes qui sera à terme le premier canal de distribution, de trouver des « porte-étendards » dans les groupements et réseaux longs en recherchant ceux qui s'investissent dans la cuisine, de privilégier l'exposition des produits et d'être présents sur tous les segments représentatifs du marché.

Jean-Christophe Nicodème qui adhère à la devise de TEKA « Mieux avec moins », compte beaucoup sur l'agilité de l'organisation :

- Pour les ventes avec des personnes expérimentées et connues, pour le SAV avec un partenariat avec la Cie du SAV opérationnel depuis le 1er septembre (156 techniciens intégrés sur tout le territoire), en Finance avec le crédit managé en local. L'ADV est centralisée à Madrid avec du personnel francophone de même que le stock central et la logistique. Mais la grande force de TEKA, ce sont ses produits avec trois gammes Maestro, Total et Easy pour couvrir tous les segments et des arguments spécifiques :
- Pour les fours, un système de ventilation tangentielle avec



deux entrées d'air sur les côtés pour éviter que les chants du meuble se décollent, le Dual Clean avec l'hydroclean pour un nettoyage quotidien ou la pyrolyse pour un nettoyage en profondeur,

- Pour la machine à café encastrable : produit unique sur le marché qui possède un réservoir de café moulu et qui accepte toutes les capsules du marché au prix très compétitif de 899 euros,
- un tiroir de mise sous vide de 14 cm, équipé d'une balance intégrée et d'un distributeur de film alimentaire.
- Pour les tables de cuisson, l'objectif de TEKA est de démocratiser les grandes largeurs et les faibles profondeurs, un must en termes d'ergonomie. À noter, le cadre en verre biseauté même sur les produits d'entrée de gamme.
- En éviers, TEKA qui possède la technique de soudage avec un rayon de 15 mm propose toute une gamme d'éviers. Quant à la robinetterie, TEKA qui possède trois usines spécialisées propose une belle gamme avec plus de 35 modèles.

La passion de gagner, l'entrepreneuriat et l'engagement font partie des valeurs du groupe TEKA, des valeurs largement partagées par Jean-Christophe Nicodème qui au cours de sa carrière a eu l'occasion de les mettre en pratique avec succès. ●



Thierry Tallet, directeur général d'Ixina France



Ixina, plus qu'une cuisine et plus qu'une franchise !

Par Monique Caralli - Lefèvre

« Il y a 20 ans, on nous surnommait les **faiseurs de devis** » s'amuse à rappeler **Thierry Tallet, directeur général d'Ixina France**. Tout cela parce que le respect du budget du client a toujours été pour Ixina une promesse et une exigence !

Le temps a donné raison à cette enseigne belge qui fait partie du groupe FBD, implantée en France depuis 1997 puisque, en 2017 Ixina a enregistré une croissance de 18 % (11 points de mieux que le marché), que l'enseigne possède le chiffre d'affaire par magasin le plus élevé, 1,9 million € en moyenne et qu'elle a été élue « Leader du service » en 2017 et 2018 par le magazine CAPITAL. Ce succès est dû au fait qu'Ixina a toujours placé l'humain au centre de sa stratégie.

La cuisine n'est pas une pièce comme les autres, c'est la pièce des moments de vie. Acheter une cuisine n'est pas un acte anodin, quelque soit l'âge, la catégorie socio-professionnelle ou l'implantation géographique. Acheter une cuisine est un moment

important dans la vie de la maison, comme le montre les résultats d'une étude Ixina/Opinionway qui vient de paraître.

75 % des consommateurs se disent fiers de leur cuisine, ce chiffre atteint même 82 % chez les plus de 65 ans ! Quand on parle de cuisine, deux termes reviennent en priorité : le plaisir de cuisiner pour 56 % presque à égalité avec le plaisir de manger pour 55 %. Autre notion très importante, la complicité, la cuisine est un lieu d'échange et de dialogue. 86 % des français déclarent que c'est à table que l'on échange et parle le plus ! (les temps sont loin où les enfants n'avaient pas le droit de parler à table !) la cuisine est également un point de ralliement, de nombreuses soirées se terminent dans la cuisine pour 55 % chez les jeunes. C'est également dans la cuisine qu'est né le concept

de contre soirée : on s'isole dans la cuisine pour éviter le monde !

36 % y racontent un chagrin d'amour, 38 % se disputent avec leur conjoint, 27 % se réconcilient, 10 % avouent même y avoir déjà fait l'amour. Autant dire que la cuisine s'impose comme lieu de vie primordial ; « En magasin, on s'aperçoit que la clé d'entrée c'est l'achat plaisir, avec un aspect séduction important, les éléments techniques viennent vraiment après », explique Thierry Tallet.

Le succès commercial d'Ixina ne vient pas seulement du meilleur rapport qualité/prix/humain de son offre, de prix nets, d'une méthode commerciale non agressive et transparente mais également d'un sens de l'innovation très important. Avec 8 clients sur 10 en France qui présélectionnent leur cuisine sur Internet, Ixina développe une véritable politique digitale :

- une application gratuite sur le site Internet de l'enseigne permet aux clients de modéliser en quelques clics la cuisine de leur rêve,
- ensuite, au magasin grâce à l'Ixinascope, ils peuvent visualiser leur cuisine en 3D à taille réelle avec une vue à 360° grâce à des lunettes spéciales,

- de retour chez eux, une application mobile leur permet de s'immerger dans leur cuisine depuis leur smartphone,
- un site de e-commerce, inédit sur le marché des cuisinistes spécialisés propose des accessoires (chaises, table) et des éléments de décoration. Chaque produit a été rigoureusement sélectionné et Ixina joue le rôle de « personal shopper » de ses clients. L'enseigne propose également des « planches tendances » complètes pour permettre aux clients d'aller jusqu'au bout de leur projet de cuisine.

Si le client est au centre du dispositif d'Ixina, le franchisé l'est également. 95 % des franchisés Ixina ne viennent pas du monde de la cuisine. Ce sont des entrepreneurs animés d'une vraie volonté de réussite. Ils sont ouverts à l'innovation comme le CRM, secteur dans lequel Ixina a une longueur d'avance et qui génère entre 10 et 13 % de chiffre d'affaires additionnel. Profitant de la puissance et de l'expérience du groupe FBD, premier franchiseur européen, Ixina est en mesure de garantir à ses franchisés un retour sur investissement rapide, leur indépendance et d'excellentes conditions de travail. Ixina, c'est plus qu'une cuisine et plus qu'une franchise, c'est un lien de confiance. ●

La cave n'est plus à la cave : elle investit la cuisine ou le salon

Par Eliane de Dorlodot

Les styles de vie évoluent, la cave à vin d'appartement n'est pas l'apanage d'une clientèle d'amateurs aisés, mais devient un équipement statuaire, apprécié des jeunes de 30-40 ans, qui aiment découvrir les vins de France ou d'ailleurs et recevoir autour de l'accord mets/vins.



Polyvalente, encastrable, 2 zones de température pour 83 bouteilles et porte vitrée. Vinidor EWT gb 3583. Liebherr

Ce marché grand public, estimé à 200 000 pièces, s'est démocratisé avec de petites caves de service qui représentent 75 % des ventes en volume, à un prix attractif de 400 euros. C'est un premier équipement. Mais la vraie cave, c'est la cave de vieillissement : il y a une dimension émotionnelle dans l'achat des amateurs de vin qui conservent amoureusement des primeurs ou des grands crus sélectionnés pendant plusieurs années, « le temps de les amener à leur apogée » affine Richard Guillorel PDG du groupe Frio, leader européen du marché.

Pour les citadins, la cave idéale, enterrée, n'est plus de mise : le métro passe en-dessous avec des vibrations, l'espace hermétique et cimenté est peu adapté à la conservation des bonnes bouteilles. Les caves risquent, en outre, d'être vandalisées et le vin de disparaître. Maintenant que l'on reçoit dans sa cuisine ouverte, la mode est tout de même d'avoir sa cave vitrée, laissant entrevoir quelques belles étiquettes qui réjouissent les convives : « 85 % des caves ont des portes vitrées constate Pascal Marchand Président d'Eurocave, une entreprise française qui existe depuis 40 ans ; elles sont très bien isolées par un double vitrage qui évite les déperditions thermiques ».

Les grandes caves (jusqu'à 300 bouteilles), sont dédiées au repos du vin pendant 10 ou 15 ans ; les petites, dédiées au service, gardent le vin à la bonne température de dégustation ; les caves polyvalentes offrent à la fois la conservation et le service avec 2 ou 3 zones à température différente en fonction des besoins de l'utilisateur. Les spécialistes des caves à vin Eurocave, Artevino, le groupe Frio (La Sommelière, Climadiff, Avintage, Provintech), ont maintenant des concurrents dans les groupes d'électroménager qui proposent aussi de beaux appareils de froid intégrant la cave à vins (Miele, Beko, Liebherr, AEG...). Les marques haut de

gamme s'orientent vers ces formules de « murs de froid » aux surfaces parfaitement lisses, combinant différents appareils sous la même esthétique en finitions inox, gris anthracite, noir ou bordeaux (Kitchen Aid, Gaggenau, Liebherr, Smeg...).

La saisonnalité démarre en septembre avec les Foires aux vins, profite du Blackfriday en novembre, puis continue sur la fin d'année : un cadeau apprécié, le mini bar (Wine Art d'Eurocave) qui permet de garder une ou deux bouteilles entamées, debout, pendant plusieurs jours à l'abri de l'oxydation ou encore, la petite cave de service (LS 38A de La Sommelière) qui abrite 38 bouteilles, avec système de pompe à vide d'air intégré pour conserver 3 bouteilles entamées en façade. On hésite moins à ouvrir une bonne bouteille à deux, puisqu'on peut la conserver sans risque.

Les GSS et Internet vendent très bien les petits modèles posables ; les cuisinistes proposent de belles références intégrables qui font davantage rêver

On ne badine pas avec la cave de vieillissement

« La cave d'appartement dépasse rarement les 200 bouteilles pour une question de place, sinon il faut pousser les murs ! » plaisante Richard Guillorel, qui a réalisé la plus grande cave du marché avec 335 bouteilles.

Avant d'acheter la cave, il faut savoir où l'on veut la mettre : dans la cuisine ou le salon d'un appartement ; dans le garage ou le cellier d'une maison. Ces caves de stockage doivent reproduire à l'identique les qualités d'une cave naturelle en terre battue, avec une circulation d'air, un pourcentage d'humidité et une température constante de 12°C. Les bouteilles sont empilées les unes sur les autres sur 3 ou 4 clayettes en bois qui peuvent supporter jusqu'à



Élégance et praticité pour cette cave encastrable de 18 bouteilles avec son tiroir Sommelier Classica de Smeg.

100 kg. (Attention, les bouteilles ne doivent pas toucher le fond de l'armoire).

Mieux vaut choisir une capacité supérieure au nombre de bouteilles que l'on prévoit de garder : la taille est calculée d'après une bouteille de Bordeaux Tradition de 0,75 cl, mais les formats diffèrent pour les vins d'Alsace, les Champagne ou les Bourgogne : on dénombre quelque 150 formes de bouteilles différentes ! Les vigneronniers recherchent aujourd'hui une originalité dans les contenants, évoquant une région ou un cru particulier qui leur permettra de ●●●

ArteVino

Votre vin mérite le plus grand respect



Gamme oxygen, préservez vos vins, économisez l'énergie.



ORIGINE
FRANCE®
GARANTIE
BVCert. 6010761

EuroCave - 11/2018 - RCS Lyon B320316995 - Photos non contractuelles.

Cave de vieillissement

1 TEMPÉRATURE

Elle réunit l'ensemble des 5 exigences nécessaires au bon vieillissement des vins.

Cave de service

MULTI-TEMPÉRATURES

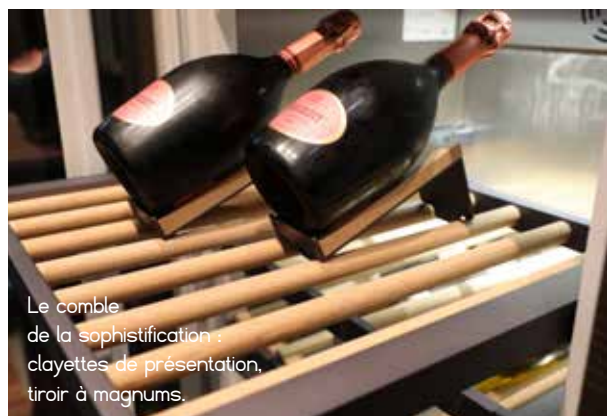
Elle propose un échelonnement des températures pour avoir tous vos vins à température idéale de service.

Cave multi-fonctions

3 TEMPÉRATURES

Elle permet, grâce à ses 3 zones, vieillissement, chambrage (mise à température des vins rouges), et rafraîchissement (mise à température des vins blancs et rosés).

www.artevino.fr



Le comble de la sophistication : clayettes de présentation, tiroir à magnums.

●●● se distinguer en magasin : les rosés de Provence débordent d'imagination, ce qui ne simplifie pas le rangement, mais ce n'est pas un problème pour ce type de vin qui se boit l'espace d'un été.

Actuellement, on peut comparer les caves grâce à l'Étiquette Énergie, tout en sachant que ses critères vont changer ; privilégier les modèles en classe A ou A+, tenir compte du niveau sonore (de 32 à 41 dB) puisque l'appareil fonctionne en continu comme un réfrigérateur : « une cave qui fait du bruit génère des vibrations » observe Alexandre Klutchko responsable marketing et communication chez Liebherr. Voici les critères de choix pour que le vin vieillisse sereinement.

Privilégier l'obscurité, sinon le vin prend un goût de lumière qui est très désagréable : les portes pleines offrent cette garantie ; les portes en verre doivent être à double vitrage, traité anti-UV. L'éclairage LED n'émet aucune chaleur et n'endommage pas les vins. Éviter les vibrations avec un compresseur qui repose sur des « silent-blocs » ; le compresseur inverter offre un fonctionnement linéaire et permet une meilleure classe énergétique.

Maintenir une température homogène de 12°C dans tout l'espace, ce qui implique un brasseur d'air, sinon il y a un écart entre le haut et le bas de la cave car l'air chaud monte. La régulation électronique rassure le consommateur. Conserver une hygrométrie d'environ 65% pour éviter la rétraction des bouchons en liège, sinon le vin n'est plus protégé de l'oxydation ; trop d'humidité entraîne des moisissures et abîme les étiquettes. Filtrer l'air extérieur grâce à un filtre à charbon qui retient les odeurs pour que l'air de la cave soit pur et renouvelé en permanence : ce filtre doit être changé tous les ans. Choisir des clayettes en bois non traité, acceptant tous les formats de bouteilles, certaines étant télescopiques pour faciliter l'accès : des étiquettes clipsables permettent de repérer les crus. Préférer une fermeture automatique et en douceur de la porte pour éviter tout choc ou vibration. D'autres équipements peuvent être à prévoir en fonction du lieu d'installation de la cave : dans un garage ou un cellier, le modèle doit fonctionner quelle que soit la température extérieure, avec une serrure et des alarmes de porte ouverte.

La meilleure vente de Liebherr est une cave de vieillissement qui accueille 200 bouteilles (1000 euros), que l'on peut placer dans un garage ou un cellier puisqu'elle bénéficie d'une classe tropicalisée, avec une porte pleine et un habillage en tôle peinte rouge ou noir. Avintage a lancé une cave de vieillissement (DHA 305 PA) à porte pleine noire, qui abrite 294 bouteilles et contrôle automatiquement l'hygrométrie à l'intérieur en réinjectant de la vapeur en cas de besoin.

Pour gérer sa cave, des applications existent, mais il faut rentrer les données au fur et à mesure pour suivre l'évolution des différents crus, connaître leurs dates d'apogée, leur moment de dégustation avec des recommandations dans les accords mets/vins.

La Sommelière a présenté E-Cellar, l'une des premières caves connectées qui répond à une vraie attente de l'amateur de vins, car tenir un livre de cave est une véritable astreinte.



Une cave de vieillissement de 294 bouteilles qui régule l'hygrométrie. DHA 305 PA. Avintage.



Modules de caves à vin polyvalente encastrable pour 45 ou 81 bouteilles. Vertigo de Kitchen Aid



Cave polyvalente pour 83 bouteilles. KWT 6722 de Miele

La cave de service, clé d'entrée du marché

La cave de service représente 75 % des ventes en France. Souvent installée dans la cuisine ou le salon, elle peut être posable ou intégrable (en colonne ou sous-plan) dans un meuble de cuisine. Elle abrite jusqu'à 50 bouteilles, cachées derrière une vitre anti-UV, avec un habillage en inox ou en acier peint noir ou rouge. Le niveau sonore est un critère important car on l'installe dans une pièce où l'on vit.

La cave de service bénéficie de l'étalonnage des températures puisque l'air chaud monte : 5 ou 6°C en bas et 16 ou 18°C en haut. « On garde les vins blancs en bas et les rouges plus taniques en haut, pour arrondir les tanins ; Inutile d'avoir un brasseur d'air dans l'appareil, le froid statique suffit » souligne Alexandre Klutchko chez Liebherr.

Plus sophistiqués, les modèles polyvalents conjuguent cave de service et cave de vieillissement : ils offrent 2 ou 3 zones

indépendantes à température réglable de 5 à 20°C ; une flexibilité de rangement appréciable pour le consommateur qui ajuste ses zones en fonction de ses achats.

Certaines caves disposent de demi-clayettes de présentation permettant de garder debout, une bouteille ouverte ou de montrer une prestigieuse étiquette.

Miele propose deux caves encastrables avec 2 zones de température réglables de 5 à 20°C : l'une pour 33 bouteilles (hauteur 88 cm) et l'autre, pour 83 bouteilles (hauteur : 178 cm) ; la porte vitrée s'ouvre d'une simple pression des doigts et se ferme en douceur. Smeg présente des modèles encastrables connectés avec l'application Smegconnect pour surveiller les températures de garde ou partager la liste des grands crus avec ses amis sur Facebook ! Ces caves, abritent 38 bouteilles, avec une porte en verre noir anti-UV : deux zones de température sont possibles avec un réglage de 5 à 20°C. Esthétiques au choix. ●

Moulinex®

companion xl robot cuiseur

pour cuisiner plus,
sans en faire plus !

NOUVEAU



JUSQU'À
10

BOL 3L XL



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



ACCESSOIRE FOND PLAT

Pour cuire de grosses pièces
de viande ou de poisson



**12 PROGRAMMES
AUTOMATIQUES**



**6 ACCESSOIRES
INCLUS**



Aspirateurs balais sans fil et robots : une belle dynamique dans l'entretien des sols !

Par Eliane de Dorlodot

Les jeunes ménages actifs ont peu de temps à consacrer au nettoyage, tout en ayant une attente forte de résultat. Les plus âgés ont moins d'énergie à y consacrer et davantage l'envie de déléguer. Ces appareils agiles satisfont tout le monde : les balais sans fil favorisent les courtes sessions du sol au plafond et les robots assurent, tout seuls, la propreté des sols.

Cette nouvelle manière de nettoyer, rapide et ponctuelle, explique le succès des deux segments : les balais sans fil (+ 37 % en valeur et + 27 % en volume) animés par Dyson, avec un fort soutien publicitaire à la télévision, et les robots (+18,6 % en valeur et + 20,6 % en volume sur un an à fin août 2018) dont iRobot est le leader incontesté avec 70 % de PDM valeur.

« Ces appareils sont encore considérés comme un second équipement, car 85 % des français possèdent un traîneau qu'ils utilisent une fois par semaine pendant environ 45 minutes et 26 % bénéficient d'un multi-équipement souligne Emilie Pêché chez Rowenta. La majorité joue l'alliance traîneau/balai, d'autres, traîneau/robot et, les plus branchés, balai/robot ! Ces derniers sont jeunes, urbains, « digital native » habitant dans des appartements d'environ 100 m², relativement faciles à entretenir.

L'envolée des balais multifonction : « pour nettoyer où je veux, quand je veux »

Prêts à servir en permanence, peu encombrants, faciles à utiliser, ces balais sans fil sont dotés d'une autonomie d'au moins 20 minutes et de plusieurs accessoires pour effectuer les tâches du quotidien : miettes après les repas, poils d'animaux sur les canapés, poussière sur les étagères ou dans la voiture... Un seul inconvénient, le moteur électrique qui est bruyant, autour de 80 dB. Sur ce marché d'environ 1,5 million d'unités, le segment majoritaire est celui des balais multifonction qui remportent la mise avec 227 millions d'euros de CA (+ 67 %) et 725 000 pièces (+ 80 %) à fin août 2018. Leur PVM est de 314 euros. C'est sur ce segment que se positionne le leader Dyson avec son dernier modèle V 10. Un peu en retrait, le deuxième grand segment représente un CA de 74 millions d'euros (- 11 % en valeur) et 563 000 pièces (- 4,4 %) avec un PVM plus accessible de 131 euros. Il comprend les modèles

classiques en version monofonction (uniquement balai de sol) et les deux en un qui font aussi aspirateur à main. Les GSS dominent la distribution avec 65 % des ventes en valeur et les GSA sont à égalité avec Internet autour de 20 %. Prendre en main les appareils pour évaluer leur ergonomie, est essentiel avant d'acheter, d'où l'intérêt des stands de démonstration en magasin : le poids du moteur (jusqu'à 3 kg) pour l'aspiration en position haute, le changement d'accessoires, le vidage de la poussière et la capacité du bac, le nettoyage des filtres... sont autant d'éléments qui permettent de choisir. Les derniers chiffres à fin octobre 2018 font état de 802 000 pièces avec une progression de 85 % en volume et 77 % en valeur.

Les atouts recherchés : performance, rapidité, autonomie

L'avènement des batteries intelligentes, lithium-ion, évite qu'elles consomment du courant une fois chargées. Leur temps de charge varie de 3 à 3 h 30. Leur autonomie est fonction des accessoires utilisés et de la puissance choisie : 20 minutes en aspiration normale du sol, 12 minutes en fonction booster et 30 minutes pour l'aspirateur à main.

Avec son balai Unlimited (580 euros) Bosch propose 2 batteries interchangeables : l'une fonctionne pendant que l'autre se charge.

C'est Dyson, le grand initiateur de ce marché, sur lequel il continue d'innover avec le V 10 Absolute (629 euros). Doté d'une autonomie de 60 minutes, son nouveau design permet d'aligner le moteur, le collecteur et le cyclone pour une aspiration directe plus efficace. Le moteur, placé au-dessus de la poignée, permet de nettoyer en hauteur (plafond, dessus d'armoires ou bibliothèques) sans fatigue. Le grand collecteur de 0,77 litre de poussière se vide d'un clic. Les filtres lavables retiennent 99,7 % de particules fines. Il se transforme en aspirateur à main avec une petite brosse motorisée pour les canapés ou la voiture. Dyson estime que la performance d'aspiration de son balai, devrait entraîner, à terme, la suppression du traîneau. En fonctionnement, il faut laisser le doigt appuyé sur la gâchette pour obtenir la puissance ; dès qu'on le relâche, le moteur s'arrête : une façon d'économiser la batterie.

Rowenta est arrivé sur le segment des multifonctions en 2017.

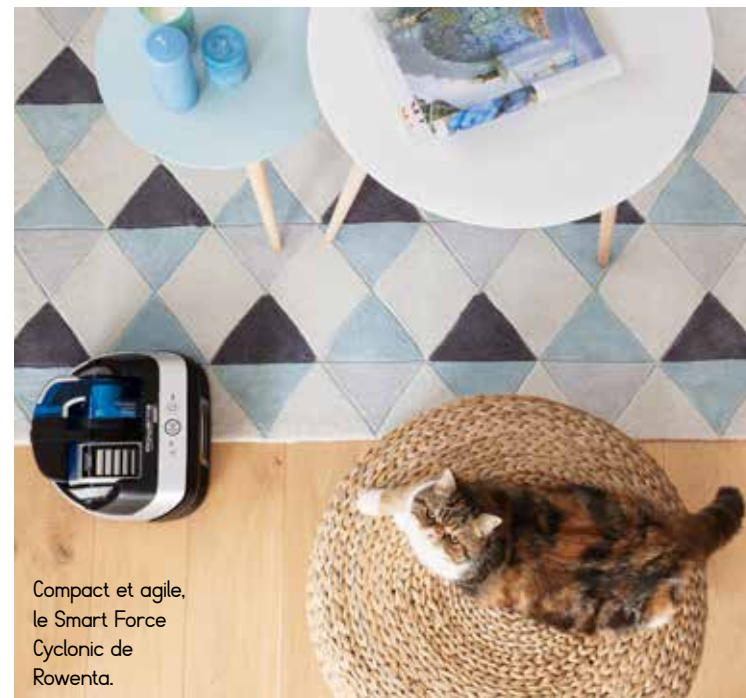
La nouvelle gamme Air Force All in one 460, à technologie cyclonique, est performante sur tous les types de sols, sans changer la tête d'aspiration qui est équipée d'un éclairage LED pour mieux traquer la poussière. Tous les accessoires sont équipés de brossettes pour ne pas abîmer les surfaces. Pour nettoyer en hauteur, Rowenta a rajouté une seconde poignée pour mieux équilibrer le poids du moteur (2,6 kg). L'appareil dispose d'une gâchette on/off : inutile de garder le doigt appuyé dessus pour obtenir la puissance, c'est plus confortable. Ce fabricant, réputé pour ses recherches sur le niveau de bruit des appareils, a lancé, sur le segment des balais classiques, Air Force Extrême Silence deux modèles qui affichent 77 dB au lieu de 80.

Electrolux positionne le Pure F9 avec son autonomie d'une heure, sa technologie cyclonique, son électrobrosse et ses 3 vitesses, comme remplaçant du traîneau : il tient debout tout seul, passe sous les meubles et se révèle agile malgré ses 4 kg. PPI : 699 euros.

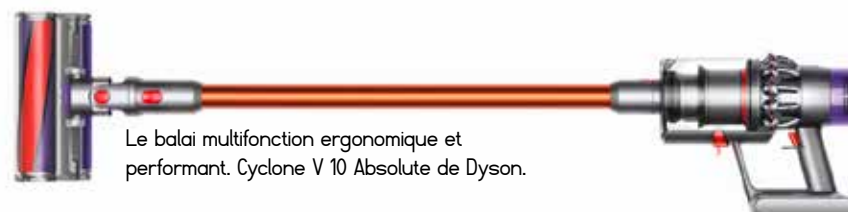
Philips adopte le moteur numérique et la technologie cyclonique pour son balai 2 en 1 (FC6822/01) : il bénéficie d'une autonomie d'une heure, d'une brosse rotative à éclairage LED, d'une tête pivotante à 180°, pratique pour se glisser sous les meubles.

Dirt Devil lance Blade 2 Max, un multifonction qui se distingue par un bon rapport qualité/prix (299 euros). Il est équipé d'un système multi cyclonique, d'un moteur numérique, d'une batterie lithium (40 v !!) qui garantit une autonomie de 45 minutes, en utilisation normale sans la turbo-brosse ; son bac à poussière de 0,6 litre est amovible pour le vidage, l'accès aux filtres est facile pour le nettoyage. L'appareil à main (le moteur pèse 3 kg) est utilisable pour la voiture, les canapés, les étagères, grâce à un flexible souple et long, à une mini turbo-brosse.

Eziclean présente Cyclomax V2 Multifloors au prix de 300 euros :



Compact et agile, le Smart Force Cyclonic de Rowenta.



Le balai multifonction ergonomique et performant. Cyclone V 10 Absolute de Dyson.



Un bon rapport performances/prix pour ce balai multifonction. Blade 2 max. Dirt Devil



Le nettoyage sur-mesure. Botvac D7 connected de Neato Robotics.



Connecté, équipé d'une navigation intelligente par scanner laser à 360°. Kobold VR300 de Vorwerk.



Balai 2 en 1. Forzaspira Slim SR de Polti



Un excellent rapport qualité/prix pour un robot connecté: Roomba e5 d'Irobot.

un deux en un qui garantit 30 minutes d'autonomie, une aspiration efficace avec une électrobrosse et une filtration Hepa 13. Le collecteur à poussière recueille 0,6 litre. Un appareil apprécié par les allergiques.

Chez Polti, 2 modèles, version 2 en 1, Forzaspira Slim SR 100 et 110 (249 euros), dotés d'une batterie lithium-ion, sont équipés d'une brosse motorisée avec éclairage LED et d'un kit petites surfaces (mobilier, fauteuils, voiture).

Très maniable, le multifonction H-Free de Hoover dispose d'une brosse plate à éclairage LED qui se glisse facilement sous les meubles ou canapés, d'un filtre permanent lavable, d'une mini turbo-brosse pour les canapés, d'un grand suceur flexible pour la voiture et d'un support mural de charge.

Ces robots connectés qui aspirent à nous soulager !

La cible est jeune (moins de 40 ans), CSP+, urbaine et active : familles avec enfants, ou possesseurs d'animaux, ont peu de temps à consacrer au ménage, tout en souhaitant des sols impeccables au quotidien. « Un point commun : tous lancent l'appareil en quittant la maison pour le bureau » confirme Agathe Nova chef de produit chez Rowenta. L'autre cible vise une population plus âgée qui délègue volontiers : en Norvège, le robot bénéficie même de subventions à l'achat pour les seniors.

Ce petit marché de 240 000 unités (+ 30 % en volume) a un grand avenir devant lui : iRobot, avec une PDM de 70 % en valeur devance la concurrence en peloton serré (Neato, LG, Samsung, Dirt

Devi, Dyson, Miele, Electrolux, Rowenta, Vorwerk...). Les modèles premium connectés sont vendus autour de 1000 euros (iRobot, Vorwerk) : la technologie se vend bien à condition d'être expliquée. La distribution se partage équitablement entre Internet et les GSS, les GSA ne représentant que 4 % des ventes. iRobot a installé un concept store à la Fnac Montparnasse et plusieurs fabricants proposent une offre d'essai de 30 jours « satisfait ou remboursé », ce qui encourage le consommateur à tester l'appareil. Rappelons que le taux de pénétration du robot n'est encore que de 3 %. « Il nous reste 80 % des foyers à convaincre insiste Marc Dineé vice-président France d'iRobot : notre stratégie vise 10 % de taux de pénétration en 2022 grâce à la connectivité ».

Avec un PVM de 356 euros à fin août 2018, la démocratisation est en marche : la part des produits connectés atteint maintenant 30 % et démarre autour de 300 et non plus de 600 euros, comme auparavant.

Certains capitalisent sur la technologie cyclonique (Samsung, Dyson, Rowenta) qu'ils considèrent comme plus performante à l'aspiration. Ce système sépare l'air de la poussière qui va au fond du réceptacle et ne colmate pas le filtre. L'inconvénient est la hauteur du robot (14 cm environ) supérieure à celle des autres modèles qui ont davantage une forme de galette ronde ou en D (9 cm de haut) qui passe plus facilement sous les meubles.

Rappelons qu'il faut tout de même dégager au maximum l'espace pour faciliter le travail du robot : éviter les fils électriques, les franges des tapis... Avec un modèle connecté, il est facile de cartographier l'appartement ou la maison et de délimiter ses zones de travail pour empêcher qu'il aille dans la chambre des enfants où les Lego pullulent. Normalement, tous les appareils sont censés retourner à leur base pour se recharger et reprendre le travail là où ils s'étaient arrêtés : dans ce cas, l'autonomie annoncée ne pose aucun problème.

Ce qui les différencie

La capacité du bac à poussière (jusqu'à 0,7 cl), la facilité de vidage, le système de navigation intelligente, la connectivité. L'ergonomie du produit est essentielle, car il vaut mieux le vider après chaque session, nettoyer le filtre et le réceptacle à poussière, la brosse qui ramasse les cheveux et les poils d'animaux, passer un coup de chiffon sur les capteurs et la caméra bref, il fait tout, tout seul à condition d'être en bon état de marche. Il peut envoyer des notifications sur le smartphone si son bac est plein ou s'il a fini sa tâche. Grâce à la cartographie de l'espace, on peut aussi vérifier qu'il est passé partout.

iRobot, leader mondial, a lancé Roomba e5 (499 euros) pour être présent sur tous les segments (de 250 à 1000 euros) : l'application iRobot Home permet de planifier le nettoyage à la semaine, en délimitant certaines zones de travail ; le robot est doté d'un détecteur de poussière, de brosses en caoutchouc, d'un bac à poussière lavable, de filtres à changer une fois par an. Il offre une meilleure aspiration, l'interactivité avec l'utilisateur, la simplicité, dans un excellent rapport qualité/prix. Prochain saut technologique en 2019 avec un appareil qui retournera à sa base et videra tout seul la poussière dans un grand collecteur.

Rowenta, présente son premier robot compact, doté de la technologie cyclonique Smart Force Cyclonic Connect (800 euros) : haut sur pattes, agile, impétueux, il aspire bien mais ne passe pas sous les lits, ni sous certains meubles. À l'aide d'une caméra et d'un laser, le robot cartographie l'espace : l'application « my smart Force » permet le contrôle et la délimitation des zones à aspirer, ainsi qu'une programmation à la semaine. Il dispose de 3 vitesses d'aspiration et un modèle propose une brosse spéciale poils d'animaux. Vorwerk a racheté Neato, qui avait déjà une expertise dans ce secteur, pour se renforcer sur le segment premium. Le Kobold VR 300 (949 euros) est un appareil intuitif et connecté, doté d'une application (compatible avec IOS et Android) qui cartographie l'espace, délimite les zones à nettoyer avec des barrières virtuelles, planifie le nettoyage journalier, enclenche l'appareil à distance, envoie une notification lorsque le travail est fini. Idéal pour les « geeks ». Il peut aussi fonctionner simplement à l'aide de 3 boutons, pour une clientèle qui préfère un côté manuel. Ce modèle s'avère performant sur moquette ou tapis grâce à ses roues articulées et à sa nouvelle brosse à poils plus longs. Il est équipé de 14 capteurs pour détecter le vide ou les obstacles. Le robot et sa batterie sont garantis 2 ans et toutes les pièces sont disponibles pendant 10 ans.

Neato Robotics développe sa gamme connectée Botvac dont le D7 est le plus abouti (899 euros) : on le programme grâce à l'application Neato, il scanne et cartographie la maison sur 3 niveaux, nettoie dans l'obscurité, bénéficie de la zone « cleaning » pour nettoyer autour de la table après le déjeuner. On peut le lancer à partir du smartphone, de la montre Apple Watch, de Google Home ou Alexa par commandes vocales. Le robot détecte en temps réel tout changement intervenant dans la pièce et modifie son trajet en conséquence.

Ecovacs Robotics lance Deebot 710, un modèle positionné à 399 euros qui se présente sous forme d'une galette ronde de 32 cm de diamètre et de 8 cm d'épaisseur. Lui aussi cartographie l'espace, muni de capteurs détecteurs de vide et d'obstacles. ●



H-Free de HOOVER



La 450USB de Denon permet de numériser vos vinyles



Le design de la PS-100+ de Block Audio ne laisse pas indifférent, et cela pour un prix raisonnable



La Thomson TT450BT propose le Bluetooth pour 149€

Le son HiFi tous azimuts

Par Pierre Lagrange

Avec le retour du vinyle, on peut constater que la HiFi de notre jeunesse n'est pas morte, mais l'écoute de la musique est aujourd'hui beaucoup plus vaste, avec le son dématérialisé, le multiroom, les appareils sans fil, etc. Après les deux salons parisiens, voici un petit tour d'horizon de l'offre actuelle.

Le Paris Audio Vidéo Show et le Salon Haute Fidélité

Le premier de ces salons est la nouvelle formule du Festival Son et Image. Ce salon a été racheté par PC Holding, qui possède le site et les magasins SonVidéo.com, et offre désormais une vitrine très élargie, allant de la petite enceinte connectée à l'amplificateur à tubes, en passant par le home-cinéma 4K et 8K, et cette année la maison connectée a rejoint le concept. Cette année d'ailleurs, nous avons constaté une fréquentation plus rajeunie.

Le deuxième est plus intimiste, et s'adresse particulièrement aux audiophiles qui recherchent le son qui se rapproche le plus de ce que l'on peut entendre en concert ou de ce que l'artiste veut faire entendre. Et malgré un week-end perturbé par des manifestations, le samedi et le dimanche n'ont pas désempli dans les salles d'écoute.

Le retour du vinyle

Est-ce un effet de mode vintage, ou une réelle recherche d'un son plus naturel, voire d'un retour à l'émotion ? L'effet vinyle est toujours en croissance, avec une offre de platines, connectées ou pas, qui ne cesse de s'agrandir.

Pour les petits budgets, la Thomson TT450BT propose un mariage analogique/numérique à prix sympa (149 € TTC). Avec un châssis en bois naturel, un entraînement par courroie, un bras en S et une cellule Audio-Technica, elle diffuse le son des galettes noires soit en liaison filaire, soit via le Bluetooth.

Denon enrichit sa série Design avec les platines DP-400 (499 € TTC) et DP-450 (599 € TTC), qui intègrent un préamplificateur phono permettant de les connecter à tout système sonore. Toutes deux sont entraînées par courroie, munies d'un bras de lecture en S et fournies avec une cellule à bobine mobile. La DP-450 y ajoute une sortie USB pour enregistrer vos vinyles directement en numérique.

La PS-100+ de Block Audio a un design qui ne laisse pas indifférent, surtout pour le prix auquel elle est proposée (1.399 € TTC). Son bras est signé Pro-Ject, et l'entraînement est par courroie depuis un moteur désolidarisé de la platine. La finition est en acrylique noir brillant.

Chez Yamaha, le retour au vinyle se fait avec deux platines. La MusicCast VINYL 500 entre dans la famille des produits

connectés de la marque, avec des connexions WiFi, Bluetooth et AirPlay. Elle est proposée dans une finition brillante noire ou blanche, au prix public de 699 € TTC. Pour les Audiophiles qui recherchent le summum, la GT-5000 vient s'ajouter au préamplificateur C-5000, à l'amplificateur M-5000 et aux enceintes NS-5000. Le châssis est massif, le plateau en aluminium pèse 5 kg, le bras est droit et rigide, et l'entraînement est par courroie avec un mécanisme à engrenage. Sa finition laquée noir piano est luxueuse, comme son prix d'ailleurs (4.999 € TTC).

Et pour ceux qui recherchent un modèle pouvant évoluer dans le temps, la Transrotor ALTO est faite pour eux. Cette platine artisanale, tout métal en aluminium travaillé à la main, peut être équipée de 3 bras de lecture et de 3 moteurs. Son plateau en aluminium massif est imposant (presque 10 kg), et son palier est à suspension magnétique. Le prix

La Transrotor ALTO est totalement modulaire





La VINIL 500 de Yamaha entre dans la famille MusicCast



L'INSPIRATION CS 2.2 4T d'AVM Audio est compatible qobuz et délivre 2x160W



Les casques Debussy sont français et peuvent diffuser la musique directement depuis un service en ligne



Le tout-en-un CVR-100+ diffuse la musique depuis toutes les sources modernes

Les enceintes Klipsch avec leur design reconnaissable au premier coup d'œil



L'ATH-ADX5000 d'Audio-Technica se veut la référence des casques audiophiles



est en conséquence, car il démarre à 5.000 € TTC (platine nue sans bras avec un moteur), ou à 8.800 € TTC (avec un bras de lecture 5009 et une cellule Merlo Référence).

Un amplificateur intégré tout-en-un pour gagner de la place

Si vous voulez profiter de toutes les possibilités d'écoute musicale disponibles de nos jours, mais que vous ne voulez pas encombrer votre pièce, optez pour un récepteur tout-en-un. Cet appareil doit intégrer le préamplificateur, l'amplificateur, le lecteur CD, le tuner FM, le Streamer, le DAC, lire des fichiers sur une clé USB ou sur votre réseau, et pourquoi pas même le préampli phono. Il doit bien sûr pouvoir se connecter au réseau Ethernet, filaire et/ou WiFi, et se piloter soit par une télécommande dédiée, soit via une application sur Smartphone Android ou iOS.

Chez Block Audio, vous avez le choix entre le CVR-10 (2x30W à 999 € TTC) et le CVR-100+ MKII (2x60W à 1.199 € TTC). Ils ont pour particularité de pouvoir s'intégrer dans un système multiréseau, afin de diffuser votre musique dans différentes pièces de la maison par l'adjonction d'appareils complémentaires.

AVM Audio monte en gamme, avec le modèle INSPIRATION CS 2.2 4T. Son boîtier aluminium en finition Titane est du plus bel effet, et ses 2x160W lui permettent de piloter la plupart des enceintes du marché. Les appareils AVM sont compatibles avec les services de diffusion musicale en haute résolution, comme qobuz et TIDAL. Son prix est de 4.990 € TTC, et si vous avez besoin de plus de puissance, il existe 3 modèles plus imposants, avec le CS 5.2 (2x330W 5.490 €

TTC), le CS 6.2 (2x500W à 8.990 € TTC) et le CS 8.2 (2x500W à 10.990 € TTC), ce dernier disposant d'un étage de sortie à tubes.

Les enceintes acoustiques

La gamme Reference Premiere 2018 de Klipsch est arrivée avec une offre complète, composée d'enceintes compactes (Klipsch RP-400M, RP-500M & RP-600M), colonnes (RP-4000F, RP-5000F, RP-6000F & RP-8000F), centrales (RP-400C, RP-500C, RP-600C, RP-404C & RP-504C), surround (RP-402S & RP-502S) et Dolby Atmos (RP-8060F & RP-500SA), permettant de combiner toutes les solutions sonores, de la HiFi au Home-Cinéma. Leur haut-parleur grave-médium est à membrane Cerametallic, qui se reconnaît par sa couleur cuivrée, et le tweeter à dôme est en titane et monté sur pavillon acoustique.

Chez quadral, la gamme PLATINUM+ propose une gamme qui s'accorde aussi bien aux audiophiles qu'aux cinéphiles. De type bass-reflex à chambre de compression, avec des haut-parleurs à membrane maison ALTIMA, l'épaisseur conséquente de leurs parois garantit une décoloration minimale du son. La gamme est composée de trois enceintes colonne (la nine à 5.000 € TTC/paire, la seven à 4.000 € TTC/paire et la five à 3.000 € TTC/paire), une enceinte bibliothèque (la two à 1.400 € TTC/paire) et une enceinte centrale (la one à 900 € TTC), qui peuvent être complétées par un subwoofer QUBE de la même marque.

L'écoute au casque

Pour écouter votre musique préférée sans déranger votre entourage, rien ne vaut un bon casque d'écoute. Il existe à ce jour une offre pléthorique, et faute de place, nous nous sommes limités à deux produits très différents, mais qui restent dans le haut de gamme.

Audio-Technica, avec son casque ouvert ATH-ADX5000, se veut représenter la nouvelle référence dans le domaine. Les transducteurs, avec des membranes de 58mm et recouverts de tungstène, sont montés à la main au Japon dans une coque à structure nid d'abeille, et leur numéro de série est gravé au laser. Son prix conseillé est de 2.190 € TTC.

Debussy est une startup française de Haute-Savoie qui a présenté son premier casque au CES en janvier 2018, le Prélude, un modèle disposant du Bluetooth, du WiFi et de la 4G pour la restitution sans fil en Haute-Résolution. Ils viennent d'ailleurs de lancer une campagne de crowdfunding. La marque propose désormais deux modèles, avec le Clair-de-Lune, un supra-auriculaire, et le Prélude, un circum-aurale, dont les transducteurs sont fournis par le japonais Final. Ces casques ont pour particularité d'être autonomes, ne nécessitant aucun appareil supplémentaire pour écouter votre musique. Ils comportent un écran OLED, une mémoire interne et un DAC audio de haute performance. La musique peut provenir de services en ligne comme Tidal, Qobuz, Spotify ou Deezer. Les matières utilisées sont l'aluminium, le velours et le cuir, les coussinets sont brodés à la main. Ils peuvent être pilotés par la voie et sont munis d'un système actif de réduction des sons extérieurs. ●

iconicBLACK

ÉLÉGANCE & PERFORMANCE



 FRESHTECHS

Des technologies de pointe pour une fraîcheur inégalée des aliments

www.haier.com Haier France SAS, 3-5 rue des Gravières 92200 Neuilly-sur-Seine - France RCS Nanterre : 814 361 481. Visuels non contractuels.

Haier