



Yan Martial, Directeur Marketing Whirlpool France

WHIRLPOOL, l'esprit de conquête

Marché de l'électroménager, résilience absolue

Electrolux, valeurs suédoises et héritage professionnel

CES 2019, innovation ou concours Lépine ?



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,
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



Nous avons les gilets jaunes, les britanniques ont.... les anglais ! Difficile de dire qui est le plus mal loti, mais les deux partagent le triste privilège de donner une image rocambolesque de leur pays au reste du monde.

Alors qu'en France, nul ne peut expliquer pourquoi on laisse une minorité infinitésimale de citoyens aux revendications pour le moins confuses, mettre notamment Paris à feu et ce, depuis plusieurs semaines, les anglais sont eux, empêtrés depuis trois ans dans un Brexit dont ils ne savent plus que faire. Les votes successifs des députés donnent à l'humour britannique une tonalité d'absurde à laquelle nous n'étions pas habitués ! Les députés votent une première fois contre l'accord de retrait négocié par une Theresa May admirable d'endurance, puis revotent contre un retrait sans accord et étaient prêts à voter une troisième fois si John Bercow, le célèbre Speaker de la Chambre des Communes n'avait de sa voix de Stentor, sonné la fin de la partie en s'appuyant sur une convention de 1604 !

Alors que les pro Brexit radicaux ne veulent pas entendre parler d'un nouveau référendum par respect du vote démocratique, une grande majorité au bord de l'épuisement moral, s'en vient lâchement à rêver : « et si le Brexit n'avait pas lieu » et qu'on en finisse ! Mais comment faire pour ne pas offenser le vote démocratique ? L'un de mes amis, Daniel Payan qui fut en son temps le brillant et créatif Directeur de la communication de Whirlpool à la grande époque, émet une hypothèse, iconoclaste comme à son habitude. Il faut organiser un référendum non sur « Brexit or not Brexit » mais sur le désir des anglais de revoter ou pas ! Si le oui l'emporte, un nouveau référendum pourrait donc avoir lieu en toute légalité. Élémentaire, mon Cher Watson !

n° 45 Sommaire



En bref

P. 4

**NOMINATIONS :
GILLES MOREL
NOMMÉ PRÉSIDENT
EUROPE, MOYEN
ORIENT
ET AFRIQUE
DE WHIRLPOOL
CORPORATION**

P. 6

**DESIGN:
QUELLE
PLACE POUR
LE DESIGN
DANS LE
MONDE DE
DEMAIN?**

P. 8

**MOBALPA
S'IMPLANTE
EN ESPAGNE**

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. 10

Yan Martial, Directeur
Marketing Whirlpool France



ENTREPRISES

P. 13

ELECTROLUX,
valeurs suédoises
et héritage professionnel

MARCHÉ

P. 14

Marché de l'électroménager,
résilience absolue



ÉTUDE

P. 16

Leviers d'avenir?
Succès d'aujourd'hui !



Dossier

BLANC

P. 18

Lave-linge/
Sèche-linge,
le premium porte
la croissance



STRATÉGIE

P. 20

Fort de l'acquisition de Candy,
Haier vise le leadership
des appareils connectés

Dossier

BRUN

P. 21

L'avenir de la 3D



P. 22

CES 2019,
innovation
ou Concours Lépine?



WHIRLPOOL

Gilles Morel, nommé Président Europe, Moyen Orient et Afrique, de Whirlpool corporation

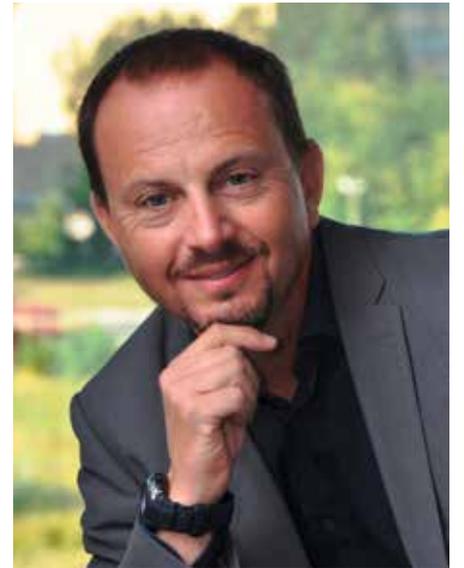
Né en France, titulaire d'un master en Management international agro-alimentaire de l'ESSEC, Gilles Morel a plus de 25 ans d'expérience dans le secteur des biens de consommation où il a exercé des fonctions de direction, commerciale, opérationnelle, marketing et de production. Il vient d'être nommé Président Europe, Moyen Orient et Afrique de Whirlpool corporation à partir du 1^{er} avril 2019. Jusqu'à ce jour, Gilles Morel est PDG régional Europe du Nord et Europe centrale de Savencia Fromage & Dairy, supervisant 14 pays. Auparavant il a occupé de nombreux postes de direction régionale au sein de Mars, Inc., le plus récent étant Président régional, Europe et eurasié.



DE BUYER

Guilhem Pinault, nommé Président de De Buyer Industries

Âgé de 52 ans, Guilhem Pinault a 15 ans d'expérience dans le développement de marque à forte notoriété (Stanley, Facom, Black & Decker, Dewalt, Fertiligene, KB Jardin) et possède une expertise commerciale internationale, des atouts qui lui ont permis de rejoindre de Buyer Industries, l'un des acteurs incontournables du marché de l'ustensile de cuisine et de pâtisserie au plan mondial à partir du 1^{er} avril. Il succède à Claude Haumesser qui pendant 20 ans a contribué à développer de Buyer tant en France qu'à l'international et qui va se consacrer à l'intérieur de l'entreprise au développement d'un projet de musée de Buyer.



Deux équipages du **Groupe LDLC** sur la ligne de départ du 4L Trophy 2019

Pour la première fois deux étudiants de l'École, Baptiste Amen et Seven Alquier actuellement en deuxième année vont arpenter près de 6000 km à bord d'une 4L entièrement dessinée par le studio graphique du groupe LDLC. Surnommée la « Super Camel », la voiture a pour égérie un chameau super héros ! Le second équipage est composé de Nacer Amrani et Younes Nazih, tous deux originaires

de Troyes. Baptisés « les Renards du désert » en raison de leur voiture entièrement décorée à l'effigie de l'animal rusé, cher à Laurent de la Clergerie, président fondateur du groupe LDLC. « Je suis fier de pouvoir une nouvelle fois apporter mon soutien au 4L Trophy 2019 qui affûte la curiosité des participants, leur permet de partir à la découverte d'autres horizons et soutient un projet humanitaire » a témoigné Laurent de la Clergerie.

Michel Roth devient l'ambassadeur de **DE BUYER**



Le Chef Michel Roth, originaire du Grand Est, Prix culinaire Pierre Taittinger en 1985, vainqueur du Bocuse d'or et Meilleur ouvrier de France 1991 devient l'ambassadeur de De Buyer dont il partage les valeurs de justesse, de simplicité, de respect du travail et d'attachement au territoire. « On est dans l'excellence tout en restant humbles, c'est ce qui fait la différence » a-t-il déclaré. Il va notamment travailler avec Philippe Laruelle, le chef maison pour faire le point sur la conception des différents matériaux et des recommandations de cuisson.

GAGGENAU soutient l'excellence culinaire

À l'occasion de la première édition des World Restaurant Awards, dont la soirée de gala consacrée au raffinement et à l'excellence culinaire s'est tenue au palais Brongniart à Paris et qui a rassemblé plus de 600 personnes de la gastronomie et des célébrités internationales, Gaggenau a lancé sa campagne « Respected by Gaggenau ». Ce projet, réaffirme le soutien de la marque aux producteurs et artisans attachés au savoir-faire et aux méthodes traditionnelles et au souci de fournir des produits de qualité. Une exposition interactive conçue par l'Agence de branding Lime Creative a mis en scène une place de marché, un lieu au cœur de la vie sociale qui incarne l'âme de la ville et la culture culinaire. Une pendule à coucou, emblématique de Gaggenau ornaient la place bordée d'arbres de 10m de haut. ! Ce projet s'inscrit dans la volonté de la marque de collaborer avec des représentants de la gastronomie dans le monde entier, des grands chefs, des agriculteurs ou encore des « masters of wine » pour dénicher, promouvoir, encourager et récompenser des producteurs indépendants.



Sadec, plus proche du terrain



Pour sa 7^{ème} édition, le Sadec qui se tiendra pour la première fois à Paris, Porte de Versailles du 5 au 8 avril a choisi d'être plus proche du terrain pour permettre aux professionnels de mieux appréhender les évolutions de l'univers de la cuisine. Pour décrypter les mutations de la distribution, par exemple, le Sadec a invité Isabelle Musnik (fondatrice, directrice des contenus et de la rédaction d'INfluencia, revue spécialisée consommation, communication et marketing) pour animer une conférence « Révolution retail » qui apportera un éclairage sur l'avenir de la distribution et des modes de consommation et proposera des pistes de réflexion stratégique sur les enjeux des nouvelles technologies et du digital.

D'autre part, un certain nombre d'ateliers autour de la communication, merchandising, vente, apporteront aux cuisinistes des conseils d'experts pour communiquer sur les réseaux sociaux, mener à bien sa démarche de recrutement, aménager son point de vente conformément aux évolutions du marché et mieux appréhender les tendances et les besoins des clients.

FOIRE DE PARIS mise sur l'entrepreneuriat



Le Concours Lépine international Paris est aujourd'hui indissociable dans l'esprit des français de Foire de Paris, de même que le Grand Prix de l'Innovation ou le partenariat depuis 2016 avec le réseau féminin Les Premières et le lancement en 2018 du programme entreprendre en France.

2018 a marqué le tournant de l'engagement de foire de Paris avec le lancement de son propre Concours de Start-up, 12 start-up ont ainsi pu gagner un stand pour présenter et vendre leurs produits, une visibilité souvent inespérée pour tous ces jeunes entrepreneurs. ! Start-up Boost' by Foire de Paris a permis pour cette édition 2019 à 12 « jeunes pousses » de gagner un stand équipé de 9m² sur Foire de Paris pour tester en live auprès d'un demi million de visiteurs leurs



produits ou services, rencontrer leurs futurs consommateurs et pourquoi pas réaliser leurs premières ventes ! Tous ont intégré une notion de protection de l'environnement dans leurs projets qui fait sortir l'écologie du concept ou du dogme pour entrer dans la vie quotidienne. Merci Foire de Paris !

Collection Fours Black Steel

Black Steel 
INOX
443

Pour sa collection Craft Black Steel, ASKO a sélectionné de l'inox 443, qui est un acier inoxydable unique.

Il contient 21% de chrome, mais aussi du titane qui assure la stabilité de la matière quand elle est exposée à de hautes températures. C'est le type d'acier inoxydable le plus résistant à la rouille sur le long terme.

Avec leur solide cadre métallique monobloc, les fours ASKO de la collection Craft ont un design unique qui leur permet de s'intégrer harmonieusement et de donner à votre cuisine une nouvelle expression.





Remise des Janus 2018 au Quai d'Orsay

DESIGN

Quelle place pour le **DESIGN** dans le monde de demain ?

La cérémonie de remise des Janus de l'Institut Français du Design s'est tenue dans le Salon de l'Horloge au Quai d'Orsay, 68 ans après la déclaration Schumann. 76 réalisations dans les domaines de l'industrie, du commerce, de la santé, de l'espace de vie, de la prospective mais aussi de la marque, du sensoriel, des composants et matériaux, du service et du bien être, ont été récompensées par ce label d'excellence valorisant les critères des 5 E : Économie, Ergonomie, Esthétique, Éthique, Émotion.

Ces valeurs auront-elles encore un sens dans le monde de demain, un monde digital, hyperconnecté et peut-être déshumanisé ? Quelle sera à ce moment la place du design ?

Mathieu Riou-Chapman, Global Brand Manager de Peugeot a reconnu que la notion de design était de plus en plus difficile à circonscrire, mais qu'en étant transversal à tous les niveaux de

l'entreprise, le design contribuait partout au développement des projets. « Le design, c'est infuser de l'esprit à la matière physique ou digitale » a-t-il expliqué. Le designer devient un scénographe qui exprime des relations, des dialogues entre les situations, les espaces, les objets, les signes et leur public. Il s'établit alors comme territoire de la marque. Il permet de se rendre concurrentiel en préemptant de nouveaux territoires aspirationnels.

Anne Frédérique Gauthier, directrice marketing et Marques Ariston Thermo Group, estime, elle, que le 5 est le chiffre magique du design : 5 lettres dans le mot usage et cinq critères clé (les 5 E), cinq nouveaux signes de l'innovation : bâtir un monde plus durable, participer aux progrès de la santé, renouer avec l'authenticité, améliorer le confort de vie et parier sur la communication connectée. Dans un monde dominé par l'économie, il est réconfortant de

constater que le retour sur investissement du design se vérifie de plus en plus et sa pertinence est un accélérateur de croissance. Toutes les grandes marques qui performant ont une grande cohérence de design.

Pour le sociologue Stéphane Hugon, le renouvellement le plus profond qui concerne les nouvelles manières de vivre, de travailler, de consommer, touche avant tout l'humain, le lien social, l'expérience relationnelle (la confiance, le soin, la légitimité, l'engagement, la loyauté, le sentiment de considération). « Tout ceci constitue la survaleur des entreprises vis-à-vis de leurs clients et de leurs collaborateurs.

Dans ce contexte, gageons que le design a encore de beaux jours devant lui et les JANUS qui distinguent les entreprises qui réussissent cet accord subtil de l'innovation, du design, de l'industrie et des humanités, aussi !

connectée, écologique, intelligente
NEO DOMO

Abonnement

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

N° CCAP : 0115 T 91629

Nom :

Prénom :

Société :

Adresse :

Ville :

Code postal :

Téléphone :

Courriel :

À retourner à :

Les Éditions de Peramos

Tél : 06 07 17 22 23 — 06 86 68 40 19
Elysées Center – Centre d'Affaires Paris 8
11 avenue Myron Herrick – 75008 Paris

SEVERIN

lance sa nouvelle gamme de grils planchas !



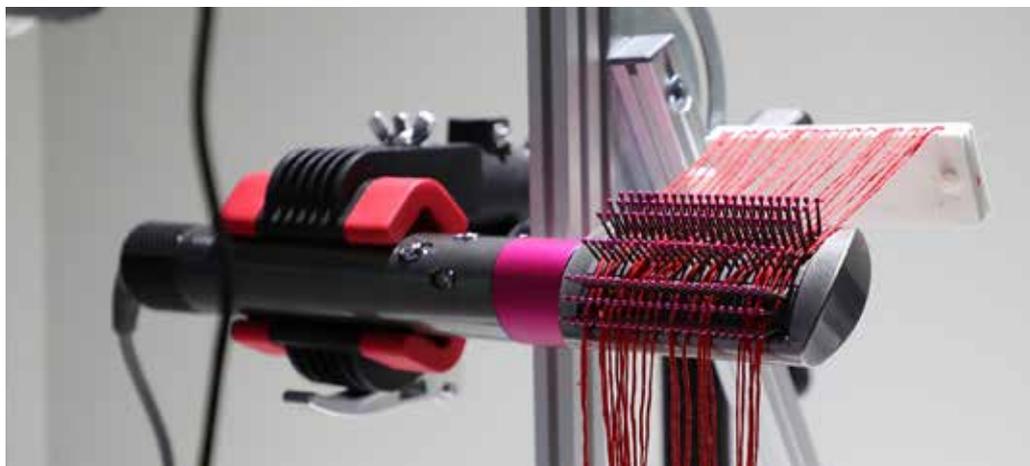
Trois nouveaux modèles viennent enrichir l'offre du spécialiste du barbecue électrique. Ils ont en commun une plaque anti-adhésive, dotée de deux zones : l'une pour saisir viandes et poissons, l'autre pour faire griller les crustacés, coquillages et petits légumes façon plancha, le tout pour une cuisson saine et gouteuse !

Le PG8610 est un modèle compact de 40 cm de longueur et 28 cm de large. Le 8615 a une surface de cuisson plus large qui permet de griller plusieurs mets en simultané. Quant au PG 8620, il est doté d'une sonde thermique qui contrôle au degré près la température au cœur des aliments et d'un affichage LED qui permet de visualiser cette température. Ces deux ac-

cessoires sont le garant d'une entrecôte parfaite ou d'un pavé de thon rose et de légumes croquants.

Sur le plan du design, ces trois grils plancha marient le noir à l'inox brossé. Les plaques de cuisson en fonte d'aluminium sont revêtues de céramique, un matériau résistant aux rayures. Les plaques tout comme le bac de récupération des graisses passent au lave vaisselle. Enfin, un câble d'alimentation de 2m est bien utile. Et parce qu'une grillade bien épicée est meilleure, Severin lance également un broyeur à épices électrique, simple d'utilisation et sécurisé, c'est l'allié indispensable des grillades-party.

DYSON n'en finit pas de croître et d'innover au niveau mondial !



Le transfert du siège social de Dyson de Grande Bretagne à Singapour n'est pas un effet du Brexit mais une conséquence logique car la majorité des utilisateurs Dyson et tous les centres de production sont situés en Asie. Le projet d'un véhicule électrique Dyson n'a fait que renforcer cette décision avec l'arrivée en avril chez Dyson de Roland Krueger, l'ancien Président d'Infinity Motor Company qui était depuis janvier 2015, Vice Président senior de Nissan Motor Co et qui basé à Singapour supervisera le projet de véhicule électrique. Néanmoins, Jim Rowan, CEO a précisé que cette décision n'aura aucun impact sur les plans d'investissements et de recrutement du Groupe avec notamment la construction de nouveaux laboratoires au Royaume Uni pour le développement du programme de recherches sur le stockage d'énergie de Dyson et du programme de robotique, l'un des plus importants du Royaume Uni.

Dyson est une entreprise atypique dont la moitié des collaborateurs sont des ingénieurs et des scientifiques. D'ailleurs, ouvert en 2017, le Dyson Institute of Engineering and Technology a accueilli la deuxième promotion d'étudiants sur son campus de Malmesbury. Le Dyson Institute est aujourd'hui l'un des cursus d'Engineering les plus compétitifs en Grande Bretagne. Dyson a de nouveau investi 31 millions de livres sterling dans l'enseignement supérieur.

En 2018, le chiffre d'affaires de Dyson a augmenté de 28 % à 4,4 milliards de livres sterling et les bénéfices ont dépassé pour la première fois le milliard de livres sterling. ! Si l'aspirateur sans sac, dont il fut l'inventeur et le promoteur a été à la base du succès de Dyson, un succès qui ne se dément pas avec le Dyson Cyclone V10, nouvelle génération d'aspirateur sans fil équipé du dernier moteur numérique Dyson et batterie et dont les performances ont signé la fin de vie de l'aspirateur traîneau, l'entreprise a développé depuis de nouvelles technologies dédiées au bien-être (lave main et sèche main Airblade, purificateur d'air intelligent, ... sèche-cheveux Supersonic) mais également au stockage d'énergie, au chauffage, à la robotique, aux moteurs et à l'apprentissage automatique.

De nouveaux investissements sont prévus en 2019 dans tous les centres pour répondre à une demande mondiale grandissante.

L'expertise de **LIEBHERR** au service des « table Top » !

Sur le marché du Froid, le table top fait souvent figure de parent pauvre ! Et pourtant dans certaines cuisines urbaines particulièrement exigües ou dans des résidences secondaires à la mer ou à la montagne, le table top serait souvent le produit idéal s'il affichait des performances et des aménagements de qualité.

C'est pour répondre à ces besoins et pour satisfaire tous les profils d'utilisateurs que Liebherr propose une gamme de 10 table top, la plus large du marché, sans aucun compromis sur la qualité des appareils.

- Pour les espaces les plus étroits, Liebherr propose trois références en 50 cm de large : un modèle tout utile, un modèle équipé d'un compartiment 4* et un modèle aux finitions silver pour les amateurs de design.
- Pour les maisons de bord de mer ou les chalets de haute montagne qui restent parfois inhabités, Liebherr propose trois modèles en 55cm de large qui se distinguent par leurs performances énergétiques (A++ et A+++) et une classe cli-

matique Sn-St qui garantit un fonctionnement optimal dans toutes sortes d'ambiances de +10° à +38°.

- Enfin, pour répondre aux contraintes d'espaces, Liebherr propose quatre références qui offrent un volume utile de 145 litres et se déclinent en A+++ en blanc ou A++ en porte inox et côtés silver.

Leur hauteur de 85 cm constitue un compromis pour les cuisines sous comble ou pour une intégration sous un cumulus, une chaudière ou une fenêtre basse. Tous ces appareils bénéficient d'équipements astucieux et pratiques. En complément du bac à légumes, la cuve Easyclean est totalement modulable pour aménager la zone selon les besoins. La contreporte est équipée de balconnets à fond satinés en verre, de baguettes de maintien et d'une bordure en ABS blanc. Ils se retirent facilement pour passer au lave-vaisselle. Tous les modèles possèdent un top amovible pour les intégrer facilement sous un plan de travail et le sens d'ouverture de la porte est réversible !

Nouvelle très belle année pour le **Groupe SEB**

En 2018, le groupe SEB a réalisé un chiffre d'affaires de 6,812 milliards d'euros en progression de 5,1 % avec une croissance organique supérieure pour la quatrième année consécutive à 6 % (7,8 %). En Europe occidentale, les résultats ont été contrastés avec une légère progression dans la majorité des pays et un retrait de l'activité au Royaume Uni avec un marché peu porteur pour cause de Brexit et en France avec un recul des ventes au 4^{ème} trimestre pour cause de « gilets jaunes » dont les manifestations ont pénalisé les opérations de fidélisation. Dans les autres pays EMEA la croissance a été solide dans la majorité des pays la Roumanie et la Slovaquie ont réalisé une très belle année, en Russie la progression vigoureuse du chiffre d'affaires s'est confirmée, essor très rapide en Ukraine. Si les ventes ont reculé au Moyen orient dans un contexte de récession marquée, le groupe a réalisé en revanche une très belle année en Egypte. En Amérique du Nord, la transformation de la distribution a perturbé la distribution physique aux Etats-Unis et au Canada. Seul le Mexique a tiré son épingle du jeu et permis au groupe de prendre de nouvelles parts de marché. En Amérique du sud, les devises ont contribué à jouer un rôle défavorable sur les ventes, mais il faut souligner un renforcement du leadership du groupe en articles culinaires et en petit électroménager en Colombie ou SEB a terminé l'année sur sa lancée positive.

En Asie, le groupe a réalisé en 2018 d'excellentes performances en chine affichant une croissance organique très vigoureuse trimestre après trimestre et superformant de façon constante le marché. Hors Chine, le chiffre d'affaires a progressé de 7 % au 4^{ème} trimestre à structure et parités constantes, nourri de façon transversale par le succès de produits phares, l'extension de l'offre et l'ouverture de nouveau magasins en propre au Japon, en Malaisie, à Taiwan et Hong Kong.

Quant à l'activité professionnelles (machines à café et équipement hôtelier), les ventes ont enregistré une croissance organique de 14,3 % à l'issue d'un 4^{ème} trimestre particulièrement tonique à + 27,4 %. Le groupe SEB a racheté en début d'année, 100 % de Wilbur Curtis, le n°2 américain du café filtre professionnel. Fondée en 1941, Wilbur Curtis produit et commercialise des équipements de préparation de boissons chaudes et froides, principalement des machines à café filtre et à cappuccino. Les ventes, en croissance régulière s'élèvent à plus de 90 millions de dollars et sont réalisées majoritairement aux Etats-Unis. Le site industriel situé en Californie à Montebello et emploie 300 personnes. Cette acquisition permet au groupe SEB déjà présent aux Etats-Unis en machines expressos automatiques professionnelles sous les marques Schaerer et WMF de renforcer son ambition de devenir le leader du café professionnel aux Etats-Unis.



MOBALPA s'implante en Espagne

L'ouverture cette année de deux magasins Mobalpa à Bilbao et à Santander est le résultat de la stratégie d'exportation du groupe Fournier qui a démarré il y a 40 ans au Royaume Uni et en Belgique. Cette dimension internationale ancrée depuis longtemps dans les gènes de l'entreprise familiale s'est exprimée notamment par l'implantation de Mobalpa dans toutes les îles françaises, de Nouméa aux Dom Tom, avec l'ouverture courant 2019 d'un magasin en Guyanne.

L'ouverture de ces deux magasins en Espagne n'est que la première étape de l'implantation de Mobalpa dans ce pays, l'objectif étant d'atteindre 30 magasins en 2025. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle Mobalpa participera au Salon Expofranquicia à Madrid du 4 au 6 avril avec un stand de 48m². Les magasins de Bilbao et de Santander sont des franchises, modèle de distribution que Mobalpa veut privilégier, ce qui permettra de tester le nouveau concept de magasin, très innovant et très « consumer- centric ». « Nous faisons un travail sur nos méthodes de vente, en tenant compte des spécificités de chaque pays. L'Espagne et le Royaume-Uni ont, par exemple des guides de la relation client adaptés aux usages locaux » explique Frédéric Pluyaud, Directeur Mobalpa international. Les nouveaux franchisés peuvent compter sur une formation de qualité dispensée par le centre de Formation Mobalpa qui leur fournit une bonne connaissance des produits, des méthodes de vente et des conseils pour faire de leur entreprise un succès. En termes de communication, Mobalpa met en plan des actions dynamiques avec un plan de promotions adapté à chaque pays notamment sur le digital pour créer du trafic en magasins. L'intégration du rangement à l'offre internationale, jusque là limitée à la cuisine et à la salle de bains, est indéniablement un atout pour le développement de la franchise à l'international.



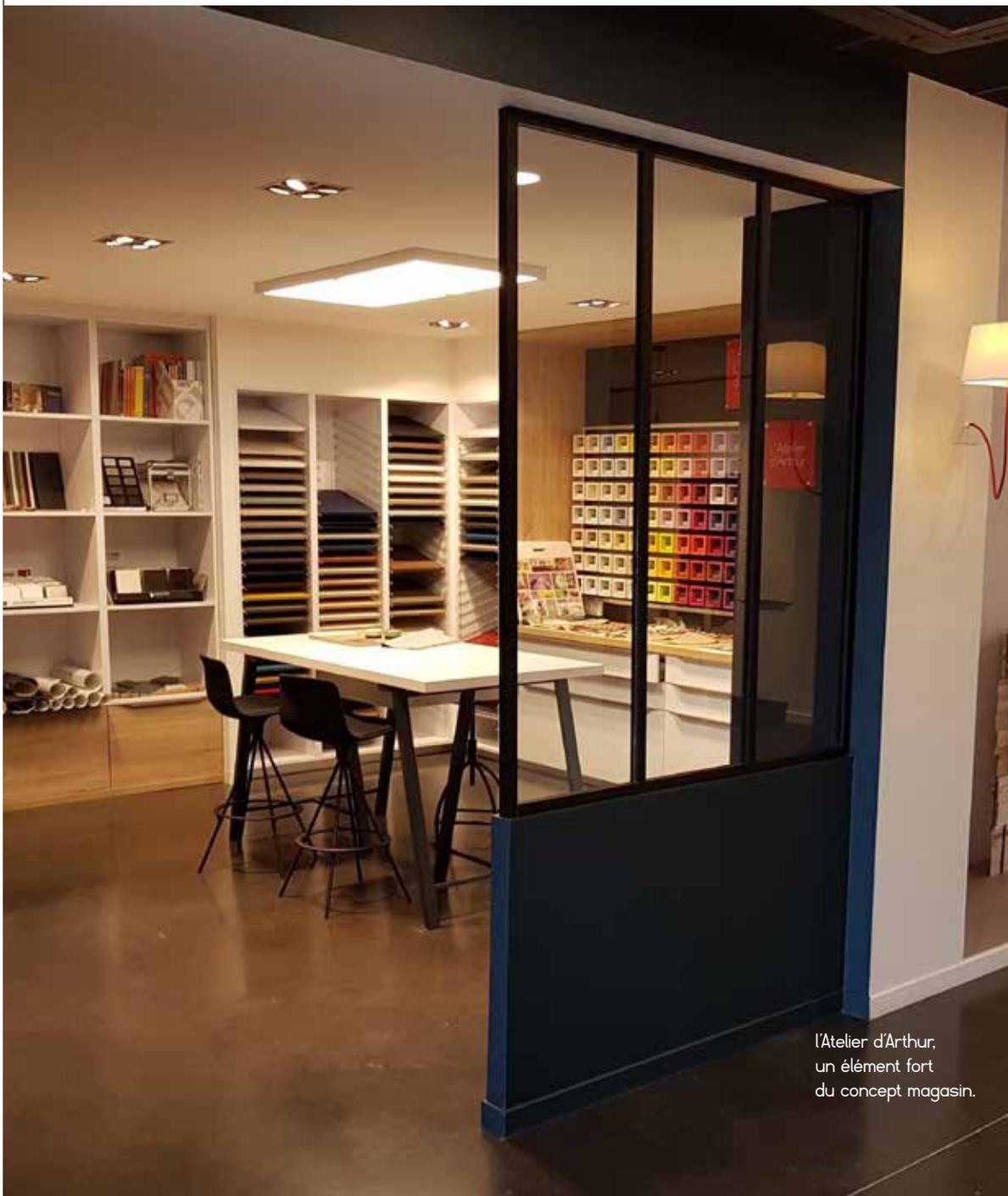
IXINA met l'accent sur les rangements malins

Que l'on dispose d'une toute petite cuisine ou d'une grande cuisine familiale, le rangement est toujours un casse-tête. ! C'est pourquoi Ixina s'est focalisée sur les accessoires et les meubles astucieux pour faciliter le quotidien : meubles d'angle ou multifonction, étagères pivotantes ou ouvertes, tiroirs compartimentés, tout est pensé pour simplifier la vie dans la cuisine.

Pour les placards par exemple, des accessoires spécifiques optimisent l'espace de rangement en fonction des types de meubles. Les meubles d'angle proposent des plateaux coulissants et/ou pivotants, qui permettent d'avoir tout sous la main même dans les recoins. Les meubles hauts sont parfois difficiles à atteindre ! un système de rangement qui coulisse vers le bas rend accessible tout le contenu. On peut optimiser l'intérieur des portes des meubles hauts et bas avec des rangements modulables pour les torchons, produits ménagers, épices

Dans les tiroirs, des organisateurs permettent de tout ranger sans que cela tourne au bric à brac. Le bloc de poubelles à tri sélectif placé sous l'évier est à la fois esthétique et écologique. S'il est en plus équipé d'un système de l'ouvrir d'une simple pression du pied, c'est encore plus pratique et hygiénique !

Les étagères sont à la mode. Ixina propose en exclusivité une étagère pivotante, des étagères ouvertes avec ou sans porte coulissante, des tablettes éclairées. Mais les meubles multifonction sont également des réponses pertinentes au problème de l'aménagement de l'espace, comme la table rétractable qui fait gagner de la place, la crédence en ardoise pour laisser des messages ou le plan de travail équipé de prises avec support USB et d'un repose-plat intégré. Autant d'éléments qui sans être révolutionnaires font une vraie différence au quotidien.



L'Atelier d'Arthur, un élément fort du concept magasin.

ARTHUR BONNET, en ordre de bataille pour 2019

Lors du congrès Arthur Bonnet qui s'est tenu en fin d'année dernière à Milan, les distributeurs ont découvert les actions que l'enseigne va mettre en place cette année pour renforcer son avantage concurrentiel.

En communication, Arthur Bonnet va capitaliser sur son ADN, une marque forte, origine France garantie dont le consommateur partage l'engagement, un design français, 90 ans d'expérience, 20 ans de garantie, une enseigne qui aide le consommateur à réussir son projet. Le nouveau catalogue est conçu comme un magazine de décoration avec une ligne éditoriale, des planches matière et des recommandations. Les nouveautés sont sublimes à travers de nouveaux visuels pour les modèles rendez-vous, Poésie, Harmonie Loft et Reflet, sans oublier les plus belles réalisations des concessionnaires collectées via IDEArthur, sorte de « Pinterest » interne. Le catalogue propose aussi une large perspective sur les nouveaux détails d'aménagement.

2019 verra la création d'une identité sonore Arthur Bonnet reconnaissable et facilement mémorisable, déclinée sur l'ensemble des supports de communication.

IDEArthur se développe. Ce challenge consiste à inciter les concepteurs du réseau à envoyer leurs plus belles réalisations sur IDEArthur, celles-ci sont ensuite soumises aux votes des internautes sur Facebook.

Tous les produits bénéficieront d'une amélioration sur les trois segments de l'enseigne : les mats, l'esprit Bois et l'ambiance se feront la part belle dans l'offre. Et si le noir est la tendance de fond, le bleu et les coloris exotiques seront à jouer en touches. De nouveaux piétements et un total re-styling des poignées complètent les nouveautés en accessoires.

Enfin l'offre digitale s'amplifie. 2018 a déjà enregistré de fortes hausses sur le WEB tant au niveau des visiteurs, des demandes de rendez-vous que des avis positifs déposés sur le WEB.

Toutes ces initiatives ajoutées au concept Magasin toujours en évolution et adaptable aussi bien aux magasins de centre ville qu'à ceux implantés en zone commerciale qui séduit de plus en plus de concessionnaires, permet à Arthur Bonnet d'envisager cette année avec confiance.

SCHMIDT Groupe joue à fond l'égalité homme/femme

« L'égalité entre les hommes et les femmes au sein de notre entreprise est un principe ancré dans notre histoire et s'inscrit assurément dans notre futur. » Cette phrase du DRH d'une entreprise importante alsacienne, ne pourrait être qu'une déclaration d'intention qui reste lettre morte, comme on en connaît beaucoup, sauf que, le DRH de cette entreprise est une femme, le Président de cette entreprise est une femme et qu'à l'index Égalité Hommes/Femmes obligatoire à partir du 1^{er} mars pour les entreprises de plus de 1000 salariés, cette entreprise a obtenu le résultat de 94 sur 100. Un fait suffisamment rare pour être signalé. Cet index mesure cinq indicateurs.

- Suppression des écarts de salaires 39/40
- Égalité des chances d'avoir un AI 20/20
- Égalité des chances d'avoir une promotion 15/15
- Mise à niveau des salaires au retour d'un congé maternité 15/15
- Avoir au moins 4 femmes sur 10 dans les plus hautes rémunérations 5/10

Cette entreprise c'est Schmidt Groupe et la fierté affichée de toute l'entreprise à la publication de ces résultats est légitime.

Dernière minute PEM

Révolutionnaire, le Steam' up de MOULINEX !

Lauréat du Grand prix de l'innovation de Foire de Paris 2019, Steam' up de Moulinex va révolutionner la cuisson vapeur !

Plus besoin de séparer les ingrédients, il suffit de tout mettre ensemble, sauce incluse dans n'importe quel récipient (jusqu'à 28 cm de diamètre), de déposer Steam'up dessus et laisser la vapeur opérer ! Le principe repose



sur une technologie de cuisson vapeur inversée. C'est simple, mais encore fallait-il y penser ! Huit programmes de cuisson permettent de réaliser des recettes gouteuses et gourmandes qu'on n'aurait même pas imaginé réaliser à la vapeur ! Sortie début avril.

Yan Martial est un quadra atypique, un curieux mélange de self-control et de passion, de réflexion et de spontanéité, de stabilité et d'ouverture aux autres et au changement. Résolument moderne, il ne cède pourtant à aucun stéréotype de sa génération. Après des études en commerce international, il entre chez Whirlpool en novembre 1998, où il effectue depuis plus de 20 ans un parcours mixte et complémentaire entre commerce et marketing. Il commence comme commercial dans la région nantaise comme cela se faisait à l'époque chez Whirlpool. Il changera onze fois de job et évoluera dans trois pays différents, France, Italie et Belgique. Fort de cette expérience internationale et multi-sectorielle, il est aujourd'hui Directeur Marketing France, un poste stimulant. Sportif, il court, nage, skie ou fait de la plongée sous-marine lorsqu'il trouve du temps entre joies familiales et vie professionnelle intense. C'est un amateur de cinéma, il faut dire qu'il a été nourri du Film du dimanche soir avec Whirlpool ! Il apprécie l'honnêteté intellectuelle, les gens passionnés par ce qu'ils font et la créativité. Il supporte mal l'irrespect, le non respect de la diversité et l'intolérance. Il prône en revanche la diversité et place les hommes et les femmes au centre de ses préoccupations de manager, la véritable clef de la réussite. Rencontre !



WHIRLPOOL, l'esprit de conquête !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Neo Domo : Estimez-vous que l'intégration d'Indesit Company est aujourd'hui complètement terminée ?

YM : Oui. Nous venons de vivre la plus grosse intégration dans notre secteur entre deux entreprises de taille proche au niveau européen et cette période est aujourd'hui derrière nous. 100 % de notre outil industriel et de nos plateformes ont été réorganisés (la cuisson chez Indesit a bénéficié du savoir-faire de Whirlpool et le lavage a bénéficié du savoir-faire conjoint des deux groupes à titre d'exemple), nos systèmes ont totalement fusionnés et tout le monde sait quels efforts et challenges cela représente !

Nous avons clairement vécu une période délicate pendant deux ans et demi mais nous avons gardé toutefois une position forte sur le marché français, à titre d'exemple : nous livrons un appareil toutes les 13 secondes et nous équipons plus de 20 millions de foyers. Un acteur de cette importance se doit d'apporter une stabilité opérationnelle à ses partenaires : un véritable challenge en période d'intégration. Mais tout cela est terminé. Notre outil industriel et l'intégralité de notre back office sont stabilisés, nous avons rationalisé notre portefeuille de marques et nous sommes redevenus un partenaire fiable et robuste pour la distribution. 2018 fut une année charnière car nous sortons de cet exercice avec un esprit de conquête marqué et prêts à reprendre la parole fortement auprès de la distribution et des consommateurs.

Neo Domo : Que représente le nouveau groupe en France et quelles sont vos positions dans les différentes familles de produits ?

YM : Le groupe est leader en volume et en valeur sur le marché français. Fin 2018, nous étions n°1 sur une famille de produits sur deux, avec des positions fortes comme en Lave linge par exemple. Nous avons acquis une position de leader sur deux nouvelles catégories stratégiques, en fours et micro ondes encastrables et nous avons renforcé notre position de leader en réfrigérateur combiné posable. Enfin, nous avons repris de la part de marché sur le quatrième trimestre 2018, marquant un changement de cycle pour notre groupe .

Ces premiers résultats sont le fruit d'un énorme travail de toutes nos équipes à tous les niveaux : calibrage de notre organisation tournée vers les activités de « sell-out », lancement produits clefs, un back office stable et reconnu... Cette fin d'année nous ouvre des perspectives encourageantes, et pour accélérer la cadence nous disposons d'un certain nombre de forces :

- un portefeuille de marques fortes et clairement différenciées, répondant à chaque type de consommateur et à chaque budget
- un portefeuille de technologies/innovations exclusives lancées ces dix dernières années que nous considérons comme uniques. C'est le cas du Crisp, par exemple pour le micro-ondes ou Zen pour le lavage ou encore 6th sense Live pour l'offre connectée. Sachant qu'un consommateur change d'appareil tous les huit ans en moyenne, nous disposons là d'un vivier d'innovations significatif qui répond aux attentes des consommateurs.
- nous sommes revenus en communication sur nos marques. Cette stratégie s'inscrit d'ailleurs dans un plan à cinq ans pour recréer de la valeur.

Neo-Domo : Comment définiriez-vous l'état d'esprit de Whirlpool pour 2019 ?

YM : Le groupe est en ordre de marche, avec un fort esprit de conquête. Nous prenons à cœur notre rôle de leader. De 2007 à 2019, le marché a baissé de 12 % en valeur et l'inflation a été de 17 %, ce qui veut dire que notre éco-système a perdu près 30 % de sa valeur. Nous devons donc travailler main dans la main et plus ardemment avec la distribution pour retrouver la voie de la création de valeur. Cela se fera en expliquant mieux nos technologies aux consommateurs en magasin et en digital, en leur faisant vivre des expériences avec nos produits.

Neo-Domo : Vous avez un portefeuille de cinq marques européennes. Chacune a-t-elle réellement son territoire d'expression tant en termes de produits que de communication ?

YM : toutes nos marques sont clairement différenciées et nous permettent de couvrir l'intégralité du marché et de toucher tous les consommateurs quel que soit leur besoin et leur budget.

- Whirlpool est le vaisseau amiral du groupe. C'est une marque qui cible la consommatrice active, attachée à un design soigné, en attente de solutions intuitives et de performances exceptionnelles. La mission de

Whirlpool est d'accompagner le groupe et la distribution pour créer de la valeur. Whirlpool monte en gamme sur les 3 et 4^{èmes} quartiles avec le lancement de la W Collection. Cette collection d'appareils couvrant la majorité des familles produits a bénéficié l'année dernière d'une campagne digitale qui a eu une audience de plus de 35 millions de personnes ! Un beau résultat : avec par exemple la vidéo de campagne sur You Tube vue plus de 3 millions de fois !

- Indesit, est la marque B préférée des français qui s'adresse à ceux démarrant dans la vie , seuls, en couples ou en famille, des jeunes qui veulent compter sur un partenaire fiable au quotidien. Ils recherchent le mariage entre robustesse et une simplicité d'utilisation, simplicité qui s'exprime au travers de la technologie « Push&Go » déclinée sur tous les produits. Concernant nos axes de communication d'Indesit ils sont bien sûr d'une part sur la simplicité d'utilisation et d'autre part sur le partage des tâches. Un sujet de société qui touche chacun de nous, nous permettant ainsi de capter une audience de plus de 26 millions de personne sur cette campagne 2018. Enfin, sur le marché , la mission d'Indesit est claire : être le leader sur ses segments.

- Hotpoint se situe sur le cœur du marché avec un historique fort en lavage et en cuisson. La marque s'adresse aux consommateurs qui recherchent l'authenticité, la performance et le contrôle de leur appareil. C'est une cible bien identifiée qu'Hotpoint satisfait comme le montrent les résultats commerciaux de la marque là où elle est distribuée. Côté communication, nous allons accentuer notre prise de parole sur la marque en capitalisant sur l'aura de Jamie Oliver, l'ambassadeur de la marque en Europe, avec comme message central le « Food waste », soit comment lutter contre le gaspillage alimentaire, un sujet au cœur de l'actualité et une préoccupation des français.

- En 2019 , KitchenAid va bénéficier d'une belle actualité, puisque notre marque iconique fêtera ses 100 ans ! Elle s'adresse toujours aux gourmets passionnés, aux créatifs culinaires qui recherchent la perfection et des performances professionnelles. KitchenAid est une marque Premium, qui se veut la marque recommandée par les cuisinistes haut de gamme.

- Enfin, la cinquième marque du groupe en France est Wpro, une marque d'accessoires et de consom- ●●●

●●● mables pour l'usage, l'entretien et le nettoyage des appareils. Avec plus de 20 ans d'histoire, cette offre, stratégique pour le groupe, nous permet d'accompagner nos consommateurs en améliorant l'usage et l'entretien de nos appareils. Wpro est présent à ce jour dans 21 pays en Europe.

Neo-Domo : Après avoir joué l'Arlésienne pendant longtemps, la connectivité s'affirme comme l'enjeu des prochaines années. Whirlpool a été l'une des premières marques à lancer des appareils connectés. Où en êtes-vous aujourd'hui ?

YM : Le terme de connectivité recouvre des réalités très différentes en termes de technologie et d'usage. En 2015, nous avons ouvert la voie de l'interaction connectée puisque nous apportons une solution de synchronisation automatique entre le lave-linge et le sèche-linge sans intervention de l'utilisateur pour le meilleur résultat, ce qui n'a pas été copié depuis. 2018 a marqué un vrai tournant pour le groupe puisque nous avons lancé une offre complète qui va de la cuisson au lavage tout en incluant le traitement de l'air (le froid arrivera en 2020) grâce au lancement de notre gamme W Collection dotée de l'application 6th sens live.

Nous sommes passés d'une offre produit à une offre de « solutions » : une seule application pour piloter tous les appareils avec des retours d'informations avec notifications, possibilité de customiser ses programmes, de planifier les menus de la semaine, d'adapter automatiquement l'éclairage. C'est une application unique, simple et très intuitive, que l'on retrouve bien évidemment aussi sur les écrans de tous les appareils, qui procure tranquillité d'esprit et flexibilité. Grâce à la connectivité, nous augmentons la richesse du contenu, nous ouvrons un champ des possibles sans limite. Le four, par exemple, est livré avec 150 recettes que le consommateur va pouvoir enrichir en fonction de ses goûts, de ses habitudes ou contraintes alimentaires et que nous alimenterons en contenu régulièrement pour apporter un service accru. L'idée est pour nous de créer un véritable éco-système entre l'usage des appareils, le contenu fourni et une meilleure prise en charge des problématiques sav.

L'offre de « solutions » connectée transforme notre marché et la relation des consommateurs à leurs appa-

reils : des consommateurs qui n'ont jamais été aussi enclin à franchir le pas, avec comme accélérateur de décision le fait de pouvoir commander par la voix ses appareils. Une profonde mutation est en marche !

Neo-Domo : Justement, à quand la commande vocale ?

YM : Fin du deuxième trimestre ! Ce sera un véritable avantage compétitif pour nos « solutions produits » : utiliser des appareils électroménager n'aura jamais été si simple, intuitif tout en délivrant des performances exceptionnelles.

Neo-Domo : Allez-vous développer des fonctions de connectivité sur toutes vos marques ?

YM : La connectivité, rendue réelle grâce à la technologie 6th Sense Live, sera réservée à Whirlpool, ce qui est cohérent par rapport à l'image et positionnement de la marque, à sa cible et à son rôle de créatrice de valeur.

Neo Domo : Il y a une bataille entre le four et le réfrigérateur pour devenir le cœur de la cuisine connectée. Qu'en pensez-vous ?

YM : Au sein du groupe nous sommes convaincus que le Four gagnera la bataille ! Nous basons cette vision sur plusieurs axes : nous bénéficions tout d'abord une connaissance approfondie des besoins et attentes consommateurs grâce à une masse d'études conso significative chaque année (nous avons contacté par exemple 50 000 conso européens l'année dernière), le four est l'épicentre de la cuisine et le 1^{er} appareil que l'on choisit dans un projet de cuisine où en majorité le réfrigérateur est intégré dans un meuble donc sans opportunité de surface visible, ce qui crée une limite à notre sens. Le challenge que nous devons relever, et nous l'avons présenté pour la 1^{ère} fois au CES cette année, c'est d'utiliser la surface de la porte du four comme véritable interface les tendances au design full verre et la technologie nous permettent cette prouesse !

Neo-Domo : L'innovation a toujours été le fer de lance de Whirlpool. Mais comment être sûr que cette innovation serve vraiment le consommateur ?

YM : Nous avons une réelle capacité à connaître le consommateur pour améliorer notre offre. L'année dernière, comme je vous le disais, nous avons effectué en Europe 193 études consommateurs, soit 1,5 millions de minutes de contact conso, pour identifier leurs besoins et leurs attentes et définir nos solutions

de demain. Même durant la période d'intégration, nous avons continué à investir lourdement dans ces études consommateurs pour que nos marques puissent proposer les meilleures solutions. Et pour développer nos « solutions produit », le groupe investit chaque année en R&D environ 4 % de son chiffre d'affaires monde, ce qui représente des sommes considérables qui touchent toutes les régions.

Neo-Domo : Quelle est votre stratégie de distribution ?

YM : Notre stratégie est d'être présents sur tous les canaux de distribution avec des ambitions différentes suivant les marques en fonction de leur rôle dans notre portefeuille.

Neo-Domo : Quels seront les temps forts de cette année ?

YM : Nous entrons dans une phase d'investissement sur le marché français avec un plan défini à 3 ans, nous allons donner un coup d'accélérateur en communication sur Whirlpool et Indesit. Notre axe de communication aura une seule et unique ambition : rendre visible auprès du consommateur nos solutions et nos marques à chaque moment de son parcours d'achat pour améliorer la conversion sur nos produits. Pour rendre ce plan efficace, nous serons très sélectifs dans nos investissements mais toucherons tous les moments clefs du parcours d'achat : de la découverte via le digital, à la recommandation en passant par l'acte d'achat et l'expérience. Notre ambition est de devenir le champion du parcours consommateur pour recréer de la valeur en partenariat avec la distribution. Dans ce parcours, l'expérience consommateur avec nos solutions produit est clef : que ce soit sur le point de vente ou chez soi. C'est là d'ailleurs où nous avons franchi un cap intéressant l'année dernière dans le cadre du lancement de W collection. En effet, en partenariat avec un distributeur, environ 350 ingénieurs ont été formés et ont pu accompagner les consommateurs dans leurs premiers pas à domicile avec la W Collection : l'objectif étant de générer une forte satisfaction et avoir un retour d'expérience sur l'utilisation de nos appareils pour continuer à améliorer notre offre. Résultats ? Ils furent très positifs. Rendre l'expérience avec nos produits satisfaisante est une étape cruciale car cela va permettre de générer de la recommandation, qui générera de nouvelles ventes car en France 87 % des consommateurs font confiance à leur entourage et aux avis lorsqu'ils se trouvent en phase d'achat.

Neo Domo : Et vos objectifs à moyen terme ?

YM : Retrouver un cycle vertueux de création de valeur sur un marché en déflation sur les 10 dernières années. Créer de la valeur pour nos consommateurs et pour nos partenaires distributeurs. Cela passe par déployer plus des ressources pour mieux convertir tout au long du parcours d'achat consommateur. Pour cela, il est clef de mieux valoriser nos innovations en travaillant main dans la main avec nos partenaires distributeurs. Et, lorsque l'on note qu'un consommateur français sur cinq pense à une des marques du groupe dans son processus d'achat et que nous mettons en perspective notre part de marché actuelle, il y a là pour notre groupe un potentiel incroyable à conquérir. ●

Whirlpool a récemment racheté Yummly (le marmiton américain), dans quel objectif ?

Nous avons effectivement racheté Yummly il y a deux ans, cette plateforme fait partie intégrante du Groupe. Cette acquisition est une étape essentielle dans notre stratégie de basculer d'une offre Produit à une offre de « Solutions ». Yummly, ce sont plus de deux millions de recettes, plus de 30 millions d'utilisateurs dans le monde, c'est par exemple une capacité de reconnaître en même temps plusieurs aliments et de proposer des recettes, avec tutoriels, adaptées aux styles alimentaires des consommateurs, et bien plus de fonctionnalités. Au départ, Yummly était une plateforme collaborative qui s'auto-enrichissait. Dans une démarche continue d'enrichissement de l'offre, nous développons des partenariats avec des chefs et des influenceurs culinaires pour rendre le contenu de Yummly encore plus attractif et pertinent.



ELECTROLUX,

Valeurs suédoises et héritage professionnel

Par Monique Caralli - Lefèvre

Electrolux est un groupe plutôt discret (trop, diront certains !) mais il était impossible de passer sous silence un anniversaire emblématique (100 ans le 29 août 2019) et le lancement de la nouvelle gamme intuitive avec plus de 150 produits au total.

N°3 du GEM au total sur le marché français, Electrolux est n°1 en induction et surtout en four vapeur, famille sur laquelle le groupe détient pratiquement 40 % de part de marché. Si le logo du groupe a changé depuis sa création, sa signature shape living for better traduit en français par : « Réinventons le quotidien », est resté identique et repose sur trois piliers : le goût avec l'excellence du résultat culinaire, le soin du linge pour préserver le linge et le bien-être qui est une valeur suédoise importante. Electrolux revendique son identité suédoise comme, le Président de la filiale française, Pierre Perron, l'a expliqué : « Electrolux va considérablement renforcer sa communication cette année en s'appuyant sur les valeurs suédoises qui nous caractérisent, des valeurs d'ouverture, d'inclusion, d'amour du foyer, un engagement environnement (depuis 2005 le groupe a pris l'engagement de diminuer de 50 % son empreinte carbone d'ici 2020 et il est en bonne voie pour atteindre son objectif) un design scandinave, épuré, humain qui ne fait pas peur. L'autre élément fort de notre ADN concerne l'héritage professionnel. Electrolux est n°1 de

la blanchisserie et de la restauration professionnelles, d'où la solidité, la fiabilité et la technologie de nos appareils (induction et vapeur par exemple). Il ne faut pas oublier que nous avons lancé le premier four vapeur il y a 25 ans en Suisse. »

Le design scandinave et incontestablement un marqueur fort pour Electrolux. Simon Bradford, en charge du design pour l'Europe explique : « le style scandinave est né dans les années 30. C'est un design épuré, intemporel, inspiré par la nature et centré sur l'humain. L'expérience produit ne doit pas demander d'effort, elle doit être enrichissante, émotionnelle et valorisante ». Simon Bradford décompose le besoin, le désir, l'émotion et les distingue des stéréotypes négatifs qu'il s'efforce de transformer en « plus » consommateur !

- **Quelle température choisir sur une table induction pour cuire un steak saignant ?** la sonde portable sans fil qui mesure la température au degré près sur la nouvelle table induction Senso Pro, apporte la solution !
- **Pourquoi proposer une vingtaine de programmes sur le tableau de commandes d'un lave-vaisselle alors que le consommateur, faute de les comprendre tous, utilise tou-**



Pierre Perron, Président de la filiale française Electrolux Home Products.



Simon Bradford en charge du design pour l'Europe.

jours les deux mêmes ? QuickSelect est un nouveau bandeau intuitif et facile à utiliser qui ne nécessite qu'une seule sélection de commandes, et le consommateur indique seulement le temps dont il dispose pour avoir une vaisselle propre !

Sur les nouveaux fours, Simon Bradford, par exemple, a créé une poignée inclinée pour inviter à l'ouvrir et imaginé recouvrir le bandeau du haut de verre pour donner du volume. Et parce que le consommateur n'a pas forcément envie ou les moyens de changer

tous ses appareils en même temps, le designer a réfléchi aux proportions de verre et d'inox pour s'adapter à n'importe quelle cuisine existante. Ça, c'est un design qui prend en compte l'humain. La série matt Black, tout en verre, bénéficie d'un revêtement spécial unique sur lequel les traces de doigt s'effacent automatiquement.

Mais la gamme Intuitive, c'est également une expérience connectée, au total 150 produits que nous aurons l'occasion de découvrir tout au long de l'année. ●



**Brigitte PETIT,
1^{ère} femme
Présidente
du GIFAM !**

Il n'est pas banal de constater que la première femme élue Présidente du GIFAM soit également la Présidente de BEKO France, filiale d'un groupe turc, mais elle n'est pas la première ! En effet, son homologue, Teresa Arbuckle, Présidente de BEKO PLC au Royaume Uni est également Présidente de AMDEA, l'Association of Manufacturers of Domestic Appliances.

Mais il ne faudrait pas que la saveur de l'anecdote n'éclipse la totale légitimité de Brigitte PETIT pour diriger le Groupement des Marques d'Appareils pour la Maison en succédant à Alexander Lohnherr, directeur général de Miele France après trois ans de mandat. Un Président particulièrement actif qui a renforcé la position du GIFAM comme référent de la filière auprès des Pouvoirs Publics, du monde associatif et des media, auquel Brigitte PETIT a rendu hommage. La nouvelle Présidente a d'ailleurs déclaré s'inscrire dans la continuité de ses actions, tout en précisant : « Au titre des pistes de réflexions et d'actions que j'identifie pour les prochaines années, je soulignerai l'importance de fédérer plus largement pour un GIFAM pérenne et encore plus représentatif des acteurs de notre filière. Je travaillerai également à valoriser l'innovation, le design et les bénéfices d'usage de nos appareils. » Le double parcours de Brigitte PETIT, distributeur et fabricant chez des leaders du secteur lui donne une parfaite connaissance de l'électrodomestique. En effet, elle est encrée en 1982 chez Darty où elle exerce au sein des services Achats puis Exploitation. En 1989, elle rejoint le Groupe Brandt où elle occupe différentes fonctions Marketing en France et à l'international. En 2002, Brigitte entre chez Arcelik en qualité de Directeur Marketing Europe, avant de prendre la Présidence BEKO France en 2004 et d'être l'artisan de la forte progression et notoriété de la marque sur le marché français.

Marché de l'électroménager

Résilience absolue

Par Monique Caralli - Lefèvre

Les choses ont peu changé depuis l'époque où Henri Lagarde, personnage emblématique du secteur déclarait : « les très bonnes années, le marché fait +2 %, les très mauvaises, il fait -2 % ! » C'était il y a 30 ans !

L'année 2018, compliquée surtout au dernier trimestre en raison du Mouvement des gilets jaunes n'a pas failli à la règle. En GEM, il a fait -0,9 % et en PEM +0,5 %, ce qui a fait dire à Brigitte Petit, Présidente du Gifam : « au cours d'une année aussi contrastée, les tendances relativement stables de nos marchés et le fait que la valeur soit plus positive que le volume sont le signe que les fabricants savent, année après année, proposer des innovations de qualité et susciter l'intérêt des consommateurs même dans un contexte économique compliqué ».

la valeur, préoccupation majeure

La pression sur les prix reste très forte en France. Comme l'a rappelé Matthieu Cortes, Responsable GfK du Pôle Market pour la France et l'Europe du sud : « D'après une étude réalisée entre 2008 et 2018, les volumes ont enregistré une croissance de 18 % alors que la valeur, elle, n'a progressé que de 8 %. De 2010 à 2015 le Prix moyen de vente du GEM s'est régulièrement effrité mais il remonte légèrement depuis 2015 ». Le fait qu'en 2018, la croissance de la valeur ait été supérieure à celle des volumes est une bonne nouvelle même si elle est encore insuffisante pour atteindre le niveau de nos voisins européens. En effet, toujours d'après la même étude GfK, quand la valeur en France a augmenté de 8 % ces dix dernières années, elle a progressé de 34 % au Royaume Uni et de 31 % en Allemagne. Et si aujourd'hui le prix de vente moyen est de 341 euros, en Angleterre, il est de 100 euros de plus. Cela vient en partie du fait que la part de marché des MDD est plus importante en France.

En PEM, même si la croissance de la valeur au cours de la même période a été de +31 %

en France, ce sont toujours l'Allemagne et le Royaume Uni qui tiennent la tête de la valeur. Et pourtant la capacité du PEM à créer de la valeur est réelle avec des segments contributeurs de croissance, comme les robots café ou les balais multifonction qui ont enregistré une croissance de 47 euros et qui avec un prix de vente aux alentours de 300 euros ont apporté 115 millions de chiffre d'affaire additionnel.

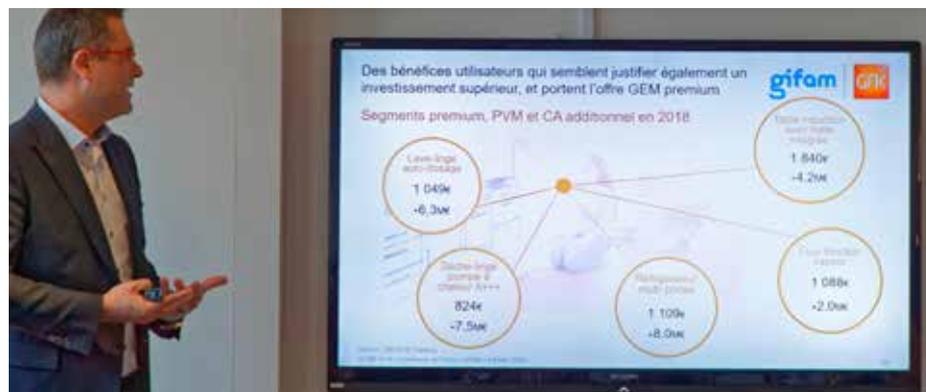
GEM, une stabilité prévisible

En GEM, la répartition entre intégrable et pose libre est restée la même : 63 % pour la pose libre et 37 % pour l'intégrable. Si l'intégrable qui reste la locomotive du marché du gros ménage n'a progressé que de 0,2 % c'est en grande partie à cause de la baisse

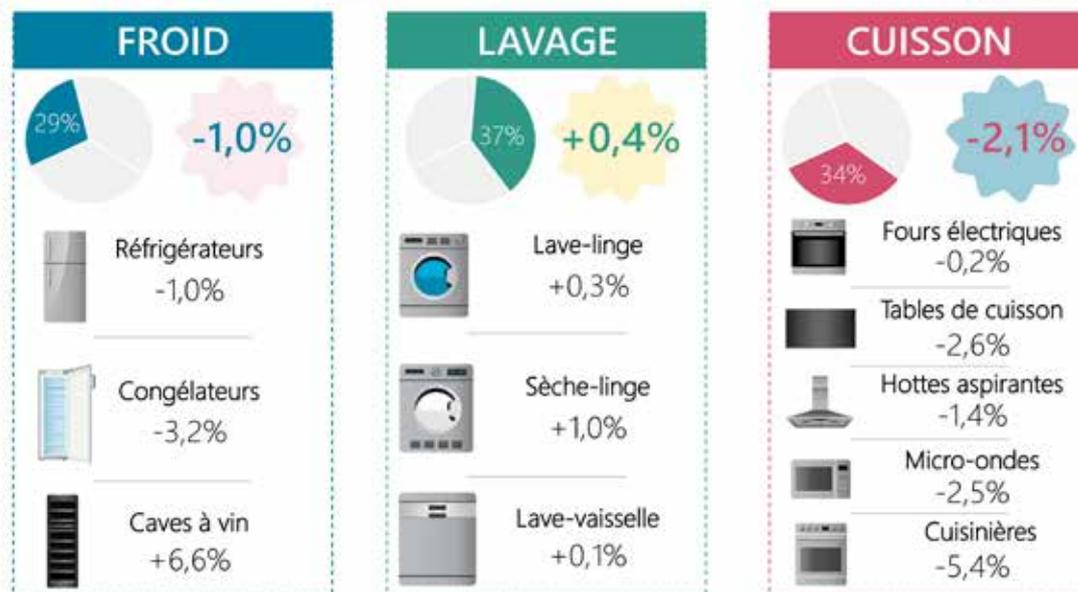
de la construction qui a un impact négatif direct sur le marché de la cuisine.

En Froid, logiquement après deux années de croissance, le marché a marqué le pas et subi des modifications structurelles. En effet, les grandes capacités et les systèmes de conservations sont les relais de croissance et entraînent une baisse des congélateurs. Par contre les caves à vins représentent une niche en forte progression (+6 %).

Le marché du lavage se porte bien, et c'est une bonne nouvelle pour les fabricants, notamment pour les lave-linge et ce malgré un taux d'équipement très élevé de 96 %. Cette bonne tenue de la catégorie



Le gros électroménager



14 Évolutions en valeur 2018/2017 Source : GfK

Lavage, vient des lave-linge grande capacité, des systèmes auto-dose, des lave-linge connectés et des lavante-séchante qui progressent. Succès également du sèche-linge à pompe à chaleur et progression du lave-vaisselle qui a bénéficié d'une bonne dynamique en intégrable et atteint dorénavant 66 % de taux d'équipement.

En cuisson, c'est le marché de la cuisinière qui continue de décliner à -5,4 %. Quant aux autres produits, tables, hottes et fours, ils ont pâti, comme on l'a dit de la baisse du nombre de mises en chantiers (-7 % en 2018 contre +16 % en 2017).

Le PEM stimulé par des produits spécifiques

Comme l'année dernière, c'est l'entretien des sols qui tire le marché du PEM et qui représente à lui seul, 26 % de la valeur du marché global.

Si les aspirateurs balais multifonction avec une croissance de 47 % en valeur continuent de s'octroyer la part du lion, on observe une tendance générale très favorable avec les produits eau et poussière +23 %, le retour des robots à +15 % et des nettoyeurs vapeur +10 %.

Le confort domestique a lui, bénéficié des fortes chaleurs de l'été et des préoccupations montantes en matières de qualité de l'air ce qui explique une progression de 29 % des appareils de traitement de l'air et de 11 % des ventilateurs.

Le soin du linge accuse un recul de 7,3 % en valeur, une baisse dû à la métamorphose du marché qui se transforme au gré des évolutions des usages. On observe une réelle désaffection pour les usages traditionnels, fers et centrales vapeur au profit des défroisseurs (verticaux et à main) qui ont progressé de 49 %. À l'autre bout du spectre, le segment en croissance concerne les tables à repasser actives.

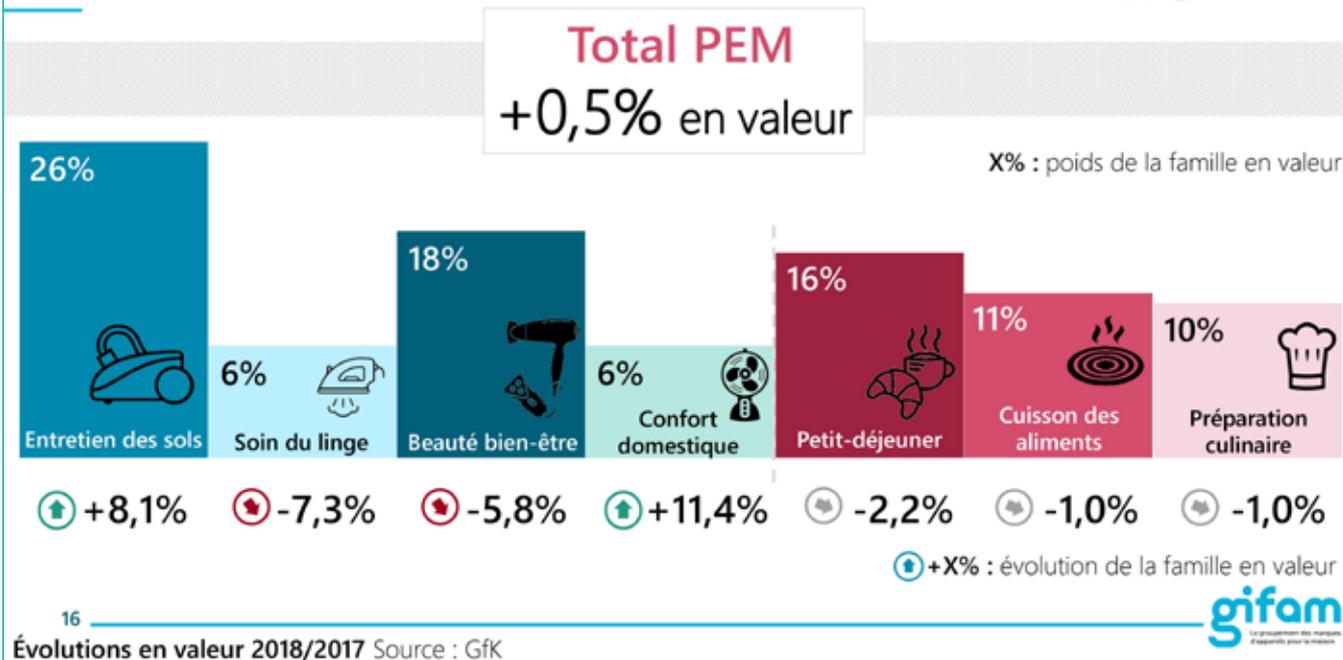
La préparation culinaire est stable et le succès des robots chauffants et des blenders ne se dément pas avec une croissance de 2 % pour chacune de ces catégories. Le petit déjeuner reste innovant malgré une relative atonie du marché, mais le robot café qui est encore une niche représente un segment porteur d'avenir avec une croissance de 24 % et un prix de vente élevé.

Quant à la distribution, le fait maquant de 2018 est la prise du leadership des GSS (y compris en PEM) avec 53 % de part de marché, ils ont progressé de 5 % en chiffre

d'affaire et pris 2 % de part de marché au détriment des hypers qui ont, eux perdu 4 % de chiffre d'affaires et 2 points de part de marché. Les cuisinistes sont restés stables et l'ensemble des autres circuits a baissé de 9 % en chiffre d'affaire et perdu 2 % de part de marché.

En conclusion, 2018 ne restera pas dans les annales du marché du GEM sans qu'il faille s'en inquiéter outre mesure, surtout si des mesures en faveur du pouvoir d'achat venaient apporter un regain de confiance chez les consommateurs. ●

Le petit électroménager



16 Évolutions en valeur 2018/2017 Source : GfK



Léger recul des ventes de GEM en 2018 dû à un fort historique en froid et à un ralentissement de la croissance de l'encastrable CA 2018 et évolution vs 2017



Four combiné vapeur Electrolux



Four connecté CANDY



Leviers d'avenir ?

Succès d'aujourd'hui !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Plus qu'un outil prospectif, l'étude menée par le Gifam avec Toluna fin 2018 s'avère être la clé des succès commerciaux d'aujourd'hui et met en lumière la faculté d'anticipation des fabricants pour répondre aux besoins des consommateurs.



En effet, les résultats de cette étude dévoilée lors de la conférence de presse annuelle du Gifam a notamment identifié quatre sphères d'attente :

- **l'une liée au multi-usage et à la modularité des appareils.** Près de 50 % des consommateurs par exemple souhaitent des lave-vaisselle avec des paniers adaptés à la taille de la vaisselle et des programmes adaptés à la quantité de vaisselle et 33 % veulent des réfrigérateurs plus modulables. Or, les fabricants proposent déjà en froid des espaces de stockage modulables et en lave-vaisselle des équipements avec des tiroirs à couverts et des paniers réglables en hauteur. Les fours à double cavité et les plaques induction à zones flexibles sont également une réponse à ces attentes. En PEM, 36 % des consommateurs souhaitent des appareils multifonction. D'où le succès phénoménal des aspirateurs balais multifonction et celui des robots chauffants qui ne se dément pas.

- **Une seconde attente concerne le résultat professionnel à la maison aussi bien en GEM qu'en PEM.** Or, les fours vapeur existent sur le marché depuis plusieurs années de même que les grandes capacités en froid et en lavage. En PEM, le résultat devient même le premier critère de choix. Un consommateur sur quatre déclare qu'il cuisinerait plus souvent s'il était sûr du résultat. Les robots café garantissent un espresso comme au café, les tables à repasser actives, les défroisseurs verticaux offrent des résultats professionnels. Les appareils à jus, les robots cuiseurs qui permettent des recettes faites maison de même et en beauté, les sèche-cheveux qui s'adaptent à la nature des cheveux sont autant de réponses à cette tendance identifiée de recherche de résultats professionnels.

- **Troisième attente, tout ce qui touche au « consommer mieux »,** en termes d'alimentation pour préserver la qualité nutritionnelle des aliments (les français optent pour le « fait maison » et 72 % s'intéressent



Potager d'intérieur BOSCH



Compagnon XL MOULINEX



Lave vaisselle Miele autodose power disk



Dual cook de SAMSUNG



LIEBHERR, modularité maximum



Lave linge duo d' HAIER



Machine à café auto GAGGENAU



Système auto dose Beko lave-linge



Aspirateur robot ROWENTA



Défroisseur à main Steam one



La table à repasser SMART U de LAURASTAR



Dyson v10

à la cuisine vapeur) et de respect de l'environnement (49 % veulent des appareils qui consomment moins et 59 % se disent prêts à utiliser un nettoyeur vapeur pour diminuer la consommation de détergents), 33 % aimeraient pouvoir mieux gérer leurs stocks pour conserver les aliments plus longtemps. Enfin, d'une façon générale, les français déclarent vouloir de plus en plus acheter des appareils fiables qui durent dans le temps. Mais faut-il rappeler qu'en dix ans la consommation d'eau et d'électricité des appareils a diminué de moitié. En froid, la qua-

lité du froid est en constante amélioration et pratiquement toutes les marques proposent aujourd'hui des espaces dédiés pour les aliments délicats dans les réfrigérateurs. Le développement des blenders sous vide, les extracteurs de jus et les potagers d'intérieur qui font une percée remarquable surfont également sur cette tendance de recherche de bien-être et d'alimentation saine. Quant à la fiabilité des appareils qui, rappelons le, ne cesse d'augmenter, elle se trouve renforcée par l'affichage de la durée de la disponibilité des pièces détachées qui a été une initiative fort appréciée des consommateurs.

• **Toute une série d'attentes des consommateurs est liée à la facilité d'utilisation, du nettoyage et de l'entretien des appareils, mais aussi au fait de rendre la tâche moins fatigante notamment pour l'entretien des sols et le soin du linge.** La certitude d'atteindre le résultat escompté est également une attente forte ! Si l'aspirateur robot supprime totalement la tâche, le défroisseur vapeur à main, léger et maniable, le moteur

dans le manche du sèche-cheveux qui le rend plus léger, la prise en mains des épilateurs et des rasoirs sont autant d'éléments qui ont considérablement amélioré l'utilisation des appareils et les appareils de bien-être, beauté lavables sous l'eau simplifient l'entretien.

Enfin, en matière de connectivité, 73 % des consommateurs sont favorables aux écrans digitaux sur les appareils électroménagers et 47 % imaginent contrôler un jour les appareils de leur maison par commande vocale. D'ores et déjà, la généralisation des écrans tactiles, les menus déroulants, les affichages personnalisables et la commande vocale qui fait son apparition chez plusieurs marques apportent l'assistance permise par la connectivité.

En conclusion, cette étude apporte un satisfecit aux marques les plus innovantes et ne peut qu'inciter les autres à mettre les bouchées doubles pour ne pas laisser passer le train du succès. ●



SAMSUNG



BEKO Lave-Linge AutoDose LLF06W2



ASKO

Lave-linge / Sèche-linge Le premium porte la croissance

Par Geneviève Beauvarlet

Porté par les innovations industrielles le soin du linge, version GEM, privilégie et diversifie les gammes de lave-linge à chargement frontal, tandis que le sèche-linge progresse dans la conquête des foyers.

Deuxième poste d'équipement après le froid, le lave-linge est présent dans 96 % des foyers. Qui dit marché mature, dit marché de renouvellement avec l'acquisition d'appareils toujours plus perfectionnés. Sur 2018, le lavage est le seul segment GEM à s'afficher en positif : + 0,4 % valeur (lave-vaisselle inclus). Le lave-linge se stabilise à +0,3 % et le sèche-linge, à 1,0 %. Ce dernier segment qui équipe aujourd'hui 34 % des foyers est porté par la dynamique des appareils premium en particulier, le sèche-linge pompe à chaleur (+11 %)

Selon le Gifam et GfK, cette relative bonne santé du lavage est liée à la valorisation de l'offre. « C'est un bon signal pour l'avenir, cela permet de relever le prix moyen et génère du chiffre d'affaires additionnel », souligne Matthieu Cortesse, Responsable du pôle Market Insights chez GfK. »

De fait, ces dernières années les appareils soin du linge ont bénéficié d'avancées significatives qui ont trouvé un écho chez les consommateurs et contribué à la croissance : machines de grande capacité, machines économes en eau et en électricité (A+++), machines multi-usages (lavante/séchante), machines connectées.

L'intelligence artificielle n'en finit pas de révolutionner l'univers domestique. Si, en 2018, le GEM connecté, ne représente que 3 % du CA global, il enregistre un bond de 113 % en valeur (GfK). Pour sa part, le lave-linge connecté a gagné 19 % en valeur et le sèche-linge 2,5 %. À l'heure où chacun pianote sur son Smartphone ou sa tablette, l'argument « connecté » est porteur, d'autant que les appareils « intelligents » ont des fonctionnalités évolutives.

L'offre des marques se multiplie en ce sens, avec des machines compatibles wifi, reliées à des systèmes « propriétaires » - Home Connect (Siemens, Bosch), 6th Sense (groupe Whirlpool) Simplify (Candy) ou des systèmes plus ouverts. L'un n'empêche pas l'autre ! Les commandes vocales se développent, dopées par la montée d'assistants personnels, type Google ou Amazon. Bardées de capteurs électroniques, les machines connectées ouvrent la voie du futur. Pilotables à distance, elles optimisent et règlent automatiquement l'ensemble des paramètres, peuvent dispenser, via des applications dédiées, des conseils et astuces d'utilisation, voire dialoguer. La finalité étant d'offrir à l'utilisateur une vraie assistance qui simplifie son quotidien.

Un professionnel à la maison

Introduire la qualité professionnelle dans l'univers domestique, est une tendance lourde. La ligne PerfectCare d'Electrolux propose d'en finir avec « la corvée de pressing » avec une gamme de lave-linge, lavante-séchante et sèche-linge adaptée à différents styles de vie et de besoins. La marque revendique un extrême soin pour tous les textiles, des plus classiques aux plus délicats, cachemire, laine ou soie, en passant par le denim ou l'outdoor. À travers quatre modèles de lave-linge (600,700,800,900) PerfectCare propose une montée en gamme avec, à chaque fois, une fonctionnalité ajoutée. Prix publics conseillés : de 679€ à 999€.

Concernant les sèche-linge, le PerfectCare 800 permet grâce à une série de programmes sur-mesure de sécher en toute sécurité tous les textiles avec un cycle adapté à chacun : cachemire et lainage restent plaqués contre les parois du tambour pour éviter

tout étirement et reproduire les résultats d'un séchage à plat, la soie est bercée afin de préserver les fibres. Prix public conseillé : 899€. Sur le PerfectCare 900, le système CycloneCare sèche uniformément et en douceur tous les types de vêtements, même les plus fragiles. Les endroits difficiles à atteindre, comme les poches, les capuches, le rembourrage des couettes sont particulièrement ciblés pour un séchage précis et optimal. Prix public conseillé : 949€.

Inspiré des appareils professionnels, le nouveau lave-linge front W4096P.W du Suédois Asko optimise la qualité de lavage et de rinçage grâce à son système exclusif « Pro Wash ». Ce dispositif de pulvérisation à deux buses arrose le linge de manière homogène et rapide et évite l'inconvénient des restes de produits lessiviels sur les vêtements. Le tambour Active Drum brasse le linge en douceur et protège ainsi les fibres des textiles les plus délicats. Dépourvu du traditionnel soufflet en caoutchouc dans lequel s'introduisent les poussières, le hublot Steel Seal préserve le linge des frottements et dépôts de résidus habituels, pendant le cycle, le chargement et le déchargement du linge. L'appareil est monté sur un système de quatre amortisseurs Quattro qui réduit les vibrations et maintient la stabilité. Le moteur à induction est conçu pour un lavage quotidien intensif. Les croisillons et contrepoids en fonte garantissent sa solidité. L'interface, écran LCD et boutons rotatif, permet de choisir entre vingt programmes le mode souhaité : Normal, Eco, Allergie, Rapide, Intensif. Prix public conseillé : 1199€

Parallèlement, Asko lance son nouveau sèche-linge T409HS.W Logic pour un séchage anti-froissage qui réduit et élimine les faux plis. La fonction. « rafraîchissement » permet d'éliminer les odeurs. Prix public conseillé : 1499€



HAIER

SIEMENS Lave linge Frontal WM14T709FF





SIEMENS



MIELE TwinDos



CANDY Rapid'0



WHIRLPOOL

De nouveaux bénéfiques consommateurs

Consommer mieux en dépensant moins et en préservant l'environnement sont des données sensibles. Preuve par les chiffres : les lave-linge A+++ ont progressé en un an de 10 % en valeur. (GfK) Poussée aussi (+19 % de CA) des machines de grande capacité (plus 9 kilos) qui permettent de laver plus de linge à la fois et moins souvent. Répondent aussi à cette demande, des machines à double tambour comme le LG Twinwash qui permet deux lavages séparés dans une même machine, soit une capacité totale de 17 kilos ou le lave-linge Haier Duo double tambour qui existe aussi en version séchante.

Aux performances énergétiques, eau et électricité, dont les paramètres sont de plus en plus réglés par l'intelligence des machines, s'ajoute aujourd'hui le juste dosage automatique de la lessive. Selon GfK, le lave-linge à dosage automatique a généré en 2018 une progression de 7,5 millions d'euros, ce qui le positionne à un prix moyen de 1049€. Si le système autodose facilite la vie au quotidien, il est une vraie assistance pour un utilisateur qui a souvent la main lourde au niveau des lessives et assouplissants. Mettre la juste dose c'est moins de consommation d'énergie (le surdosage entraînant plus de mousse à éliminer) plus de soin pour le linge, et plus de respect pour l'environnement.

Sur les trois modèles de sa dernière gamme de lave-linge TwinDos, avec gestion automatique de la lessive, Miele développe des programmes intelligents pour répondre à différents

besoins quotidiens que ce soient ceux d'une personne seule « SingleWash » (une à deux pièces), ou ceux d'une famille nombreuse avec QuickPowerWash (programme rapide et efficace) ou SteamCare (défroissage vapeur). Tous ces programmes sont disponibles depuis l'écran tactile du nouveau bandeau MTouch. (Prix publics conseillés : de 1800€ à 2600€). Parallèlement, après deux nouveaux sèche-linge lancés en octobre dernier, la marque a complété sa gamme en janvier 2019 avec deux modèles premium connectés (A+++ 9 kilos), encore plus silencieux (64db) et incluant notamment un programme « drap » à rotation alternée pour éviter l'effet boule de linge. L'option SteamFinish (générateur de vapeur) simplifie la corvée du repassage. Prix publics conseillés : de 1400 à 2600€.

Après son lave-vaisselle, Beko décline la technologie AutoDose sur son nouveau lave-linge. Le système permet de réaliser jusqu'à 19 lavages en toute tranquillité. La juste dose est délivrée en fonction de la quantité de linge et du programme choisi. Pour la 10 kilos il suffit de remplir le conteneur tous les 16 cycles et pour les 8 kilos, tous les 19 cycles. De nouvelles machines Beko, à sortir à partir d'avril, seront équipées de la technologie vapeur SteamCare, pour adoucir et défroisser le linge. Prix public conseillé : 529€.

Le confort d'utilisation des appareils, notamment avec la lutte contre les décibels, est la promesse du nouveau lave-linge Supreme Care Zendose10, (10 kilos) de Whirlpool. Grâce à son moteur induction en transmission directe Zen, il est, selon la marque, le plus silencieux du marché dans sa catégorie au lavage (49db) comme à l'essorage (69db). Un avantage pour l'utilisateur et ses voisins quand on vit en appartement. Doté de la technologie 6ème Sens Autodose, offrant jusqu'à un mois de tranquillité, le Supreme Care Zendose10 adapte la quantité de lessive, la durée du cycle et la quantité d'eau à la charge de linge et à son type de fibre permettant de réaliser ainsi jusqu'à 50 % d'économies d'eau, d'électricité et de temps. Prix public conseillé : 949€

Gain d'espace, gain de temps

L'optimisation des espaces, notamment dans les appartements des grandes villes, génère une demande croissante d'appareils « gain de place ». Si les machines au chargement « top » pèsent encore près d'un tiers du marché français, les machines à chargement frontal entreprennent des cures d'amaigrissement (40 cm de profondeur chez Haier par exemple).

Bosch arrive sur ce créneau avec son modèle Front Slimline A+++ , facile à caser dans des pièces exigües avec ses 40 cm de profondeur. Il est doté à la fois d'une fonction Eco et d'une fonction Speed pour laver, selon le programme, deux fois plus rapidement. Le système ActiveWater définit automatiquement la quantité d'eau et d'électricité nécessaire en fonction du poids du linge. Il est aussi équipé de l'option rajout de linge en cours de programme. Prix public conseillé : 699,99 €.

Les machines lavante-séchante répondent aussi au besoin de gain de place. Développées par la plupart des marques autour d'un ou de plusieurs produits d'une gamme de lave-linge, elles ont gagné 5 % en CA sur 2018 (GfK). Chez Siemens le modèle iQ500 est le premier lave-linge séchant connecté de la marque. Il peut laver jusqu'à 10 kilos de linge et sécher jusqu'à 6 kilos en préservant, la qualité des textiles les plus fragiles. Tout en gardant le contrôle sur son Smartphone ou sa tablette on peut donc enchaîner 6 kilos de lavage et de séchage.

Équipé du système pompe à chaleur, le nouveau sèche-linge iQ800 de Siemens est contrôlable à distance via wifi avec Home Connect.

À noter la nouvelle gamme Siemens de lave-linge frontal dotée de la technologie SensoFresh : sa brume enrichie en oxygène actif permet d'éliminer les odeurs en 30 à 45 minutes chrono, selon la ténacité. Ce système convient même aux textiles les plus délicats lavables ou non en machine.

Pour des charges limitées, et convenant plutôt à des textiles coton ou synthétiques, les marques développent des programmes express (15 minutes) et des programmes rapides. La gamme de lave-linge QuickDrive Samsung permet d'économiser 50 % du temps sans compromis sur la qualité du lavage et l'option super rapide finalise un programme 5 kilos de linge en 39 minutes seulement. Compatible avec l'écosystème SmartThings de Samsung, le lave-linge QuickDrive est doté de 3 fonctionnalités qui simplifient les lessives :

- L' « Assistant Choix Programme » pour des cycles sur mesure,
- Le « Diagnostic Utilisation » pour surveiller le linge à distance, recevoir des conseils d'entretien,
- La « Fonction Planificateur » pour gérer l'heure de fin de la lessive. Les machines intègrent aussi, le système AddWash et le programme vapeur Eco Bubble.

Outre la technicité, on ne saurait oublier le design (matériaux, ligne, interface, bandeau, écran, boutons) qui peut faire la différence pour un produit appelé à s'intégrer dans le décor de la maison, cuisine ou salle de bain. ●



WHIRLPOOL Supreme Care



BOSCH Wash&Dry



SIEMENS sèche-linge iQ800 Home Connect

Fort de l'acquisition de Candy, HAIER vise le leadership des appareils connectés

Par Monique Caralli - Lefèvre



De gauche à droite: Aldo Fumagalli, Haishan Liang, Beppe Fumagalli et Yannick Fierling.

C'est le 8 janvier que Qingdao Haier a finalisé l'acquisition de Candy S.p.A qui est désormais une filiale en propriété exclusive de Qingdao Haier.

La cérémonie s'est tenue dans les locaux de Candy à Brugherio en la présence de Haishan Liang, Chairman de Qingdao Haier et Yannick Fierling, CEO Haier Europe ainsi que de Beppe et Aldo Fumagalli, marquant ainsi l'importance de l'intégration de Candy au sein de Haier en tant que plateforme opérationnelle Haier pour le marché européen et siège social de Haier Europe. Depuis le 8 janvier, Yannick Fierling, en sa qualité de CEO de Haier Europe dirige également les opérations du Groupe Candy Hoover.

Les volumes cumulés des groupes Haier et Candy en 2018 représentent une part globale de marché de 15,1 % sur les gros appareils électroménagers, 22,7 % sur les appareils de réfrigération en pose libre et 19,8 % sur les appareils de lavage domestique (selon les chiffres Euromonitor). Le chiffre d'affaires combiné atteint la cinquième place en Europe de l'Ouest et vise à entrer dans le top 3 d'ici à 2022.

Cette acquisition s'inscrit parfaitement dans la stratégie de Haier d'atteindre une position de leader dans toutes les régions du monde. L'acquisition bénéficiera de la grande complémentarité des portefeuilles de marques et des plateformes de produits de Haier et Candy pour couvrir tous les segments de marché en termes de prix et d'offre produits

et afin de fournir des solutions durables de domotique aux consommateurs européens et mondiaux. Les marques de Candy, notamment, Candy, Hoover et Rosières, ainsi que Haier, GE électroménager et Fisher&Paykel, seront des marques internationales clés sur leurs segments et dans leurs zones géographiques respectifs avec pour objectif d'être dans le Top of Mind des consommateurs internationaux. L'ambition de Haier est de devenir le leader mondial des objets connectés pour les appareils électroménagers intelligents. Le partage de l'innovation et des synergies de savoir-faire entre les deux entreprises dans le domaine du smart Home contribuera à l'expansion européenne et mondiale de Haier.

Yannick Fierling explique : « Candy représente une acquisition majeure et c'est un atout formidable pour la croissance de notre groupe ainsi fusionné. Elle sera

très bénéfique à tous nos employés, nos clients, mais aussi à nos partenaires commerciaux et actionnaires. L'Europe est l'un des marchés clés dans la stratégie globale de la marque de Haier et ce regroupement va permettre d'accélérer et de conforter la position de Haier dans cette région. J'ai hâte de travailler en étroite collaboration avec l'équipe de direction très expérimentée de Candy puisque nous avons en commun la volonté d'innover et d'apporter des solutions personnalisées à nos clients et de leur faire vivre des expériences de technologie intelligente. »

Haier continuera d'investir en Europe pour accroître sa compétitivité dans la région et dans le monde. Beppe et Aldo Fumagalli seront administrateurs non-exécutifs de Haier Europe.

Beppe et Aldo Fumagalli ont conclu : « Nous sommes particulièrement enthousiastes que Candy devienne un atout important du réseau international de Haier. En combinant les investissements futurs de Haier avec les capacités d'innovation de Candy, son design, sa technologie et son style italien nous sommes confiants que l'entreprise continuera à croître pour devenir le leader des appareils électroménagers intelligents à haut niveau de compétitivité. Ensemble, nous répondrons encore mieux à la demande croissante de produits toujours personnalisés pour rendre la vie de nos consommateurs meilleure et tellement plus simple. »

L'acquisition de Candy a été en partie financée par le succès de l'introduction en Bourse des actions D de Qingdao Haier sur le CEINEX D-Share Market par le biais de l'admission sur le Marché Réglementé de la Bourse de Francfort qui a été finalisée le 24 octobre 2018. ●



L'avenir de la 3D

Par Pierre Lagrange

Les premiers téléviseurs 3D ont fait leur apparition à la fin de l'année 2009, soit il y a près de 10 ans. C'était à l'époque une révolution, portée par le film *Avatar* sur les grands écrans. Cette poussée technologique se voulait du même ressort que le passage du noir et blanc à la couleur un demi-siècle auparavant.



Mais la 3D, du moins dans les techniques disponibles pour le grand public à ce jour, nécessite le port de lunettes spéciales. Cela peut se concevoir dans une salle de cinéma, mais qu'en est-il chez soi, au fond de son canapé ?

Un marketing trop engagé ?

Car finalement, ce portage médiatique n'était-il pas surtout un moyen marketing pour les fabricants de pousser les consommateurs à changer de téléviseur, afin de compenser la chute importante des ventes qui se manifestait depuis quelques années ? À cela il fallait ajouter la baisse d'intérêt du DVD, en compétition avec la VOD. Car disposer d'un lecteur 3D et d'un téléviseur 3D avec les lunettes appropriées était quand même plus facile à utiliser pour le public lambda. Mais la réédition des titres majeurs en 3D et l'arrivée de chaînes en 3D, comme Brava 3D ou NRJ12 3D, n'ont pas suffisamment réussi à convaincre les cinéphiles. Et même si l'offre du marché comportait une part croissante de téléviseurs 3D, cela n'a pas suffi à faire basculer l'engouement pour cette technologie, la cause principale restant toujours l'obligation de porter des lunettes spéciales. Petit à petit les diffuseurs d'image qui s'étaient engagés dans la 3D abandonnent le navire. Et c'est en 2013, au CES de Las Vegas, que la tendance s'est officiellement inversée, il n'était plus question de télévision 3D.

Qui a remplacé la 3D ?

Sont alors arrivées de nouvelles technologies offrant de nouveaux attraits, comme les écrans OLED qui arrivent chez LG avec des contrastes saisissants et un angle de vision élargi, ou encore la résolution Ultra HD dite encore 4K, avec donc quatre fois plus de pixels sur l'écran. Nous en sommes à l'époque qu'au début de ces nouvelles offres, avec des modèles destinés à une clientèle haut de gamme, car les premiers prix sont positionnés à peine en-dessous des 10.000 €. À ce jour l'OLED et la 4K se sont nettement démocratisés, avec pour le premier une

multiplication des marques et pour le deuxième une hégémonie du marché, car pour les tailles dépassant les 50 pouces on ne trouve désormais plus que de la 4K.

Sont arrivées par la suite d'autres innovations technologiques, avec les écrans courbes et les téléviseurs connectés. Pour ce qui est des écrans courbes, il semble que leur avenir soit du même acabit que la 3D: on en trouve de moins en moins. Par contre, la TV connectée, qu'elle soit sous Android ou un système propriétaire, l'intérêt est de mise, avec l'arrivée de services comme Netflix ou Molotov.TV.

Les tremplins marketing ne sont donc pas toujours couronnés de succès, car malgré la volonté d'imposer la 3D du côté des constructeurs (et des éditeurs de contenus), c'est le public qui a décidé, et c'est non. Tout au moins à ce jour, car cela ne signifie pas que la 3D est définitivement morte dans la télévision. Elle pourra peut-être ressusciter avec une technologie qui pourra se passer de lunettes 3D, comme par exemple ce que développe la startup française Alioscopy pour qui l'aboutissement de la 3D passera par les écrans autostéréoscopiques.



Le premier écran ONYX de Samsung installé au Cinéma Beaugrenelle à Paris 15°

La 3D sans lunettes avec l'alioscopie

La 3D au cinéma

Il reste sans contestation que la 3D fonctionne encore bien au cinéma. Il est en effet évident qu'aller voir le dernier opus de *Star Wars* est quand même plus spectaculaire en 3D qu'en 2D, mais il y a souvent un petit supplément à payer pour en profiter. Le prochain épisode d'*Avatar* est désormais annoncé, et les fabricants restent dans la compétition, à l'instar de Samsung qui commence à équiper des salles de cinéma avec des écrans géants ONYX à technologie Quantum LED, qui se passent désormais du projecteur. Cela apporte, en plus d'une image nettement plus contrastée avec de vrais noirs profonds, la possibilité de rajouter des rangées de sièges. Mais la partie son est entièrement à revoir, car il n'est plus possible de placer les transducteurs sonores derrière l'écran.

La 3D dans le gaming et la réalité virtuelle

C'est dans les jeux vidéo et la réalité virtuelle que la 3D est encore très active. Que ce soit sur un ordinateur, une console, une tablette ou un Smartphone, la 3D a toute sa place pour une immersion totale. L'offre en terme d'écrans d'ordinateurs est donc encore assez active, et le marché des masques virtuels est en plein essor. Affaire à suivre, donc. ●

CES 2019, *innovation ou Concours Lépine ?*

Par Pierre Lagrange

Depuis quelques années, la French Tech a le vent en poupe, avec pour navire de guerre le CES de Las Vegas, où les startups françaises peuvent se lancer à tout vent. Mais point trop n'en faut, et l'édition 2019 a compté 420 entreprises françaises qui représentaient l'hexagone. Alors, parmi ces startups, est-ce qu'il en est vraiment ressorti de l'innovation, ou alors était-ce une sorte de Concours Lépine ?

La surenchère de la French Tech

Business France, à l'initiative de la French Tech, avait sélectionné 26 startups, mais à cela se sont grevées les régions, qui ont apporté dans leur panier 160 startups, provenant de tous les coins de la France. En y ajoutant les pôles entretenus par les grands groupes, en passant par La Poste et LVMH, la France a finalement présenté avec 380 jeunes pousses un nombre plus important de projets que les Etats-Unis, ce qui peut paraître invraisemblable, mais quand même derrière la Chine. Au final, ce sont 57 d'entre elles qui ont rapporté un « Innovation Award », mais parfois la quantité fait oublier la qualité.

Une sélection qui sort du lot

Restons positifs, il est quand même sorti de beaux concepts développés par nos ingénieurs français lors de ce salon.

Snips est un assistant vocal qui se démarque de Google, Amazon et Apple. Sa particularité est de pouvoir créer au sein d'une entreprise sa propre interface vocale et de les traiter en interne, évitant ainsi la fuite de données vers les géants de l'Internet.

Chez Shadow, l'idée est de transporter le PC de gaming dans le nuage. Cela permet via un abonnement mensuel raisonnable d'accéder aux performances des ordinateurs de jeu les plus puissants, au lieu d'investir dans un appareil qui risque de devenir rapidement obsolète. Les joueurs ont de plus accès à une interface communautaire pour échanger entre eux.

Les réunions ne seront plus du même acabit avec l'adoption de Klaxoon, un ensemble d'outils collaboratifs pour organiser le travail en équipe, même à distance. Que ce soit pour un usage interne ou externe (avec les clients par exemple), de nombreuses options de vote et de sondage ouvrent la voie à des possibilités d'échange sans limites.

L'environnement est important pour notre santé, et l'application Meersens a pour rôle de le tester autour de soi pour évaluer le niveau de pollution, le taux de pesticides ou de rayons UV, surveiller la qualité de l'air et de l'eau.

Avec le vidéoprojecteur ultraportable Adok muni de sa propre batterie, c'est le mur, la table, le sol ou le plafond qui devient un écran, qui peut même être tactile. Des fonctions intégrées permettent d'organiser des réunions totalement interactives.

La sécurité en voiture est très importante et pour cela il est important de ne pas quitter la route des yeux. Alors pour avoir ses informations en temps réel, Eyalights les diffuse sous forme de réalité augmentée sur le pare-brise de la voiture (ou la visière du casque de moto).

Les ordinateurs

Malgré un fléchissement du marché du PC ces dernières années, au profit des tablettes et Smartphones, bon nombre de fabricants ont présenté des modèles qui méritaient le détour. Que ce soit chez Dell avec l'XPS 13 ou Asus avec le ZenBook S13, les ultra portables portent bien le marché. Dans ce domaine, LG se distingue avec le Gram 17, un portable de 17 pouces qui ne pèse que 1,3 kg. Le gaming n'est pas en reste, toujours avec Asus dont le ROG Mothership est une sorte de Surface géante, et bien sûr avec Alienware et son Area 51m, un ordinateur portable pour les costauds, mais avec des performances météorites.

Des nouveautés encore assez classiques

Google et Amazon trouvent quelques concurrents pour ce qui est de la reconnaissance vocale, avec par exemple la Smart Clock de Lenovo, un réveil qui sait tout faire avec son grand écran à poser sur la table de chevet.

Withings persiste et signe dans la montre intelligente avec la Move dont l'autonomie peut atteindre 12 mois. C'est une montre qui ressemble à une vraie montre traditionnelle et ses aiguilles réelles, mais elle sait aussi faire d'autres choses comme suivre le rythme cardiaque et les activités physiques.

Du côté des téléviseurs, le 8K commence à se présenter comme un standard, et même si nous les avons déjà découverts à l'IFA, le QLED de 98 pouces chez Samsung ne pouvait pas laisser indifférent.

La démonstration de l'écran enroulable LG Signature OLED TV R est un vrai spectacle. La dalle de 65 pouces apparaît d'un meuble de salon et se déroule devant nos yeux. Un concept très intéressant, bien que nous nous demandons encore à quoi cela peut être utile dans ce contexte.

Bien qu'Apple boycote le CES depuis de nombreuses années, la marque californienne ne laisse personne indifférent, à commencer



La vidéoprojection tactile sur toute surface avec Adok

La machine à bière à capsules Home Brew de LG



L'Area 51m d'Alienware affiche des performances époustouflantes



Le ROG Mothership, une tablette Surface géante par Asus

Bell Nexus est le drone taxi par Uber

L'écran
enroulable
Signature OLED
TV R

Le Cradle de Hyundai roule et marche

La sonnette vidéo intelligente
de Netatmo

La moto 100% électrique LiveWire chez Harley Davidson



Byton s'attaque à Tesla avec la M-Byte

Waan,
le sabre
laser
connecté
de SolaariEylights, pour la vision haute en
voiture ou à motoReconnaissance
vocale avec la Smart
Clock de LenovoLa Move de withings
est une montre à la fois
classique et connectéeLe sous-marin Mito
de NavaticsLe Dell XPS 13
pour aller partoutLG Gram 17,
ultrabook de
17 pouces de 1,3 kg

par ses concurrents. C'est ainsi que les prochaines générations de téléviseurs connectés chez Samsung, LG et Sony sont annoncés avec la compatibilité Airplay 2 et iTunes. Peut-être pour éviter aux consommateurs d'acheter une Apple TV.

Dans la maison connectée, Netatmo a introduit sa sonnette vidéo intelligente, qui complète donc ses caméras Welcome et Presence. Nous rappelons que Netatmo a été racheté fin 2019 par Legrand, pour prendre en charge toute son activité domotique. La concurrence va s'avérer sévère face à la Hello de Nest et la Hi de Fenotek.

La voiture et la moto

Quand on parle de voiture électrique, c'est évidemment Tesla qui vient à l'esprit. Mais il faudra bientôt compter sur le constructeur chinois Byton dont la M-Byte au look futuriste embarque un écran de 48 pouces.

Chez Hyundai la Cradle, présenté comme un véhicule de secours, sait bien évidemment rouler, mais elle peut aussi marcher. Cela est possible grâce à ses quatre roues fixées sur des bras articulés, lui permettant de passer par tous les terrains, même les plus difficiles.

De son côté Uber s'est associé à Bell pour annoncer un taxi volant autonome, prenant jusqu'à 5 passagers, le Bell Nexus. Propulsé par 6 hélices orientables permettant le décollage à la verticale, ce véhicule relativement léger (272 kg), devrait utiliser les hélicoptères situés sur les toits des immeubles et dans les aéroports, avec un rayon d'action de 270 km. Son déploiement est programmé pour

une mise en service entre 2020 et 2030, avec au départ un pilote pour devenir au final un véhicule volant totalement autonome. Mais 2020, c'est dans un an !

Harley Davidson, le symbole de la moto en liberté se met aussi au tout électrique avec la LiveWire, capable d'atteindre les 100 km/h en 3,5 secondes. Son autonomie est annoncée pour 170 km, ce qui peut paraître un peu court pour un tel engin, mais la recharge à 80% se fera en moins de 40 minutes. Un artifice acoustique conservera l'identité sonore de la marque.

Les objets insolites

Pour les explorateurs des fonds marins, le drone sous-marin Mito de chez Navatics offre une stabilité à toute épreuve grâce à ses quatre hélices. Il intègre une caméra 4K et son autonomie est annoncée comme assez conséquente.

Les fans de Star Wars ne manqueront pas de flasher sur le sabre laser Waan de Solaari. Cela reste un jouet, mais connecté à une application sur Smartphone, il peut être personnalisé de nombreuses manières.

La Home Brew de LG est une sorte de machine Nespresso pour faire sa bière. Il suffit d'y placer une capsule contenant un mélange composé de malt, levure, huile de houblon et arômes (il en existe actuellement 5 différentes, blonde, brune, américaine, belge ou tchèque), ajouter de l'eau et d'appuyer sur le bouton. Un algorithme lance alors le processus de fermentation, puis le vieillissement et enfin la carbonatation. Mais il faut se montrer patient, car vous ne pourrez la déguster qu'au bout de 2 semaines. ●

Whirlpool Supreme Care

Le lave-linge le plus silencieux du marché*.



66dB

#MoreSilentThan

*Sur la base du niveau sonore en essorage des machines
1400 tours/mn ou plus déclaré sur le marché (janvier 2019).
Concerne le modèle Whirlpool FSCR80430.



Whirlpool

SENSING THE DIFFERENCE*

*Le sens de la différence