



Anne Geisert, Directrice Générale MIELE France

MIELE est une marque désirable
sur toutes les catégories

Le SADECC est entré dans Paris !

Les Trophées: temps fort du SADECC

GIFAM : Focus sur la réparabilité



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 Eliane de Dorlodot

Photo couverture :
Emmanuel Robert-Espalieu
espalieu.com

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

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

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

Imprimerie FRAZIER
36, rue Chabrol 75010 PARIS

Notre « Drame de Paris », comme avait joliment titré en Une Libération qu'on ne saurait soupçonner de catholicisme effréné, aura au moins eu un effet positif. Alors qu'il n'y avait aucune vie en danger, sinon la leur, les courageux pompiers ont sauvé plus qu'une cathédrale, un symbole, une espérance.

En effet, Notre Dame en feu a provoqué un énorme élan de solidarité, presque de Fraternité et une générosité spontanée qu'on pensait improbable dans notre monde égoïste. Plus d'un milliard d'euros ont été réunis en quelques jours provoquant le courroux de quelques gilets jaunes inconséquents et une polémique de mauvaise aloi.

Monseigneur Benoist de Sinety dans l'une de ses interventions a déclaré « on sent bien déjà que la reconstruction de Notre Dame a quelque chose à voir avec la reconstruction de notre société » et de rappeler que les bâtisseurs de cathédrales avaient l'habitude de construire à l'ombre des clochers un lieu d'accueil pour les pauvres, les fameux hôtels Dieu.

Puisse la reconstruction de Notre Dame qui est avant tout, un lieu de culte, nous inciter tous, catholiques ou non, à créer une vraie chaîne de générosité vis-à-vis des plus démunis. Et alors, telle le phénix, Notre Dame s'élancera de nouveau dans le ciel de l'espérance.



n° 46 Sommaire



En bref

P.4 TP VISION FRANCE RENFORCE SES ÉQUIPES

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

P.5

**ELECTROLUX
RELANCE
LA MARQUE
FRIGIDAIRE**



EN COUVERTURE

P.8

Anne Geisert, Directrice
Générale MIELE France



ENTREPRISES

P. 11 Le Groupe SEB, nouvelles machines, nouveaux usages



Dossier

SADECC

P. 12

Le SADECC est entré dans Paris

P. 16

Les Trophées, temps fort du SADECC

P. 19

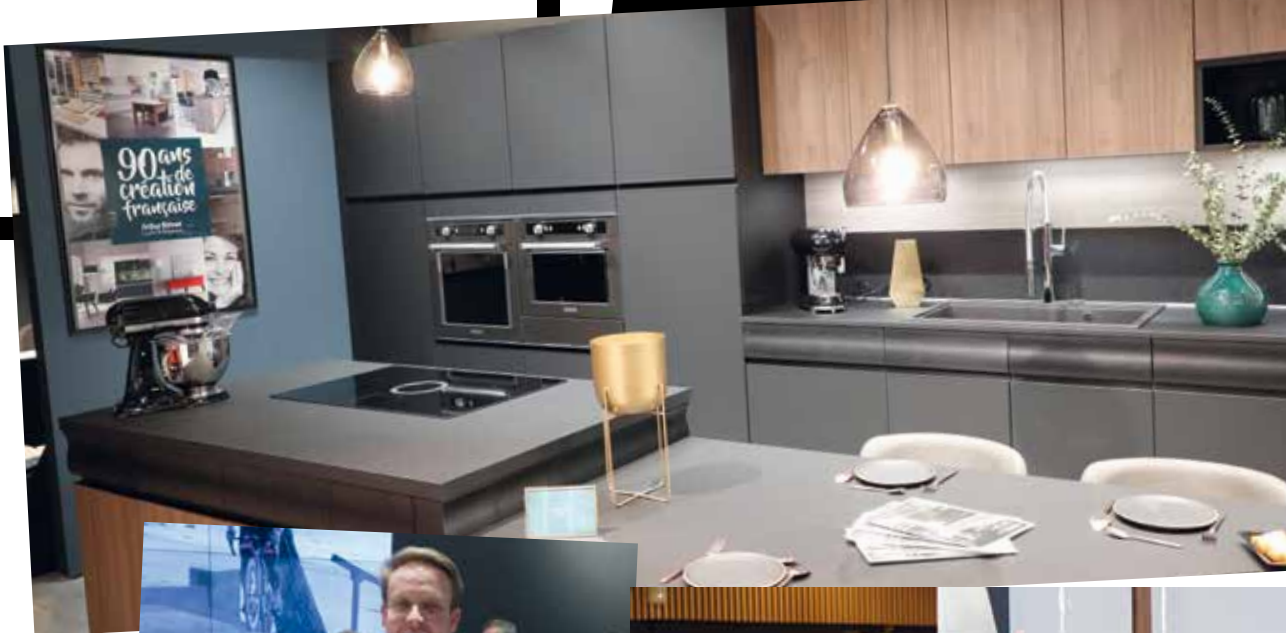
FRANKE France, l'envie retrouvée

P. 21

CDI est passé à l'ère du management

P. 22

Retail 2020, le grand tournant



GIFAM

P. 24

Focus sur la réparabilité

Dossier

PEM

P. 26

Entretien des sols : une attente forte pour le nettoyage vapeur



STEAMONE

Anne Frédérique
Gautier,
Directrice
Marketing et
Communication



C'est une professionnelle de l'électroménager qui vient de rejoindre SteamOne. Anne-Frédérique Gautier a commencé sa carrière en 1994 chez Whirlpool. Elle y restera 15 ans et occupera diverses fonctions dans la vente et le marketing. En 2012, elle intègre GROHE comme directrice marketing et communication. Un an et demi plus tard, elle rejoint ARISTON THERMO GROUP comme directrice marketing France et directrice marketing et ventes pour la Belgique. Depuis janvier 2019, elle est directrice marketing et communication de Steam One.

TP Vision France renforce ses équipes

Delphine Kihl, Directrice Marketing

Titulaire d'un Master en Economie & Management de l'Université de Strasbourg et d'un DEA en Management International de l'Université de Bocconi (Italie), Delphine Kihl a commencé sa carrière chez Samsung en tant que chef de produit TV Junior. Elle a ensuite rejoint Panasonic où elle a passé cinq années à explorer les produits audio, vidéo et différents accessoires de la marque. Après une expérience réussie dans l'industrie électronique grand public, Delphine Kihl décide, afin de diversifier son parcours, d'intégrer Darty leader français de la distribution. Tout d'abord chef de produit Darty.com, elle fut ensuite promue au poste de chef de produit TV au niveau national. Plus récemment suite à la fusion entre FNAC et DARTY, elle a pris l'entière responsabilité de la gestion des lignes TV et des achats des deux enseignes qui représentent plus de 400 points de vente. Depuis le 16 septembre 2018, elle est directrice Marketing de TP Vision France.



Jean-Yves Fabre-Darcourt,
Directeur des ventes

Titulaire d'un master en Management Général (Programme ESSEC), Jean-Yves Fabre-Darcourt est un professionnel disposant d'une vaste expérience tant du côté de l'industrie que du B2C. Il a commencé son parcours dans l'électronique grand public chez Sony en tant que responsables Grands Comptes TV et Vidéo. Après quatre années à ce poste, il décide ensuite de rejoindre Carrefour en tant qu'acheteur Tv&Vidéo avant d'accéder à une fonction plus internationale. À la suite des sept années passées au sein du numéro 1 des hypermarchés français, Jean-Yves Fabre Darcourt intègre les équipes du groupe Darty. Pendant treize ans, il sera opérationnel à la fois au niveau national et international avec un fort accent sur les catégories d'électroniques. En 2014, il effectue son retour dans l'industrie. Pendant deux ans il sera dans l'organisation de TCL Europe avant de rejoindre LG France en tant que directeur commercial de la division Electroménager. Il a rejoint TP Vision en tant que Directeur des Ventes depuis le 3 décembre 2018.

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

ENTREPRISES

TP Vision relance la marque Philips Audio en Europe

Les nominations ci-dessus viennent à point puisque elle vont permettre à la marque Philips, non seulement, de pérenniser sa croissance sur le marché des téléviseurs en misant plus particulièrement sur le haut de gamme, mais aussi de déployer les nouvelles audio & accessoires dans les prochains mois. En effet, TP Vision avait obtenu en juin 2018 les droits mondiaux exclusifs pour la conception, la commercialisation et la vente des produits Philips Audio. Durant ces premiers mois la société a réalisé une analyse stratégique du marché de l'audio, ce qui lui permet aujourd'hui d'entamer la relance de la marque Philips audio en Europe.

Philips considère TPV comme l'un de ses plus proches partenaires, l'attribution de la licence mondiale audio en est une preuve. Le succès que TP Vision, filiale de TPV a remporté en redonnant à Philips TV sa place de leader, d'innovateur et de marque premium sur le marché de la télévision grand public est à la base de cette reconnaissance.

Philips Audio fonctionnera en tant qu'entreprise autonome, tout

en intégrant les activités de TP Vision au siège européen d'Amsterdam et profitant ainsi des ressources et forces commerciales étendues de TP Vision. La nouvelle organisation permettra un partage des valeurs communes notamment, le meilleur du design européen, des performances exceptionnelles et un excellent rapport qualité-prix. TP Vision avait initialement prévu une relance progressive de la marque courant 2019, mais cédant à la pression des principaux détaillants européens, l'entreprise réintroduira immédiatement certaines des gammes les plus populaires de Philips Audio.

TP Vision dévoilera jusqu'en juin, un large portefeuille de produits couvrant tous les domaines de l'audio, depuis l'audio portable, l'audio sans fil, l'audio-réveil, les chaînes hi-fi, barres de son, écouteurs et caques audio sous les marques Philips Audio et Philips fidelio pour le haut de gamme. À court terme, la marque procédera à une sélection des produits les plus populaires et performants, mais présentera à l'IFA des gammes de produits inédits développés en interne.

DYSON se renforce sur le bien-être

Dyson vient de présenter trois nouvelles technologies conçues pour améliorer la qualité de vie de leurs utilisateurs, des innovations qui n'ont rien de marketing mais qui sont plutôt le fait d'avancées scientifiques au bénéfice du quotidien.



C'est ainsi que le Dyson Pure Cool Me est le dernier né de la gamme de purificateurs qui offre une expérience de rafraîchissement plus confortable et personnalisée. Et ce grâce à la technologie Dyson Core Flow qui marque une révolution dans la technologie de projection de l'air. S'inspirant des propriétés aérodynamiques des avions Harrier Jump Jet, les ingénieurs Dyson ont découvert que lorsque deux jets d'air se rencontrent sur une surface convexe, ils convergent pour créer un noyau de haute pression et un flux d'air concentré. Un filtre HEPA capture 99,95 % des polluants sous forme de particules ultrafines et le charbon actif piège les gaz, les odeurs et les émanations domestiques telles que les COV. Il a par ailleurs été testé scientifiquement par l'Institut Pasteur de Lille qui confirme que le Dyson Pure Cool Me capture plus de 99 % des particules aussi petites que les virus (testé sur le virus Influenza H1N1 en mars 2019). Le Dyson nPure Cool Me est dédié pour un espace personnel, aussi est-il conçu pour être aussi silencieux que possible. Plus de 1000 tests ont été effectués dans la chambre semi-anéchoïque de Dyson en mesurant à la fois le volume et la qualité du son à seulement 20 cm de l'appareil.

La lampe à éclairage directionnel Dyson Lightcycle est la seule lampe dotée de la technologie d'échangeur thermique protégeant la qualité de la lumière pendant 60 ans (avec une estimation de 8 heures d'utilisation par jour) et pouvant s'adapter à la lumière du jour.

Elle est conçue pour apporter la bonne lumière selon le moment de la journée grâce au suivi de la lumière du jour. Elle préserve la qualité de la lumière grâce à la technologie d'échangeur thermique. Enfin avec une luminosité supérieure à 1 000lux, une protection anti-éblouissement et un faible scintillement optique, cette technologie est conçue pour proposer la lumière idéale selon le moment de la journée. Connectée pour une plus grande personnalisation, elle s'adapte intelligemment à l'âge, l'activité et la routine quotidiennes de son utilisateur grâce à l'application Dyson Link. La Dyson Lightcycle existe en modèle lampe de bureau ou lampadaire sur pied.



Dyson n'en finit pas d'améliorer son aspirateur sans fil. Le dernier né le Dyson V11 Absolute optimise intelligemment la puissance et l'autonomie pour nettoyer en profondeur. Il fonctionne avec le moteur numérique Dyson V11 qui offre jusqu'à 20 % de puissance d'aspiration en plus par rapport à l'aspirateur Dyson Cyclone V10. La brosse High Torque est dotée d'un système de détection dynamique de la charge qui s'adapte pour nettoyer en profondeur les tapis, moquettes et accroître l'autonomie sur les sols durs. L'écran LED affiche l'autonomie restante et la performance de l'appareil en temps réel et permet également de passer facilement en modes Eco, Auto ou Boost. Enfin, disposant d'un système de filtration de pointe, il capture 99,97 % des particules aussi petites que 0,3 microns.

ELECTROLUX

relance la marque Frigidaire !

Frigidaire, la success story continue ! Frigidaire est une marque emblématique, créée il y a 100 qui avait été rachetée en 1986 par le Groupe Electrolux. Très populaire, incontournable auprès des consommateurs au point que Frigidaire est devenu un nom générique et bien des consommateurs l'utilisent pour désigner un réfrigérateur ! Actuellement, plus que jamais, le retour à des valeurs passées et à un design rétro, gage de solidité permet d'acheter en confiance tout en se souvenant d'une époque joyeuse. La marque Frigidaire revient donc avec un design rétro familial, réunissant plusieurs héritages pour allier esthétique vintage et usages actuels. Pour le lancement de cette nouvelle collection exclusive, l'expertise d'Electrolux s'ajoute au design iconique et chargé des années 50/60 incarné par l'audace de Raymond Loewy qui a gagné sa notoriété en dessinant la ligne « avant-gardiste » des premiers Frigidaire. La nouvelle gamme se compose de trois références qui intègrent les technologies de pointe d'Electrolux comme la Twintech No Frost pour conserver le goût et prolonger la durée de vie des aliments, ces derniers étant stockés à une température et un taux d'humidité adéquat.

La gamme comprend un réfrigérateur une porte tout utile de 177cm qui ne fait aucun compromis sur la capacité de stockage. Froid brassé et classification énergétique A++.

Le second modèle est un combiné Bottom de 190 cm qui intègre la technologie Twintech No Frost. Il a un froid statique et est également classé A++.

Enfin, le dernier modèle est un Combi Top de 175 cm, à taille humaine qui avec son congélateur sur la partie supérieure et la partie réfrigération en dessous assure un grand stockage et un confort d'utilisation. Son design est à la fois branché et vintage. Il est classé A++ avec son froid brassé. Ces trois modèles sont en cours de commercialisation.



SCHMIDT Groupe obtient la certification Top Employer 2019

Cette certification distingue chaque année les entreprises françaises pour l'excellence de leurs politiques de ressources humaines : intégration, politique de carrière, rémunération, diversité. Pour Schmidt, le statut de Top Employer souligne son engagement vis-à-vis de ses collaborateurs actuels et futurs en développant des programmes qui contribuent à instaurer un environnement de travail optimal.

C'est ainsi que Schmidt Groupe a notamment développé avec ses réseaux de magasins une démarche appelée le « pacte employeur » véritable programme collaboratif co-construit avec des patrons de magasins et des vendeurs pour déployer la promesse managériale dans les magasins et mettre en œuvre les

actions concrètes liées à cette promesse. L'objectif est d'avoir des équipes motivées, engagées et satisfaites pour des clients heureux et ambassadeurs de ses marques. Des séminaires, formations et conférences sont organisés pour développer un management responsable et positif. Des outils RH aident chaque patron de magasin à mettre en musique son style de management notamment auprès des nouvelles générations : comment bien recruter et attirer les meilleurs, bien former ses équipes, bien rémunérer, donner des perspectives d'évolution, créer la meilleure ambiance de travail au service du plaisir et de la performance. Le Pacte Employeur a donné lieu à des nombreuses actions concrètes.

Nouveaux outils de recrutement dont une future campagne de communication recrutement dont les équipes magasin seront les égéries,

- création du poste de Responsable RH réseau pour accompagner les magasins,
- des magasins lieux de vie pour le plaisir des clients et des collaborateurs,
- le CV de l'équipe magasin
- le programme Dirigeants en partenariat avec l'EDHEC à destination des patrons de magasin.

Et de nouvelles actions sont à venir en 2019.

ECOVACS ROBOTICS déploie son service client



Face à la progression du marché de robots domestiques intelligents (+25 % en volume et 15 % en valeur l'année dernière en France GFK), Ecovacs Robotics l'un des principaux fabricants de robots de nettoyage intelligents, a décidé de faire face à la demande grandissante d'assistance technique compétente et complète en étendant ses services de manière globale pour répondre au mieux aux attentes de ses clients. C'est ainsi qu'ECOVACS ÉTEND SON SERVICE CLIENT À L'ENSEMBLE DE L'Europe et augmente considérablement son service après-vente. L'équipe France va prochainement voir ses équipes doubler et l'équipe service clientèle interne du siège européen à Düsseldorf doublera également.

Depuis début février, ECOVACS travaille avec ASWO, le leader européen des services dans ce domaine afin d'op-

timiser la fourniture de pièces détachées. Ce nouveau partenariat garantit aux clients un approvisionnement optimal en pièces de rechange et donc un temps de réparation nettement plus court.

De plus, tous les utilisateurs de la dernière génération de DEEVOT doté de l'application Ecovacs Home disposeront d'un chat facilement accessible, dans le menu « Aide et commentaires ». Tous les jours de la semaine de 9h à 18h, les équipes support seront à la disposition des consommateurs. Les questions reçues en dehors de cette plage horaire recevront une réponse le jour ouvrable suivant. L'application est disponible gratuitement sur l'App Store et Google Play Store. Les utilisateurs recevront également des tutoriaux vidéo et les Q&A les plus courantes.

Le GROUPE DE'LONGHI renforce ses équipes de formation



Depuis le mois dernier, deux chefs de secteur se partagent le poste de formateur national Alexia Eymard (IDF Est) et Anthony Bourhis (Sud-es). Par ailleurs, un poste de chef de secteur a été créé pour renforcer l'équipe commerciale.

La préparation des formations se fera en amont, en collaboration avec la responsable formation De'Longhi, Géraldine Jacques. Leurs missions :

- réaliser des formations sur toute la France auprès de nos clients,
- participer aux événements de formation : salons, roadshow, formations régionales,
- vérifier la qualité des animations
- vérifier la mise en place du merchandising : PLV, pose ODR .

ÉLECTRONIQUE GRAND PUBLIC

Les nouveaux téléviseurs **OLED** arrivent

Chez SONY, la série Bravia AG8 inaugure la commercialisation au niveau européen des téléviseurs OLED 4K HDR pour l'année 2019. Si certains pays la proposent déjà en pré-commande, la disponibilité en magasin est prévue au début du mois de mai. Ces téléviseurs AG8 sont dotés d'une dalle OLED de 8 millions de pixels auto-éclairés offrant un contraste et une fidélité des couleurs inédits. Grâce au processeur 4K HDR X1 Extrême, les images deviennent ultra-réalistes. D'autre part, la série AG8 est équipée de la technologie de son Acoustic Surface Audio de Sony ; deux moteurs spécialement conçus par Sony font vibrer de manière invisible



la dalle de verre du téléviseur. L'écran devient haut-parleur, les voix sortent de la bouche des personnages, le son suit l'action sur l'écran pour un réalisme inégalé. Les téléviseurs de cette nouvelle série fonctionnent avec Android TV et intègrent l'Assistant Google2. Pour mettre en valeur le design parfait

de cette nouvelle série et réussir une installation parfaite, Sony propose en option une accroche murale ultra fine orientable. Une fois le téléviseur plaqué au mur, l'accroche murale ne fait que 1 cm d'épaisseur ! Deux modèles seront disponibles en 55 et 65 pouces au prix de vente conseillé respectivement de 2 499 et 3499 euros.

PROMOTIONS

DE'LONGHI, met l'expresso à l'honneur



De'Longhi est le n°1 de la catégorie expresso en valeur en France pour la première fois depuis la création de la filiale avec 44 % de croissance. En outre, De'Longhi est leader en expresso broyeur avec plus de 70 % de part de marché.

Jusqu'au 30 juin 2019, De'Longhi rembourse 50 euros pour l'achat d'une machine Dedicata Style RC 695, véritable expresso traditionnel italien, numéro 1 des ventes depuis 2014. Avec son design unique repensé, ses nouvelles fini-

tions mates et de nouvelles fonctionnalités toujours plus poussées, c'est un objet de désir aussi bien pour la Fête des Mères que pour la fête des Pères.

Depuis le 26 avril et jusqu'au 30 juin, De'Longhi rembourse jusqu'à 150 euros (selon la pour l'achat d'un expresso broyeur De'Longhi. C'est le moment de craquer pour un expresso broyeur qui maintient toute la fraîcheur du café pour un résultat en tasse toujours parfait. Facile d'utilisation, il permet de créer et de personnaliser toutes les boissons préférées de la famille d'une simple touche.

Blender offert chez **KENWOOD**

Pour l'achat d'un robot de la ligne Chef et Élite, Kenwood offre l'accessoire Blender d'une valeur de 100 euros. En verre borosilicate, il résiste à de très grands écarts de températures. Smoothies, sauces, gaspacho, soupes, houmous, pâtes à crêpes c'est l'occasion de permettre au célèbre robot pâtissier de mettre fruits et légumes à l'honneur !



Spazio de FALMEC, et la hotte prend vie !




Falmec enrichit sa collection Circle Tech d'un nouveau modèle, Spazio. En collaboration avec le designer et professeur Francesco Luchese, Falmec apporte une nouvelle vision révolutionnaire de la hotte. Suspendue au-dessus de l'îlot central et exploitée dans les moindres détails, cette hotte de 180cm de longueur trône, telle la pièce maîtresse de la cuisine. Toute en élégance, ses lignes sobres et son éclairage LED mettent en lumière une série d'accessoires fonctionnels ou décoratifs. Un support permet de stocker et conserver les moulin à épices à proximité, un second support a été étudié pour poser son smartphone ou sa tablette. Deux crochets de fixation sont dédiés au rangement des ustensiles, louches, cuillères en bois. Un port USB permet de charger son téléphone ou de brancher une enceinte. Une prise femelle est intégrée pour raccorder par exemple des appareils culinaires, le robot batteur, le cuseur vapeur.

Tous les niveaux de l'appareil qui peut supporter un poids maximal de 15kg sont exploités. Il est ainsi surmonté d'une étagère en verre fumé noir, ce qui donne un espace supplémentaire pour accueillir petits pots, plantes ou autres objets de décoration. Mais Falmec propose également en option des bacs en inox pour créer et cultiver un jardin intérieur d'aromates et un kit d'éclairage photosynthétique qui offre la luminosité nécessaire à leur développement.

BOSCH se lance sur le marché des potagers d'intérieur

SmartGrow, c'est son nom, est basé sur le principe d'hydroponie active, une technique horticole très ancienne qui permet de procéder à une culture hors sol. Grâce au système d'éclairage et d'arrosage breveté entièrement automatique SmartGrow, les plantations poussent sainement à partir de petites capsules de graines sans terre ni pesticides les rendant savoureuses et particulièrement riches en nutriments tout en respectant l'environnement. Lancé en 3 ou 6 emplacements avec 18 références de capsules recyclables de la laitue aux herbes aromatiques en passant par les fleurs comestibles, ce potager intelligent offre une expérience culinaire inédite. Au cours de l'année, la gamme s'enrichira pour proposer 40 variétés. Présenté à l'IFA l'année, ce potager d'intérieur Bosch sera lancé en avant-première à Foire de Paris.





BLU
Performance


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

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



LIEBHERR
Qualité, Design et Innovation

Miele



Anne Geisert est un drôle de phénomène : la casquette vissée sur la tête, jolie, le tutoiement naturel, le regard gris vert photogénique, enjouée, chaleureuse, elle est à la fois douce et flamboyante flamboyante surtout ! Elle se définit fièrement comme protestante alsacienne avec un sens profond des responsabilités et de la transmission. Elle aime sa région natale, aujourd'hui devenue une terre de diversité et d'inclusion. Elle a été élevée dans cette notion de partage et de respect de l'autre. Son père, professeur à l'Université de Strasbourg invitait souvent des étudiants de toutes nationalités à dîner « on ne savait jamais combien on serait à table mais ma mère était toujours prête ! ». On vit mieux ensemble quand on connaît les gens et qu'on les comprend. La diversité est une source d'enrichissement, dans le management aussi ». Elle-même a renoncé à être une Wonder Woman depuis qu'elle a compris que c'était fatiguant pour elle, pour les autres et surtout pas efficace ! Le modèle de leadership qu'elle partage chaque année lors d'un séminaire à HEC, est tourné vers une autre catégorie de supers héros et surtout autour du travail en équipe collaboratif et collectif qu'elle prône avant tout : les « Avengers » qui sont des gens du quotidien chacun doté d'un « super pouvoir » différent et qui lorsqu'ils se mettent au service du collectif, deviennent imbattables. Vous l'aurez compris, elle aime les histoires, les storytelling, va au théâtre et à l'opéra plusieurs fois par mois et a une passion pour l'Art, les visites guidées, les musées et le patrimoine. Elle aime la bienveillance, le sourire et même certains défauts, mais pas l'égoïsme ni le mensonge. Rencontre avec la nouvelle directrice générale de Miele France qui va donner un sérieux coup de jeune à la belle centenaire !

MIELE

est une marque désirable sur toutes les catégories

Par Monique Caralli - Lefèvre

Neo-Domo : Vous venez d'un secteur d'activité totalement différent. Qu'est-ce qui vous a étonnée ou séduite dans l'électroménager ?

AG : totalement différent oui et non puisque j'ai commencé ma carrière dans le soin du linge et de la vaisselle chez Unilever, puis je suis passée au soin de la peau chez Chanel et ensuite j'ai découvert le partage chez Lindt et Mars. Ce sont ces notions de soin et de partage que j'ai retrouvées dans l'électroménager que l'on réduit trop souvent à son aspect fonctionnel alors que c'est essentiellement émotionnel. Si on lave, c'est pour prendre soin du linge évidemment, mais aussi de ses enfants, de soi. Quand on cuisine c'est pour partager avec la famille ou les amis. Pour moi, l'électroménager c'est du soin et du partage et c'est sur quoi j'ai travaillé toute ma vie !

Neo-Domo : MIELE est une entreprise familiale, haut de gamme, ce qui diffère de vos expériences professionnelles antérieures. Qu'est ce qui vous a donné envie de relever le défi MIELE ?

AG : j'ai travaillé plus de 18 ans dans des entreprises familiales, Chanel et puis Mars (qui est la plus grosse entreprise familiale au monde) dirigée par la quatrième génération comme MIELE ! Dans une entreprise familiale, le regard est différent. On est le récipiendaire d'un héritage qu'on doit transmettre en l'ayant fait fructifier, ce qui donne une responsabilité : « Votre nom est sur la porte » ! Et puis en Alsace, ma région natale, MIELE est une légende. Le jour de la présentation de la Génération 7000 à Paris, j'ai été très émue de retrouver le Miele Partner de Strasbourg (il a été le premier alors qu'il y en a 44 aujourd'hui !) que j'avais connue enfant lorsque j'accompagnais mes parents chez lui. Une dernière chose concerne la signature de Miele Immer Besser (Toujours mieux). Quand on aspire à faire toujours mieux on est forcément sur un chemin vertueux. Faire toujours mieux est un concept qui m'a toujours animée.

Neo-Domo : Justement, en quoi consiste ce défi ?

AG : Continuer à faire de la croissance profitable pour nous et nos partenaires distributeurs. Les deux sont importants car pour qu'un bénéfice soit durable, il faut qu'il soit mutuel et donc partagé. Cela vaut pour nos clients distributeurs et nos consommateurs finaux. La proposition de MIELE est celui du premium pour l'électroménager en rappelant que le service est pour nous un élément fondamental qui nous différencie, avec plus de 80 techniciens dans toute la France, formés en continu et dédiés à 100 % à la marque. C'est unique !

Neo Domo : Vous lancez la Génération 7000. C'est un événement qui n'a lieu que tous les six ou sept ans chez Miele. Comment définiriez-vous cette gamme ?

AG : C'est une toute nouvelle plateforme qui repose sur quatre piliers :

- le design. Il est esthétiquement très réussi, sur la ligne générale qui inclut les poignées, les couleurs, les bandeaux de commande. Ce qui reste inchangé, c'est le travail d'alignement et d'intégration parfaite au millimètre près, de la conception à la pose et à la mise en service. C'est important, car c'est un investissement important il faut donc que visuellement ce soit parfait.
- la technologie. Il s'agit d'une technologie que l'on pourrait qualifier de « servicielle ». Elle doit rendre service. Avec le Taste control, par exemple, en fin de cuisson, la cuisson s'arrête ce qui est classique mais surtout la porte du four s'entrouvre afin de faire baisser rapidement la température de l'enceinte grâce à une ventilation spécifique qui évite que le plat ne soit « surcuit ». Autre exemple, quand on reçoit, il est frustrant pour les hôtes de maison d'être dans la cuisine quand les amis prennent l'apéritif au salon. Avec le Food View et la caméra intégrée dans le four, on peut lancer la cuisson depuis son smartphone et la surveiller sans renoncer à rester avec ses invités ! Enfin, le four vapeur propose des programmes très précis, pour cuire les asperges par exemple. Le bandeau de commandes permet de choisir « asperges blanches » ou « vertes », « fines » ou « épaisses », « craquantes » ou pas. Le programme offre toutes ces options, ce qui montre qu'on s'est vraiment préoccupé du besoin du consommateur dans le détail !

- la performance, indissociable de la durabilité car nos produits sont conçus et testés pour une durée d'utilisation jusqu'à 20 ans avec les mêmes résultats dans le temps.

- les finitions. C'est l'utilisation de matériaux nobles, l'inox, l'émail, des poignées d'un seul tenant sans vis ni écrou. Chez MIELE pour les fours par exemple, un seul ouvrier est responsable d'un appareil du démarrage presque jusqu'à sa finition ! Si nous étions à l'époque des tailleurs de pierre, il mettrait son poinçon.

Neo-Domo : Par rapport aux gammes existantes, c'est un pas de plus vers le Premium ?

AG : Oui ! C'est une proposition avec plus de valeur ajoutée, une valeur d'usage plus forte que la génération précédente, avec la même exigence de performance et de qualité et avec en plus une belle esthétique. Ce n'est pas nous qui le disons mais nos clients et ceux qui ont des standards très élevés sur le sujet !

Neo-Domo : N'avez-vous pas l'impression que la concurrence s'intensifie sur le segment Premium ?

AG : tout le monde a envie de monter en gamme et en prix, mais cela implique une très grande exigence. Il faut être excellent en tout : design, qualité, performance. Tous les paramètres doivent être au maximum. MIELE le fait depuis longtemps, mais grâce à l'Immer besser (Toujours mieux) on apporte toujours plus de qualité, plus de performance, plus de design et plus de service sur toutes les catégories de l'électroménager et de la cuisson. Le service inclut, le SAV et les 80 techniciens, le conseil et le service des 44 Miele Partner, l'expérience unique proposée par nos trois Miele Center et les 300 événements culinaires qui vont avoir lieu dans toute la France avant la fin de l'année, car il ne suffit pas d'avoir un appareil Miele, l'idée est de s'en servir tous les jours !

Neo-Domo : À quand le four Dialog en France ?

AG : Probablement fin de cette année ou au début de l'année prochaine.

●●● **Neo-Domo : Historiquement MIELE est une marque de lavage qui a réussi en moins de 20 ans à s'imposer sur le marché de la cuisson. Estimez-vous que MIELE est aujourd'hui une marque totalement généraliste ?**

AG : MIELE est un spécialiste de la cuisson en Allemagne et en Autriche depuis très longtemps ! La marque a une expertise très ancienne en cuisson et ce n'est qu'en France que Miele a lancé la cuisson beaucoup plus tard !

Je n'aime pas le terme généraliste qui s'oppose à spécialiste. En fait MIELE est le spécialiste Premium sur toutes les catégories de l'électroménager. Il ne viendrait à l'idée de personne de dire que CHANEL qui fait du parfum, du maquillage et du soin est une marque généraliste de la cosmétique par exemple. MIELE a la proposition la plus attractive, la plus désirable. Ce n'est pas parce qu'on fait de l'électroménager qu'on ne peut pas parler de désirabilité ! L'électroménager a parfois un complexe par rapport à cela. Moi qui ne viens pas de cet univers je trouve que MIELE est une marque désirable sur toutes les catégories.

Neo-Domo : Dans un contexte économique tendu, MIELE a essayé il y a trois ans de donner une certaine accessibilité à ses produits notamment en lavage, les résultats sont-ils satisfaisants ?

AG : On reste dans le domaine du quotidien. MIELE est une marque Premium, pas de luxe. À 23 ans, j'étais jeune chef de produit, j'ai pu acheter mon premier lave-linge Miele. C'était cher, mais j'ai pu le faire et d'ailleurs je l'ai toujours alors que certains de mes amis en sont à leur 4^{ème}. Dans toutes nos propositions il y a une palette d'offres et une montée en gamme. C'est important et c'est toujours la même marque avec les mêmes exigences de qualité. C'est essentiel pour MIELE. Pour proposer de l'innovation, il faut pouvoir la financer et la commercialiser. Notre Immer Besser (Toujours mieux) permet de monter en gamme et de créer de la valeur pour nous et nos partenaires de la distribution.

Neo-Domo : La connectivité est au cœur de l'électroménager. Quelle est votre conception de la connectivité ?

AG : Comme la technologie, elle doit être servicielle, nous aider à prendre soin, à partager et diminuer la charge mentale. Prenons le cas de l'AutoDos, il nous est tous arrivé de se coucher épuisés et de penser qu'on avait oublié de lancer le lave-vaisselle. Avec son smartphone sur la table de chevet il est possible de lancer le lave-vaisselle à distance et même de le programmer ! Une proposition est pertinente quand elle répond à un besoin. Grâce au PowerDisk intégré en association avec la fonction AutoStart, je peux même programmer les cycles pour toute la semaine !

MIELE a créé une marque de consommables (lessive, café) spécifique pour ses produits. À quoi correspond cette démarche à une époque où l'on privilégie les systèmes ouverts ?

Notre démarche part de notre attention au détail et de l'envie d'aller jusqu'au bout pour obtenir la meilleure expérience. Nous avons donc des propositions de consommables mais tous nos systèmes restent ouverts. Ce n'est pas un système captif et l'utilisateur a toujours le choix s'il le désire, de mettre la tablette, le sel régénérant et le liquide de rinçage qu'il veut à la place du PowerDisk, même si le résultat est moins optimal. Pour la lessive par exemple aujourd'hui il faut choisir entre une lessive qui enlève les tâches, une lessive qui protège les couleurs et une lessive qui blanchit mais il est impossible d'avoir les trois fonctions dans la même lessive car les agents sont différents et se mélangent dans le milieu aqueux. L'idéal serait de pouvoir envoyer d'abord les agents détachants qui détachent puis un agent nettoie et respecte les couleurs. Le lave-linge Miele détecte le type de linge puis le niveau de salissure. La lessive Miele va délivrer le type d'agent nécessaire au bon moment et en bonne quantité. La technologie de notre machine est telle qu'elle permet d'envoyer les différents agents au moment approprié du cycle de lavage. Avec le dosage intelligent on consomme moins de détergent pour un résultat extraordinaire car optimisé et service supplémentaire, quand le produit arrive à sa fin, l'utilisateur reçoit une alerte et il peut commander et être livré chez lui ou chez un Miele Partner.

Neo-Domo : la fiabilité et la durabilité des produits font partie de l'Adn de MIELE. Comment exploiter au mieux ces deux notions ?

AG : Il faut juste continuer à exprimer notre promesse : conçu pour durer jusqu'à 20 ans dans les mêmes conditions de résultat. Je viens de recevoir une lettre d'une consommatrice qui nous dit « nous venons de fêter les 50 ans de notre lave-linge Miele » et qui nous raconte l'histoire de sa machine ! C'est formidable ! Même s'il serait peut-être temps de la changer (rires). Il y a de nombreux produits qu'on change avant qu'ils ne tombent en panne parce que le nouveau modèle est plus désirable ou plus performant. C'est le cas dans l'automobile ou dans la téléphonie mobile, l'électroménager peut tout à fait rentrer dans cette perspective. Les consommateurs nous interrogent sur la durabilité des produits : 20 ans ; sur la durée de disponibilité des pièces détachées : 11 ans (c'est la plus longue du secteur), sur la diminution des consommations d'eau et d'énergie. Notre dernier lave-vaisselle ne consomme que 6l d'eau par cycle et reste en dessous des consommations d'énergie actuelles. Nous travaillons également sur le rejet de détergents, car nos systèmes d'auto dosage par exemple, permettent une réduction de détergent jusqu'à - 30 %.

Neo-Domo : Quels sont vos objectifs à moyen terme ?

AG : Croître plus vite que le marché tout en maintenant notre positionnement premium, se renforcer sur les secteurs lave-linge et aspirateurs et accélérer notre croissance sur les produits encastrables dans de la cuisine sur toutes les catégories, aidés en cela par nos 44 Miele Partner, nos 80 techniciens, les 3 Miele Center en France et la mise en place des 300 événements culinaires d'ici la fin de l'année.

Neo-Domo : Et vos ambitions pour la division professionnelle ?

AG : Depuis 1954, notre savoir-faire en nettoyage et en lavage s'est étendu en désinfection et stérilisation grâce à nos gammes de lave-linge, sèche-linge, repasseuses, lave-vaisselle, laveurs-désinfecteurs et stérilisateurs.

Nous touchons aujourd'hui un panel de marchés très large : hôtellerie, maisons de retraite, hôpitaux, laboratoires, libre-service, pressing, restaurants, salons de coiffure, crèches. À chaque coin de rue, un professionnel peut avoir besoin de nous !

Notre ambition dans le Groupe Miele est d'atteindre un milliard d'Euros d'ici 2024, et la France est un des pays sur laquelle les ambitions sont très fortes avec une croissance à deux chiffres. Pour permettre ce développement, nous proposons plus que la vente du produit, nous vendons des solutions complètes qui intègrent le produit bien sûr comme outil de production, mais aussi, les consommables, les services et demain la connectivité utile pour des applications professionnelles.

Le groupe Seb : nouvelles machines, nouveaux usages

Par Eliane de Dorlodot

Grâce à un engagement sans faille dans l'allègement des tâches du quotidien, le leader du PEM peaufine ses innovations et les rend accessibles au plus grand nombre, dans le monde entier. Demain sera plus beau, comme on dit en langage pub !

Seb met son expertise au service du consommateur, mais profite aussi du retour d'expérience de celui-ci, grâce aux communautés sur internet qui réagissent pour améliorer l'ergonomie d'un produit ou partager de nouvelles recettes. C'est un échange gagnant/gagnant. Il en résulte des appareils multifonction, connectés, garantissant de meilleures performances/prix avec une utilisation intuitive, une garantie de résultat et bientôt des commandes vocales. Les marques du groupe (Moulinex, Seb, Calor, Krups, Rowenta, Tefal...) encouragent le consommateur à mieux consommer, avec des préconisations, des conseils et en offrant, par exemple, des pièces détachées pendant 10 ans, pour prolonger la durée de vie des appareils.

Nettoyage : transformer l'effort en plaisir

L'entretien des sols s'avère le secteur le plus dynamique du petit électroménager. Après le lancement de son premier robot, un peu haut pour passer sous les meubles ou les lits, Rowenta réajuste le tir et nous propose Smart Force Essential Aqua, un deux en un qui aspire et lave, pour ceux qui veulent une délégation totale des tâches : il n'est pas connecté, sa trajectoire est aléatoire, mais il est équipé d'un réservoir d'eau et d'une lingette qui humidifie les sols durs. Avec un prix attractif de 300 euros qui donne envie de l'essayer, d'autant qu'il passe partout avec une hauteur de 8 cm seulement. Toujours chez Rowenta, le



Air Force Flex 560 animal, le balai multifonction (permettant de passer facilement sous les meubles) sans fil pour toute la maison

balai filaire, Clean & Steam, qui aspire et nettoie à la vapeur (249 euros) voit son succès confirmé par l'arrivée d'un nouveau balai multifonction doté d'une cleanette amovible équipée de nombreux accessoires (racleuse à vitre, bonnette pour les canapés, brossettes pour la cuisine ou la salle de bains) afin de nettoyer toutes les surfaces de la maison (PPI : 399 euros). Côté aspirateurs, les balais nomades sans fil affichent les plus belles progressions (+ 80 % sur un an). Avec Air Force Flex 560 animal (499 euros) Rowenta associe performances et confort d'usage : moteur numérique qui tourne plus vite, fonction Flex qui permet au manche de se casser pour aller sous les meubles, cleanette amovible avec ses accessoires...

Traitement de l'air : changer l'atmosphère...

La purification de l'air intérieur devient accessible : Pure Air de Rowenta (229 euros) assainit 12 m² en 6 minutes avec 4 niveaux de filtration ; il retient 99,9 % des allergènes, détruit le formaldéhyde, le polluant le plus répandu dans nos maisons et protège les allergiques, notamment les enfants. Il n'est que de regarder la couleur du filtre pour être convaincu de son efficacité. Pour l'été, le ventilateur Mosquito silence (130 euros) peut être utilisé avec une solution anti-moustique qu'il diffuse efficacement. Il est silencieux (50 dB) et dispose de plusieurs vitesses.

Cuisson exemplaire : la vapeur descend sur les plats

Steam'up de Moulinex, qui sera présenté au Forum de l'Innovation de la Foire de Paris 2019, est le champion de la vapeur inversée : ce gros couvercle, doté d'un réservoir d'eau de 700 ml, assure la cuisson d'un plat complet pendant 45 minutes. Il coiffe des récipients de 16 à 28 cm de diamètre, qui peuvent rester sur le plan de travail sans avoir besoin d'aller sur le feu. L'avantage de la cuisson à la vapeur, c'est de conserver tous les nutriments, vitamines et sels minéraux qui se retrouvent dans l'eau de condensation qui tombe au fond du récipient et peut servir de base à une sauce. Il est livré avec une « marguerite », un panier vapeur qui se déploie et permet de cuire les légumes, sans qu'ils touchent l'eau de condensation, et un carnet de 70 recettes qui ne demande qu'à s'étendre. Cet appareil vertueux favorise la créativité de l'utilisateur, notam-



ment en matière de sauces d'accompagnement... Autre avantage, il est facile à nettoyer et consomme peu d'énergie (550 W).

Le fait maison : succès assuré pour Companion et Cookeo

Il porte bien son nom : i-Companion XL + de Moulinex, lancé en septembre dernier, devient le modèle le plus élaboré de la marque. Connecté, d'une esthétique moderne, ce robot cuiseur multifonction pense à tout, même à la liste de courses. Il permet de cuisiner pour dix personnes. Son bol de 3 litres est surmonté d'un couvercle en verre mais on peut, dorénavant, faire rissoler des légumes sans lui : il suffit d'enlever la tige centrale et de la remplacer par un obturateur pour aplanir le fond. Les accessoires à pâtisserie satisfont tous les gourmands qui peuvent laisser libre cours à leur imagination. Un appareil très complet avec cuiseur vapeur, mini bol... et une nouvelle fonction, la reconnaissance vocale. Il demande un certain investissement (1200 euros), mais est réparable pendant 10 ans... Le multicuiseur Cookeo de Moulinex est davantage le complice de tous les jours, lorsqu'on est pressé et qu'il s'agit néanmoins d'être inventif. Il s'en est vendu 2 millions depuis le lancement, avec un rythme actuel de 450 000 par an. C'est l'un des premiers cadeaux que l'on offre à une jeune mère de famille, cependant 50 % des utilisateurs sont des hommes ! Une manière ludique de les lancer en cuisine, avec un résultat garanti d'avance, qui peut les encourager à continuer ! Habillé couleur chocolat, Cookeo + Gourmet se veut dédié aux gourmands : il est livré avec un grand moule à gâteaux doté d'une anse pour éviter de se brûler. C'est la communauté d'utilisateurs qui a estimé indispensable ce nouvel accessoire permettant de réaliser de nombreux desserts. Il offre 6 modes de cuisson dont la cuisson vapeur et réalise des plats pour 6 personnes. PPI : 300 euros. Le modèle le plus perfectionné demeure le Cookeo + Connect qui dispose de 200 recettes pré-programmées et de 2 400 sur l'application dont

1600 émanent de la communauté sur Internet. Il n'y a pas de meilleur ambassadeur qu'un utilisateur satisfait ! (PPI : 370 euros).

Ustensiles de cuisson : le groupe s'engage dans la production responsable

Choisir un bon ustensile de cuisson ne peut que favoriser le fait maison. Tefal, fleuron du groupe, lance la gamme Resource réalisée à partir d'un aluminium 100 % recyclé : les poêles sont revêtues du revêtement Titanium Pro ; on retrouve l'aluminium recyclé dans la version Ingenio, avec manche amovible et thermo-spot qui indique le bon niveau de chauffe pour lancer la cuisson.

Les poêles, casseroles, sauteuses, wok en inox de la gamme Maestria de Lagostina sont garantis 25 ans. Les poignées amovibles simplifient le rangement dans les placards citadins. Ces beaux ustensiles vont du feu au four et sur la table.



WMF : Kitchenminis, l'élégance au petit déjeuner

Côté café : à chacun ses goûts

Deuxième acteur du portionné (système à capsules) derrière Senseo, Nescafé Dolce Gusto veut se renforcer dans l'univers du petit déjeuner et lance Esperta rouge signée Krups ; un modèle à pression de 15 bars, connecté, qui propose 2 modes d'extraction : rapide avec pré-humidification de la mouture pour l'expresso et au goutte à goutte pour les cafés longs (jusqu'à 300 ml). Avec un grand réservoir de 1,4 litre pour un choix de 35 boissons chaudes ou froides (cafés bio, cafés gourmands, chocolats, thés...). Programmation possible à partir de son smartphone ou de sa tablette, pour se réveiller avec l'odeur du café ! Krups propose des expressos à broyeur, qui vont du grain à la tasse, de quoi satisfaire la fibre écologique de certains (de 500 à 900 euros). Sous la marque WMF, rachetée récemment, la gamme Kitchenminis offre des sets de petit déjeuner de couleur cuivre et graphite, d'une esthétique très pure et très compacte pour urbains en mal d'espace : on trouve une bouilloire de 0,8 litre, un grille-pains à longue fente (80 euros), une cafetière 5 tasses et des mugs.



Collection Mineral de Roblin



Cuisine Morel

Le SADECC est entré dans Paris !

Par Monique Caralli - Lefèvre et Geneviève Beauvarlet

Bilan positif pour la première édition parisienne du SADECC.

Avec 120 exposants, le septième salon des professionnels de la cuisine équipée et de l'aménagement de l'habitat a attiré Porte de Versailles, 10 054 visiteurs uniques, une fréquentation en forte hausse par rapport à 2017. Interviewés sur le terrain, exposants comme visiteurs ont plébiscité le choix de Paris : un emplacement valorisant qui redore l'image du salon, des stands spacieux et qualitatifs, un accès facile de tous les coins de France, un retentissement fort. Déjà, à l'annonce de la nouvelle implantation, la filière avait réagi positivement : davantage d'exposants intéressés, retour de marques telles qu'Arthur Bonnet, Comera, cuisine Morel, Pyram, Crealigne, MSA ; Laisne Industrie, Ouest Post Forming. Et arrivée de marques comme Darty cuisine, Venidom, Candy, Rosières, Eurocave, Silverline, Kuhlmann...

Bref une ambiance optimiste et contagieuse, régnait dans les allées, confortée par la perspective d'un marché français qui, selon les spécialistes de L'I.P.E.A, a encore un potentiel de 10 millions de cuisines équipées à installer pour rattraper le taux d'équipement de nos voisins européens (Allemagne). Discac est l'un de ces exemples de ces petites entreprises dynamiques qui participent au succès du SADECC. Entré chez Discac en 2008, Cédric Gauchet a racheté à son père en 2011 l'entreprise familiale créée il y aura 30 ans l'année prochaine. L'usine située à Bordeaux fabrique 25000 cuisines par an et 12000 salles de bains. Forte d'une gamme courte et bien positionnée sur le plan prix, la force de Discac réside surtout dans sa capacité à livrer très rapidement dans toute la France des meubles montés d'usine à des cuisinistes indépendants pour 50 % et à des réseaux multi-spécialistes bâtiment.



Stand Arthur Bonnet

Noblessa passe la vitesse supérieure



David Diringer, Directeur réseau France

2019 est pour Noblessa une année importante car l'enseigne est aujourd'hui dotée de forces marketing et commerciales renforcées. Ce qui n'était au départ qu'une gamme à l'intérieur de Nobilia a su acquérir en moins de quatre ans une véritable identité. En France, Noblessa compte 10 magasins et devrait en ouvrir quatre à cinq nouveaux d'ici la fin de l'année. Alors que de plus en plus d'enseignes recherchent des investisseurs et participent à ce titre au Salon de la Franchise, Noblessa ne recherche que des professionnels de la cuisine ou des architectes d'intérieur car Noblessa veut se positionner sur le marché de l'aménagement d'intérieur. C'est pourquoi après un premier partenariat avec Habitat pour

les objets de décoration, l'enseigne est en recherche d'autres partenaires, l'objectif étant de créer une cohérence dans l'habitat. Noblessa a ouvert un shop in shop dans le magasin Habitat d'Antibes (06) et un projet est en cours à Monaco.

2019 devrait également marquer le développement de la marque à l'international. Dino Taddio explique : « Nous avons ouvert en République Tchèque, nous nous développons sur le Moyen Orient et aux USA. Nous avons également relancé l'activité en Suède. Noblessa est positionnée en moyen haut de gamme. Nous nous concentrons sur les pays à fort pouvoir d'achat car Noblessa s'appuie sur une structure industrielle forte qui gère une logistique internationale performante. C'est l'avantage d'appartenir à un grand groupe comme Noblessa. »

En France, David Diringer est confiant : « Notre business model est cohérent et fonctionne très bien ce qui, ajouté à la qualité des personnes et des implantations ; explique les résultats positifs des magasins et le fait que certains revendeurs veulent déjà ouvrir un second magasin ! ».





Stand Fidelem



Stand Cooking Rak

Du caisson à la solution complète

On parle bien de cuisine équipée. Car, plus qu'un vendeur de caissons, le cuisiniste doit, dans le contexte actuel, offrir à son client consommateur, une solution complète. Le métier exige l'intégration d'univers différents. Avec plus d'une centaine de nouveautés dévoilées, et une grande diversité d'univers produits, le SADECC 2019 a été la vitrine de cette évolution. Sans être exhaustif, on peut citer l'univers des accessoires (MSA, Azero Lighting), du mobilier (Charles Réma, Mobilier Carrier, Finitop « plan de travail ») de l'électroménager (Brandt, De Dietrich, Electrolux, Miele, Sauter, Smeg, V-Zug) des solutions et services (Compusoft, 2020, Wipoz et « Touch Reality » société belge qui développe une table interactive, ludique et complète destinée aux magasins).

Le salon a également apporté des réponses concrètes à travers des conférences et des ateliers animés par des professionnels qui ont réunis 750 auditeurs. On peut citer, Le Bon Cuisiniste, PYR, ou Concepteur-Vendeur qui met en relation demandes et offres d'emploi sur l'habitat. En quatre jours la société a collecté 80 offres d'emplois, plus que dans deux semaines ordinaires.

Coté distribution, les enseignes spécialisées ont sublimé leur offre. À côté des plus expérimentées (Chabert Duval, Cuisines Références, Teisseire, Comera Cuisines Armony) sont arrivés de nouveaux concepts : Cuisine Venicom, Maxima (Allemagne) ou Imodji,

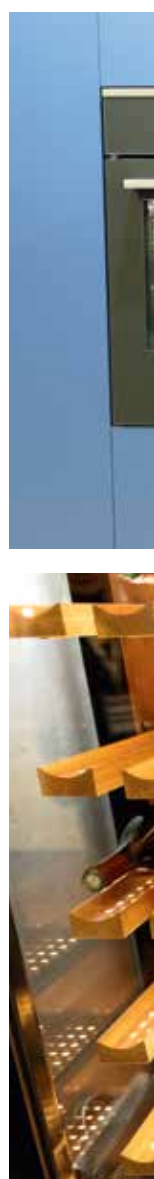
groupe Der Kreis) qui veut cibler les « digital natives » avec des magasins de centre ville, équipés de i-machine permettant de fabriquer sa cuisine de façon ludique, à l'aide de cubes.

Nouveaux modes de vie, nouveaux produits

Les configurations d'enseigne, s'appuient sur les nouvelles tendance et modes de vie des consommateurs. La cuisine, centre vital de la maison, s'ouvre sur les autres pièces. On la veut conviviale, esthétique, pratique, personnalisée. De plus en plus sobre, la plaque cuisson va jusqu'à s'escamoter chez Cooking Rak. Hors service, elle peut servir de plan de travail. Indispensables pour éviter les désagréments d'odeurs, les hottes allient performances et design. Chez Roblin, nouvelles collections murales gamme « Nature » ou gamme « Minérale ». Elles s'illuminent pour une ambiance chaleureuse chez Elica (Lullaby) ou se cachent dans la plaque de cuisson chez Bora, par exemple. La tendance cocooning et autres contraintes extérieures ont conduit à consommer l'alcool, en particulier le vin, à la maison. Le marché des caves à vin s'emballa (+ 6,6 % en 2018). Numéro 1 des ventes encastrables depuis 2017, Le Chai offre la plus large gamme de caves sur le marché européen avec 60 références dont 45 encastrables. En sous plan les produits vont d'une capacité de 6 à 48 bouteilles (portes réversibles, froid ventilé, verre anti UV, clayettes coulissantes, système anti vibration, mono ou double température, éclairage intérieur led).



Nouveau lave-vaisselle MIELE avec Power Disk





Mobilier Carrier, une affaire de famille

Attirer l'attention sur son stand. Un must pour tous les exposants. Pour cela, Mobilier Carrier a exposé une tour Eiffel « fabrication maison ». Un clin d'œil à SADECC Paris, mais aussi une façon de mettre en avant sa maîtrise sur le fer forgé. Une expertise de longue date : en 1946, Raymond Carrier achète la Ferronnerie de Guyenne à Lauzin (Lot et Garonne).

Après la guerre, tout est à construire. Il se spécialise dans le matériel scolaire avant de fabriquer des chaises de jardin en fer pour l'été et des accessoires de cheminée pour l'hiver. Dans les années 80, son fils prend le relais et doit faire preuve de créativité face à la montée du siège en plastique. En 2019, c'est le petit fils du fondateur, Vincent Carrier, désormais aux commandes et son arrière petite fille qui présentent au SADECC les nouvelles collections de l'entreprise. Toujours basée à Lauzin, la PME « très familiale » concilie le savoir-faire artisanal et les techniques modernes, ceci de la conception à la réalisation des produits fabriqués en France. À côté de tables et tabourets, les chaises pour intérieur (cuisine) et extérieur (jardin) restent l'activité principale de l'entreprise avec des gammes sur mesure « personnalisées » ou proposées à travers des collections sans cesse renouvelées : design, dimensions, couleurs. La collection 2019 s'habille de rose flamand et de vert amende. La société Carrier cherche aussi à se diversifier via une collection de luminaires encore à l'état de prototypes.



Amanda Clouzeau ravie des résultats de Concepteur vendeur au Sadecc.



Cédric Gauchet DISCAC



Electrolux présentait une très jolie petite cave dans un caisson de 60 en cohérence esthétique parfaite avec la gamme d'encastrable.

Eurocave, marque premium, possède sa propre enseigne mais exposait notamment à l'intention des cuisinistes, sa gamme Inspiration, encastrable ou intégrable, disponible en 4 formats allant de 17 à 89 bouteilles.

Avintage, déploie une gamme de 26 modèles dans toutes les configurations (pose libre, intégrables en colonne, encastrables sous plan). Avec des capacités de 8 à 50 bouteilles, ces encastrables peuvent s'adapter à la majorité des cuisines... Le modèle

AVU 23SX offre la possibilité de les placer des bouteilles entamées debout. Pour la fin de l'année, Avintage prépare la sortie d'une cave de vieillissement connectée (130 bouteilles) En scannant l'étiquette du vin, l'application dédiée va correspondre avec les diodes fichées sur la clayette et gérer automatiquement la cave (flux d'entrée et de sortie, température, système d'alerte).

Avintage prépare aussi un nouveau modèle sous plan de 60 cm, d'une contenance de 33 bouteilles dont 4 peuvent être debout et bénéficier du système Autovac qui fait le vide dans la bouteille pour préserver la conservation du vin. Ce modèle Avi 60 Autovac, devrait sortir pour cet été.

Les trophées, *temps fort du sadecc*

Par Monique Caralli - Lefèvre

Les Trophées du SADECC élus par les visiteurs du salon ont eu cette année une aura particulière tant ils reflétaient le dynamisme d'une profession, l'apparition de jeunes entrepreneurs et le développement de solutions vraiment innovantes.

Dans la catégorie Électroménager



Laurent Dhaynaut, directeur France de Bora devant le système BORA

c'est BORA qui a reçu le trophée, un Trophée bien mérité pour ceux qui ont découvert la marque et le concept à Living Kitchen il y a 6 ans et qui ont vu depuis de nombreux concurrents d'abord incroyables, copier cette technologie révolutionnaire qui aspire les vapeurs de cuisson vers le bas !

Quand en 2006, Willi Bruckbauer, un menuisier bavarois, cuisiniste chevronné et inventif en diable demande à Schott de lui faire une table de cuisson de 51,5 x 76 cm, cela ne pose aucune problème. Les choses se compliquent quand il leur demande de faire un trou au milieu pour intégrer un système d'aspiration des vapeurs vers le bas.

Sa théorie est simple : les vapeurs de cuisson montent à une vitesse maximale d'un mètre par seconde, il suffit d'être plus rapide pour les empêcher de monter. Son dispositif aspire donc à

une vitesse de quatre mètres par seconde par le bas et le courant transversal plus rapide aspire les vapeurs et odeurs directement de la table ! On le prend, au mieux pour un original, au pire pour un fou ! Passant outre, Willi Bruckbauer s'entête et le premier prototype de la table hotte aspirante intégrée fait l'objet d'un dépôt de brevet en 2007. On connaît la suite ! une véritable success story ! BORA est aujourd'hui distribué dans 58 pays et depuis que le marché s'est ouvert en 2015, sa croissance et son succès économique n'ont fait que se renforcer.

Laurent Dhaynaut, directeur France explique avec humour. « le métier a changé, jusqu'en 2015 il fallait expliquer qu'on peut aspirer vers le bas ! maintenant on peut influencer sur la fabrication. Le premier système BORA est installé chez Boffi à Paris, depuis BORA est présent chez plus de 600 cuisinistes, plutôt indépendants. « J'aime connaître les gens avec qui je travaille plutôt que de livrer un camion à une centrale » conclut Laurent Dhaynaut.

Dans la catégorie Meuble

le Trophée a été décerné à Cuisine Morel.



Cuisine Morel et Stéphane Tréboux, DG de Cuisine Morel

Le directeur général, Stéphane Tréboux a 30 ans quand il rachète, il y a 20 ans Cuisine Morel située en Savoie avec une équipe de 20 personnes. Comme il était à la production, il a une bonne connaissance de l'organisation industrielle. Il y a sept ans, il rachète une autre entreprise de cuisine, Jean-Louis Morel située en Bretagne, ce qui fait que Cuisine Morel dispose aujourd'hui de deux sites de production performants, l'un en Savoie et l'autre en Bretagne. Stéphane

Tréboux voulait donner une nouvelle image à la maque qui ne passe pas par un nouveau modèle. Il s'est donc rapproché du VIA et a participé à un speed datingDesign où il a rencontré Marion Brun, une jeune designer française. De leur collaboration est né, Design industriel, une collection de châssis métallique brun métallique dans une finition soudée et vernie qui viennent en complément des meubles standard pour réaliser soit des étagères, soit des piétements, verrières en verre armé L'avantage de ce genre de châssis est qu'ils peuvent s'adapter à toutes sortes de cuisine pour leur donner du caractère et de l'authenticité. La force de Cuisine Morel est une organisation industrielle très proche du réseau de distribution. « Nous fabriquons non seulement français mais régional, explique Stéphane Tréboux. « Ce n'est pas déterminant, mais c'est un Plus ».



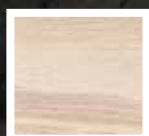
Collection NATURE

Des hottes taillées pour votre cuisine

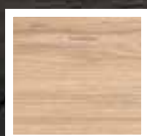


La nouvelle Collection NATURE est l'expression créative du retour au naturel, signée ROBLIN.
Parce que notre imagination est sans limites, sans frontières...
Nous avons créé NATURE, la promesse d'une expérience unique,
en laissant le bois s'inviter dans la cuisine.

Chêne
clair



Chêne
naturel



Chêne
pâtiné



Chêne
vieilli



Chêne
grisé





Stéphane Veron, PDG de MSA et le designer de l'entreprise et le bloc prises Automatik

Dans la catégorie Accessoires

C'est MSA qui a reçu le Trophée pour son bloc prise AutoMatik.

Cette entreprise varoise s'est spécialisée dans les accessoires pour cuisine et salles de bains à l'intention des professionnels de la cuisine (cuisinistes, grossistes, architectes, fabricants, électriciens, menuisiers, marbrier, magasins spécialisés) et développe par ailleurs une grosse activité électrique : éclairages led, crédence, meubles, plafonds et en particulier la conception et la vente de « blocs prises : multiprises, encastrables ou non, pouvant répondre à un maximum de configurations : multiprises spéciales conçues pour être installées dans un angle, « prise borne » à installer dans un meuble ou bloc prise avec un angle d'ouverture à 40°.

Le clapet des multiprises encastrable, motorisées s'ouvre par simple impulsion au centre. Le modèle Eight, 2 prises est un best seller de la marque. C'est d'ailleurs, la dernière génération de bloc prise : AutoMatik qui a reçu le Trophée

au SADECC. Le bloc est équipé de 2 prises 16A et de 2 entrées USB (5V 2A) permettant de recharger rapidement tablettes et Smartphones.

Le modèle va plus loin en intégrant un chargeur à induction certifié Qi. Plus besoin de fil, la transmission de l'énergie électrique se fait par simple contact : il suffit de poser l'appareil sur le clapet pour le recharger, à condition bien sûr qu'il s'agisse d'un Smartphone ou d'une tablette de dernière génération également certifiés Qi. Le bloc est équipé d'un indicateur de charge.

L'AutoMATIK est un bloc prise rétractable entièrement automatisé que l'on peut inclure dans un plan de travail.

Complètement étanche, il s'ouvre par simple pression. Pour la fermeture, il est doté d'un soft closing sur les derniers centimètres. Comme pour les autres modèles blocs prises de la marque, un grand soin est apporté à la sécurité et à la durabilité du produit. Pas moins de 40 000 à 50 000 ouvertures et fermetures sont réalisées pour tester son bon fonctionnement et sa résistance au temps.

Le Trophée du concept de distribution

Il a été attribué à Venidom, premier réseau de cuisiniste se déplaçant en camion magasin.

Si on avait dit à nos grands-parents ou arrière grands-parents pour les plus jeunes d'entre nous qu'un camion magasin recevrait au 21^{ème} siècle un Prix de concept innovant de distribution, ça les aurait bien fait rire !

Et pourtant à l'heure du e-commerce, du digital et du virtuel, la proximité physique a de beaux jours devant elle, comme le montre Maxime Gérard, 35 ans, cuisiniste expérimenté et fondateur de Venidom. Élevé par son beau-père, cuisiniste indépendant, dès son plus jeune âge, Maxime Gérard a évolué dans le milieu de la cuisine équipée.

À 16 ans, il est installateur salarié et à 22 ans, il gère son premier magasin de cuisine, toujours en indépendant. Il découvre alors la lourdeur et les coûts d'une structure. Après avoir renforcé son savoir-faire technique chez Leehner, leader européen de plans de travail spécifiques, il réfléchit à la création de sa propre enseigne car ce self made man est un entrepreneur dans l'âme.

Mais il ne veut ni salariés, ni magasin. Il s'intéresse naturellement à la vente sur Internet jusqu'au jour où il rencontre un franchisé qui lui avoue avoir « perdu »

17 ventes de cuisines parce qu'il n'avait pas d'expo. Lui vient alors l'idée de mettre une cuisine dans un camion. Le camion est entièrement aménagé avec une cuisine d'exposition et il peut montrer les différentes possibilités d'agencement, de matériaux, de couleurs. Il fait des plans 3D, établit des devis. Au bout d'un an et demi de réflexion, il est prêt : il fait les marchés dans la région de Périgueux d'où il est originaire, ce qui lui donne de la visibilité et lui permet de conquérir des zones de chalandise en s'installant également sur les parkings de supermarché. Côté meubles, il se fournit chez Bauformat Burger en Allemagne, chez BLUM pour les charnières et les coulissants et MSA pour les accessoires. Quatre ans plus tard, quand le concept est rodé et validé il crée Venidom France chargée du développement et de l'animation de la franchise.

En 2018 le premier franchisé a ouvert à Bordeaux et depuis le début de l'année deux nouveaux franchisés ont ouvert à Niort et à Villeneuve sur Lot. L'objectif de Maxime Gérard est d'avoir 50 franchisés en 2024 soit un rythme d'ouverture d'une douzaine de camions par an.

Ce Trophée du SADECC qui est une reconnaissance par ses pairs lui a apporté beaucoup de bonheur et de courage pour continuer à aller de l'avant !

FEDELEM a reçu le Trophée dans la catégorie Plan de travail

Avec un plan de travail sous la marque Finitop, capable de recharger les Smartphones.

Ce n'est pas une innovation en soi car depuis plusieurs années, les fabricants de smartphone avaient fait des démonstrations dans ce sens sans toutefois, précisons le, commercialiser de produit. Le principe est relativement simple : un module de charge par induction, répondant au standard Qi a été intégré sous le plan de travail de manière invisible. Il suffit de poser son téléphone sur la zone indiquée par un marquage au laser directement sur le plan de travail. Le marquage résiste au nettoyage et à l'usure. Le principe fonctionne avec tous les plans de travail de 10 à 100mm d'épaisseur, en stratifié ou compact et avec tous les types de Smartphones, mais de dernière génération ! D'où une série de déceptions sur le stand !



Chargeur par induction intégré au plan de travail

ICI CHARGEZ VOTRE TÉLÉPHONE



Maxime Gérard heureux de son trophée



Véronique Denise
avec le Trophée Catégorie
Évier pour Box Center

FRANKE France, l'envie retrouvée

Par Monique Caralli - Lefèvre

En deux ans, sans effet de manche, sans tambour ni trompette, mais avec méthode, conviction et charisme, Véronique Denise a redonné envie à Franke France, aux équipes bien sûr mais aussi aux clients comme le montrent les bons résultats de 2018 et surtout la croissance de ce début d'année au cours duquel Franke a pris quatre points de part de marché en valeur en hottes !

Une nouvelle organisation commerciale avec des équipes multi marque et multi produit est incontestablement responsable en partie de cette croissance de même qu'une certaine accessibilité de Roblin qui lui a donné plus de visibilité et favorisé le référencement même si la spécificité et la vocation de la marque reste de donner du contenu au segment Premium.

Le stand Franke au SADECC était à l'image de l'entreprise, équilibré, innovant, professionnel et profondément humain. Alors qu'il y a deux ans, Roblin avec sa nouvelle signature « Maître d'Air », son nouveau logo et ses ambitions se taillait la part du lion sur le stand, cette année les deux marques majeurs du groupe étaient présentes de manière équilibrée avec chacune de belles innovations.

C'est ainsi que Roblin présentait Nature, sa première gamme de hottes en bois. Nature c'est une collection de hottes en bois d'Okoumé sublimé par une touche d'inox. Nature existe en cinq finitions : chêne clair, chêne grisé, chêne naturel, chêne patiné et chêne vieilli pour répondre au besoin d'authenticité dans toutes les cuisines. Roblin présentait également une seconde

collection Mineral avec des finitions type pierre naturelle, Ardoise ou marbre pour se marier avec les façades grises et les plans de travail en béton très en vogue ; « C'est le principe d'une collection précise Véronique Denise et nous travaillons déjà sur les collections 2020 avec d'autres finitions et d'autres tons », tout en précisant : « Mais le plafonnier qui existe en quatre dimensions reste le savoir-faire de Roblin à Villedieu qui devient un centre d'excellence pour l'ensemble du groupe. L'usine qui fabrique à la demande et qui n'a pas de stock a un taux de service de 100 %. C'est je crois un exemple unique. Je crois vraiment au made in France. »

Franke de son côté présentait deux grandes innovations : le box center, un évier modulable et fonctionnel qui a reçu le trophée du SADECC dans la catégorie Évier et robinetterie, et Vital un mitigeur à bec 3 en 1 avec un levier eau chaude/eau froide et un système de filtration dissocié. « L'évier est un produit nécessaire mais triste ! Il faut créer du bénéfice d'utilisation. Avec Box center, on est sur un produit multi usages avec une grande cuve inox plus une petite cuve inox qui évolue en fonction du rythme de vie. Équipé de deux planches à découper en bois et en PVC (on a souvent besoin de deux planches) d'un panier égouttoir et



Vital, mitigeur avec filtration intégrée

qui jouent avec la lumière pour donner une touche glamour à l'évier !

Le bénéfique consommateur est également la raison d'être de Vital, un mitigeur qui produit de l'eau normale ou filtrée à la demande grâce à une cartouche particulièrement petite et intégrée dans le corps du mitigeur. Plus de plastique, plus de bouteilles à porter et à stocker, pas d'installation à prévoir dans le meuble. Vital est une véritable alternative écologique aux bouteilles d'eau en plastique.

Et parce que l'inox fait partie de son ADN, Franke présentait un nouveau plan en inox massif de 600 à 1200mm de profondeur et jusqu'à 3800mm de longueur avec évier intégré. Il existe en différentes finitions ; Vraiment wonderful !

d'un égouttoir multi fonction, de couteaux et de leur support, il laisse l'espace lavage et préparation impeccable car tous les accessoires sont stockés et rangés dans le petit bac » explique Véronique Denise. Quant aux éviers Fraganit +, ils se parent de nouvelles couleurs, brun or, gris argent, brun cuivre et gris bronze qui associent la densité de la matière à la légèreté de cristaux scintillants

« Nouveaux produits, nouveaux services pour les clients, Franke France va également lancer une démarche RSE qui n'est pas basée sur le volontariat : 100 % des équipes vont réfléchir sur l'environnement social et écologique, le tout va créer un vrai projet collectif » conclut Véronique Denise qui a toujours en ligne de mire l'objectif à moyen terme de faire de Franke France la première filiale du groupe !

C'est **FRANKE** qui a reçu le Trophée dans la catégorie **Évier et Robinetterie** avec son **Box Center, point central et incontournable de la cuisine.**

Cet évier en inox dont le cadre extrêmement fin offre le rendu esthétique d'une pose affleurante. Avec Box Center, Franke a repensé le poste lavage comme un système à part entière. Voir article page 19.



Damien Bourcier, DG Compusoft France qui reçoit le Trophée

Le trophée de la catégorie **Services**

Ce trophée a été attribué sans surprise à Compusoft !

L'entreprise qui fête cette année ses 30 ans remporte effectivement le Trophée de la catégorie Service depuis sa création ! mais cette accumulations de récompenses n'a pas incité l'éditeur de logiciels à se reposer sur ses lauriers. Au contraire, le service et qui plus est le service personnalisé fait partie de l'ADN de Compusoft. Accueil, ADV, commerce, développement, formation, catalogue, support, les 60 collaborateurs de l'entreprise sont tous acteurs et conscients avec toujours le même objectif : améliorer la rentabilité de leurs clients, ce qui explique le succès de Compusoft auprès des professionnels.

Prix spécial du Jury : **Cooking Rak**

Alors que les lauréats des Trophées sont élus par les visiteurs du salon, un jury de journalistes de la presse professionnelle et grand public a attribué un Prix spécial « Prix spécial du Jury » à Cooking Rak, probablement le stand le plus spectaculaire du salon et pas seulement parce qu'un chef espagnol, jovial et enthousiaste nourrissait généreusement tous les visiteurs, mais parce qu'il cuisinait directement sur le plan de travail !

C'est la banalisation du marché des plaques de céramiques dorénavant axé sur le prix qui a conduit RAK CERAMICS, développeur de Cooking Rak pour se différencier et créer de la valeur à inclure un système à induction positionné sous le plan de travail en céramique.

Après plus d'un an de développement, RAK CERAMICS est devenu fabricant de plaques induction. Aujourd'hui, le système comprend une seule plaque qui possède trois zones. Les ondes traversent le plan en céramique et viennent chauffer les aliments.

Aucune commande ou bouton sur le plan de travail, Cooking Rak se commande par une télécommande ou par une application sur téléphone mobile. Avant et après la cuisson, le plan de travail peut être utilisé dans sa totalité. Sans rebord, ni joints, ni décaissement, il est très facile à nettoyer. Il est clair que l'étape suivante sera une plaque full zone. Les développeurs le savent, ils ont un temps d'avance mais il faut qu'ils occupent le terrain avant que les « poids lourds » du plan de travail ne se mettent sur ce créneau ! Mais en France, l'entreprise peut compter sur le dynamisme Jean-François Martinez, Prescripteur France pour prendre position avant que la concurrence n'agisse !



CDI est passé à l'ère du management

Par Monique Caralli - Lefèvre

L'extrême visibilité de CDI (Arthur Bonnet et Comera) au SADECC était l'expression du travail effectué par Nicolas Durox, directeur commercial et Virginie Dautriche, directrice marketing et communication depuis qu'ils sont aux manettes du groupe français en septembre 2018.

Des choix stratégiques ont été faits : au niveau du commerce, un pôle formation a été créé pour faire monter le réseau en compétence aussi bien sur la connaissance technique des produits qu'en matière de techniques de vente. Comera qui dispose d'un potentiel de développement important a vu son organisation commerciale renforcée avec les nominations de Rémy Berals comme directeur des ventes, il pilote quatre directeurs régionaux et d'Anthony Beaumet comme responsable du développement.

Par ailleurs, Virginie Dautriche a fait évoluer le marketing et la communication pour faciliter le développement Produit et le référencement. Un pôle Création orienté sur deux types de profils a été mis en place avec 6 nouveaux visuels dans le nouveau catalogue Arthur Bonnet et 2 pour Comera car le travail avait déjà été effectué. Un responsable du Bureau de style qui va travailler avec des designers extérieurs a été

nommé. D'ailleurs si « Rendez-vous » d'Arthur Bonnet reste toujours le n°1 des ventes, « Poésie » qui a fait l'objet d'un restyling très réussi enregistre la plus forte croissance de la gamme Signature. « D'autre part, l'objectif est de nourrir le réseau en planches tendance design pour faciliter la création. Be Bop, par exemple n'est pas la meilleure vente de Comera mais en exposition, c'est un aspirateur à clients ! Elle performe d'ailleurs mieux dans les nouveaux magasins Comera et nous sert d'argumentaire pour renouveler les expositions. Il faut modifier les argumentaires et donner du sens au produit » explique Virginie Dautriche.

« Sur le plan de la communication, nous allons travailler le territoire identitaire des marques. Nous avons choisi de ne pas faire de campagne TV mais une campagne radio. Nous aurons peut-être une campagne TV en septembre si on a pu réaliser le saut créatif nécessaire » précise encore Virginie Dautriche qui a fait le choix de mutualiser les sites Internet et le WEB marketing et de créer à côté un pôle Réseaux sociaux, « l'ob-

jectif étant de prendre la parole sur les deux marques tout au long de l'année sans faire de scission entre communication locale et communication nationale. L'important est de prendre la parole, ensuite le local et le national ne sont que des outils ! ».

Si l'on ajoute à cela que les investissements industriels ont démarré avec un réaménagement des zones de l'usine à la fois sur la partie process et équipements avec des machines plus performantes qui permettent de réaliser toutes les modularités et toutes les finitions, on comprend mieux que CDI ait terminé l'année 2018 avec une croissance globale de 4,5 %, largement supérieure aux 2,1 % de l'ensemble de la profession. Les deux marques ont enregistré une augmentation de leur CA (+4 % pour Arthur Bonnet et +7 % pour Comera). Cette belle dynamique s'est poursuivie au premier trimestre 2019 puisque déjà six nouveaux magasins ont ouvert sur un objectif de 20 nouveaux points de vente pour les deux enseignes : 11 pour Arthur-Bonnet et 9 pour Comera.

Pour atteindre cet objectif ambitieux, CDI multiplie les événements avec les 17 et

18 juin un congrès Vendeurs pour les équipes Arthur Bonnet à Paris, suivi d'une tournée dans les régions fin juin, début juillet puis de nouveau en novembre. Pour Comera il y aura une réunion les 6 et 7 octobre dans le sud de la France. Par ailleurs, un challenge Vendeur est organisé pour les deux réseaux : jusqu'à la fin mai pour Arthur Bonnet et jusqu'à la fin de l'année pour Comera.

Si cette année est consacrée à la proximité avec la force de vente et le réseau et à l'échange un grand congrès est prévu pour 2020.

Les prévisions de CDI sont ambitieuses : +6 % dans un marché qui devrait se situer à +1,5 %. Comera sera aux avant-postes avec en ligne de mire une croissance de +20 % et +3 % pour Arthur Bonnet soit deux fois la croissance du marché avec un réseau très homogène.

« Nous avons des ambitions de croissance fortes dans la durée car nous sommes sur des marques historiques. Il y a dans le groupe une belle énergie et la confiance est là, confortée par les premiers bons résultats obtenus », conclut Virginie Dautriche.



Virginie Dautriche

Retail 2020 : le grand tournant

Par Geneviève Beauvarlet

Attirer, convaincre, fidéliser : Les fondamentaux demeurent mais le contexte a changé. Le commerce physique qui se devait d'évoluer, apparaît plus vivant et plus créatif que jamais, au vu des nouveaux concepts new yorkais analysés par Isabelle Musnik, directrice de la rédaction d'INfluencia dans une étude intitulée « Revolution retail » et présentée dans le cadre du Sadec. ⁽¹⁾

« Be cool ! Be good ! Be brave ! » sont trois valeurs que je retire des concepts que j'ai découverts en janvier dernier à New York », dit Isabelle Musnik.

« Be cool : c'est accepter que le visiteur n'achète pas tout de suite, il faut lui donner envie de pousser la porte, marquer sa mémoire, aller au-delà du produit, raconter une histoire. » Sonos, enseigne de matériel hifi, expose dans son flagship des cabanes en verre, configurée comme une pièce de la maison (cuisine, salon, bureau) les visiteurs peuvent essayer les enceintes en situation réelle. D'autres enseignes misent sur des accueils de luxe, tout en transparence, à la manière d'un palace. Showfield, qui se veut « le magasin le plus intéressant au monde » joue sur le renouvellement constant et l'émerveillement du visiteur découvrant des espaces d'ambiance très différente. D'autres magasins font rêver avant même de montrer le produit, un luxueux restaurant, un super décor, des tableaux d'artistes, rien n'indique a priori que l'on est chez Lexus vendeur de voitures. Le produit peut même aller jusqu'à disparaître dans le discours. Chez Device par exemple, on ne vend plus de jeans, mais des solutions connectées.

Jouer sur l'expérience client

Pirch (cuisine et salle de bain) mise sur l'interaction entre le consommateur et le produit. Café ou jus de fruit sont à disposition, au bar d'accueil. Tous les appareils sont en fonctionnement, le poulet cuit dans la rôtissoire, le chef pâtissier sort le gâteau du four et distribue des parts. À l'étage, des espaces permettent de s'isoler pour discuter, voire déjeuner avec les vendeurs, aussi appelés assistants, personnel shopper ou conseillers. Au sous sol, également tout peut être testé (robinet, pommeau de douche). Le concept store Dyson évoque un musée présentant, telles des œuvres d'art, les pièces constitutives des produits. Des démonstrations interactives sont dispensées dans le magasin. Le visiteur découvre les prototypes, les étapes de réalisations des produits. Il est ainsi en mesure de comprendre la technologie et la justification d'un prix élevé. On peut jeter des graines par terre pour tester les aspirateurs.

Be good ! Soyez généreux ! La formule « Faites comme chez vous » prend vie. Burrow qui vend des meubles offre un espace « canapé » où s'instal-



Isabelle Musnik (à gauche) fondatrice de Influencia.net et Laetitia Faure.

ler pour regarder des films et rester le temps qu'on veut. Dans tous les magasins de New York il y a une petite bouteille d'eau ou un café à disposition du visiteur. Sans compter l'existence d'espaces enfant : table, jeux, bonbons. Autres services : massage des mains gratuit (L'Occitane), maquillage ou échantillons gratuits. Casper (matelas) va plus loin en offrant la possibilité de retenir une petite salle pour acheter 45 minutes de sieste (25 dollars) Comme à hôtel, on enregistre, on dispose d'un bar, de musiques, d'une mini bibliothèque avec les livres les plus ennuyeux du monde pour s'endormir.

Ne craignez pas de disrupter

Be brave ! Soyez courageux ! « Les entreprises ont un vrai rôle à jouer, un rôle plus important que les politiques pour 60 % des Français. Il faut montrer votre différence, afficher qui vous êtes, affirmer vos valeurs, être fier défendre une cause : commerce équitable, écologie, féminisme ou autre. Affirmez vous, ne craignez pas de disrupter », conseille Isabelle Musnik. Autre possibilité, les partenariats. Pari gagnant/gagnant pour Starbucks et une chaîne de boulangerie. Le concept store Urban Outfitters, qui habille des pieds à la tête abrite un opticien et un salon de coiffure.

Les concepts s'appuient sur le digital et sur les réseaux sociaux ; ils favorisent la prise de photos susceptibles de se retrouver sur Instagram. Une publicité pour le magasin !

« Pensez aussi local ! » Eagle marque de jeans, installée à côté université, propose aux étudiants de laver leur linge gratuitement, ils viennent, discutent, rechargent leur portable et resteront sûrement attachés à cette marque généreuse avec eux.

Un concept réussi c'est aussi une équipe avec des collaborateurs qui adhèrent à l'esprit de l'enseigne, aux produits, qui sont aguerris au digital. Dans certaines enseignes, les vendeurs sont équipés d'oreillettes pour s'adresser directement à l'expert, qui répond immédiatement. De ce fait, ils ne perdent jamais l'attention de leur client.

Dernier constat : les enseignes ont intégré que les consommateurs veulent peut-être moins de choix, mais avoir véritablement confiance dans les choix qu'on leur propose. Autrement dit : « Less but better ».

(1) Conférence organisée par le SNEC en partenariat avec Cosentino, MSA, CompuSoft et Blum.

Electrolux réinvente l'expérience du goût

www.electrolux.fr

La nouvelle gamme Electrolux offre une technologie intuitive, des lignes douces nées du design scandinave pour une intégration parfaite dans la cuisine.

Un héritage suédois unique qui nous permet de nous différencier et d'offrir des résultats de cuisson exceptionnels.

For Better Living.
Designed in Sweden.*



CAMPAGNE TV
du 2 au 22 septembre



IN STORE
Corner, PLV,
Offre consommateurs & Malls tour
de septembre à novembre



Electrolux

*Réinventer le quotidien. Conçu en Suède.

GIFAM : Focus sur la réparabilité !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Réparabilité ! Voilà un néologisme qui veut bien dire ce qu'il veut dire ! Et si le Gifam en fait la promotion depuis longtemps, ce n'est pas parce que le Syndicat a inscrit la lexicologie dans ses statuts, mais parce que l'économie circulaire et la réparation sont des thèmes qui lui sont chers comme nous l'explique Camille Beurdeley, Déléguée Générale du Gifam.



Camille Beurdeley,
Déléguée Générale
du Gifam

Neo domo : le Gifam est pionnier en Europe en matière de réparabilité des appareils. Pouvez-vous nous rappeler les principales étapes de cette démarche ?

CB : Le Gifam fait depuis longtemps la promotion de la réparabilité des appareils sans le dire. Il ne faut pas oublier que la création d'Agora qui est une plateforme de stockage de pièces détachées et de documentations techniques multimarques date de 1997. C'est le premier acte fort de la profession qui, sous l'égide du Gifam, a réussi à se mettre d'accord pour financer la création d'une telle structure qui était unique à l'époque.

Aujourd'hui Agora c'est plus de deux millions de références de pièces détachées stockées, ce qui prouve qu'il y a dans l'électroménager une vraie culture de la réparation. Depuis 2010, grâce à la volonté des Pouvoirs Publics et pour répondre à une prétendue obsolescence programmée, les fabricants ont compris qu'il fallait parler de la réparation aux consommateurs au moment de l'acte d'achat, alors que jusque là, la panne était un sujet tabou !

Enfin en 2015, la loi Hamon qui a rendu visible la disponibilité des pièces détachées pour le consommateur un joué le rôle d'accélérateur. Dorénavant on considère que le consomma-

teur doit avoir cette information au même titre que l'Étiquette Énergie.

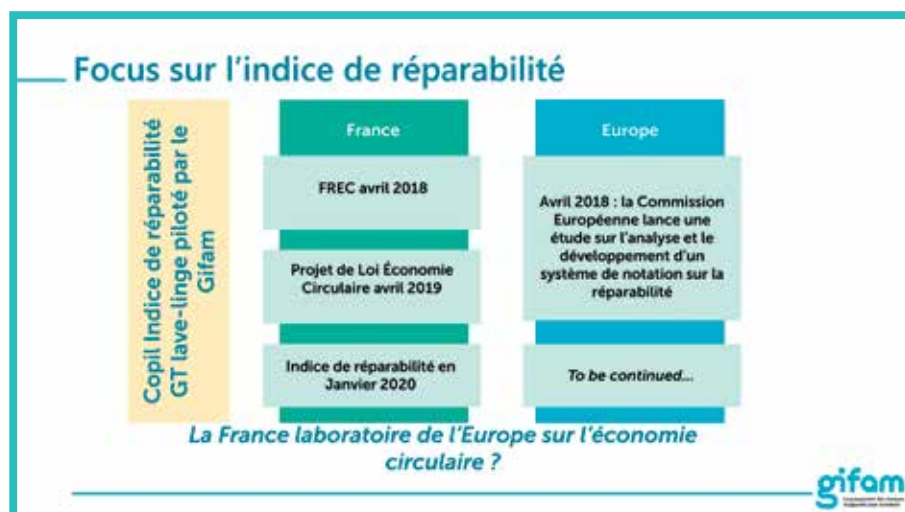
Les fabricants d'électroménager, contrairement à d'autres secteurs ont tout de suite été proactifs et compris que cette information était un gage de sérieux et de qualité. Le Gifam a d'ailleurs publié deux tableaux l'un en PEM et l'autre en GEM, avec la liste des fabricants qui s'engageaient sur une durée de disponibilité des pièces détachées de leurs appareils. Ces tableaux ont d'ailleurs généré une concurrence saine et positive car les pratiques se sont améliorées et la profession est engagée sur des durées longues.

Neo Domo : Où en est-on aujourd'hui ?

CB : Une feuille de route d'économie circulaire a été présentée en avril 2018. Cette feuille de route prévoit un certain nombre de dispositions qui vont donner lieu à un projet de loi discuté au Parlement au mieux avant l'été, soit au retour des vacances.

Neo Domo : Quels sont les thèmes abordés par cette feuille de route ?

CB : Le premier thème concerne l'information au consommateur avec à terme, l'élaboration et l'affichage d'un indice de réparabilité. Le second thème concerne l'obligation à partir



du 1^{er} janvier 2021 de proposer des pièces issues de l'économie circulaire (pièces d'occasion) pour certaines catégories. Le troisième thème est relatif à la durée de disponibilité des pièces détachées avec une information même négative (à laquelle le Gifam est favorable depuis l'origine !). À savoir que si un fabricant ne peut pas s'engager sur une durée de disponibilité des pièces détachées, il a l'obligation de le dire de façon claire. Le plus important concerne l'indice de réparabilité. Au sein d'un Comité de pilotage, le Gifam travaille avec l'ADEME, les ONG, les organisations professionnelles, les associations de consommateurs, le Ministère de l'environnement pour mettre au point un indice de réparabilité, ce qui n'est pas un exercice simple !

Neo Domo : Que mesure cet indice de réparabilité ?

- CB : Il prend en compte trois critères :
- la documentation technique complète de réparation
 - la facilité et la rapidité de démontages (nombre d'étapes, nombre d'outils, temps)
 - la disponibilité des pièces détachées et le prix.

La difficulté vient du fait qu'il y a un équilibre à trouver entre la facilité de démontage, la réparation, le coût et l'intérêt économique et écologique global. En effet, ça n'a aucun sens, par exemple de réparer un réfrigérateur de 30 ans, même s'il se démonte facilement et que la réparation est peu coûteuse, en égard à sa consommation d'énergie !

Neo Domo : Quand cet indice verra-t-il le jour et est-ce un indice européen ?

CB : En France, probablement fin 2020, début 2021 sur les produits concernés (le lave-linge en ce qui nous concerne). Au niveau européen, il y a des réflexions mais les Pouvoirs Publics Français se sont mis en position de précurseurs et ont pris un temps d'avance, même si à terme, il ne faudra évidemment qu'un seul indice. L'idée est de pouvoir comparer tous les appareils les uns par rapport aux autres, tout en intégrant le fait qu'un indice de réparabilité n'est pas un indice de longévité ni de fiabilité. Prenons le cas extrême, par exemple d'un appareil fiable, qui ne tombe jamais en panne mais très difficile à démonter, il aura un indice de réparabilité mauvais !!

Neo Domo : Parlons de l'Étiquette Énergie ; victime de son succès tant auprès des fabricants qui ont réalisé des prouesses techniques pour réduire les consommations d'eau et d'énergie que des consommateurs, elle avait perdu toute lisibilité puisqu'un nombre croissant d'appareils affichaient des A+++ -30 % ou -40 %. Une autre Étiquette Énergie va donc voir le jour, à quelle échéance ?

CB : Effectivement, victime de son succès elle nécessitait de revenir à une échelle plus

Focus sur l'étiquette énergie

Le calendrier

- Été 2018 : règlement cadre
- 2021 : Mise en application du texte sur 3 familles


→ Double-étiquetage des produits pendant 4 mois

Les produits concernés

- Lave-linge et machines lavantes-séchantes
- Lave-vaisselle
- Les appareils de froid


Les dispositions

- Une nouvelle étiquette
- Un QR Code
- Une nouvelle méthode de mesure
- Classes énergétiques allant de A à G



Focus sur l'étiquette énergie

	2018	2019	2020	2021	2022
Appareils de froid	Processus d'adoption			Application	
Appareils de lavage	Processus d'adoption			Application	
Aspirateurs et Sèche-linge	Phase préparatoire	Processus d'adoption		Application	
Chauffe-eau	Phase préparatoire		Processus d'adoption		Application
Fours, plaques de cuisson et hottes	Phase préparatoire			Processus d'adoption	



lisible pour le consommateur. Un projet de règlements est en cours qui entrera en vigueur au 1^{er} mars 2021 sur le Froid domestique, le lave-linge, la lavante-séchante et le lave-vaisselle. Il y aura donc une nouvelle Étiquette avec étalement des classes Énergie qui iront de A à G, sachant que la classe A devrait être vide pour permettre une marge d'amélioration. Il y aura un système QR codes pour lire les infos sur la base EPREL. À chaque fois qu'un produit sera mis sur le marché, le fabricant aura l'obligation de déclarer un certain nombre d'infos sur cette base EPREL dont une partie sera publique et l'autre réservée aux instances de contrôle. Tous les autres produits suivront dans les années à venir, y compris l'aspirateur.

Neo Domo : Justement, suite à la plainte déposée par un grand fabricant d'aspirateurs sans sac, il semblerait l'Étiquette Énergie concernant l'aspirateur soit caduque. Qu'en est-il exactement ?

CB : Cette plainte a fait l'objet d'une décision

de justice en date du 8 novembre 2018 qui stipule que le règlement est réputé ne jamais avoir existé ! Au 19 janvier 2019, personne n'ayant fait appel, la décision est effective juridiquement. Les entreprises ont pris acte de cette décision et se mettent en conformité petit à petit ce qui est assez compliqué car souvent la classe Énergie était indiqué sur l'aspirateur lui-même et sur le packaging. Néanmoins, l'Étiquette Énergie a permis de faire des progrès et a mis fin à la course à la puissance. L'enjeu aujourd'hui est de trouver les moyens d'informer les consommateurs pendant cette période intermédiaire sans norme. Il est important que l'Étiquette Énergie soit le résultats de tests possibles dans tous les laboratoires sans marge d'interprétation possible.

Neo Domo : Le Gifam a signé un partenariat avec Foire de Paris. En quoi consiste-t-il ?

CB : Dans le cadre du Grand Prix de l'Innovation, nous avons créé le prix de la consommation responsable. Tous les produits

qui concourent au GPI peuvent mettre en avant leurs qualités environnementales de l'éco-conception, à la fin de vie en passant par la phase d'utilisation. D'autre part, le Gifam va animer sur foire de Paris un certain nombre de tables rondes pédagogiques à l'intention des consommateurs.

Neo Domo : Quelles sont les prochaines actions du Gifam dans les mois à venir ?

CB : Nous menons plusieurs axes de réflexion :

- comment fédérer de manière encore plus large les membres du Gifam,
- Comment retrouver des espaces de parole avec la Distribution, notamment pour mieux valoriser les produits et l'innovation.
- Nous avons développé Gifam Insights dont la mission est de proposer aux membres du Gifam ou des acteurs extérieurs, des études individuelles qui répondent à un besoin spécifique.

Enfin, nous menons une réflexion globale sur le type de services que le Gifam peut proposer à ses adhérents.



Le nettoyeur vapeur avec ses accessoires pour tout faire dans la maison.SC3 de Kärcher

Entretien des sols, une attente forte pour le nettoyage à la vapeur

Par Eliane de Dorlodot

Le mythe de Cendrillon a vécu : adieu seau, serpillière et détergents ! La vapeur remplace tout. Bien dans l'air du temps, on redécouvre ses vertus : elle détruit germes et bactéries et rétablit une atmosphère saine dans la maison. Avec des appareils multifonction du type traîneau, ou plus agiles comme le balai.

L'entretien des sols, secteur vedette du petit électroménager, suscite de nombreuses innovations : il représente 26 % des ventes en valeur sur un total de 3 milliards d'euros, en progression de 8 % en 2018 (source : Gifam/GfK). Évidemment, les aspirateurs balais tirent le marché, mais les balais vapeur ne sont pas en reste et progressent de 10 %. La corvée du nettoyage humide, indispensable pour assurer l'hygiène de la maison, se simplifie grâce à la vapeur. On ne présente plus les firmes comme Kärcher et Polti qui offrent de larges gammes (nettoyeur vapeur, traîneau qui aspire et nettoie à la vapeur, balai vapeur

ou multifonction). D'autres se positionnent davantage sur le segment des balais (Black & Decker, Dirt Devil, Rowenta...), très en vogue auprès du grand public.

Le nettoyage vapeur : bon pour la santé et pour l'environnement

« Une certaine prise de conscience en faveur d'un nettoyage naturel, efficace et sans détergent favorise le retour de la vapeur qui élimine 99,99 % des germes et bactéries estime Leila Dubreuil chef de produit chez Polti, avec un réglage variable en fonction de la nature du sol, qui rassure le consommateur ».

« Les champs d'action de la vapeur sont infiniment plus variés que le simple nettoyage des sols précise Julien Suau chef de secteur chez Kärcher : supprimer les odeurs, rafraîchir des rideaux, dépoussiérer une plante, dégivrer un congélateur, décoller des papiers peints, nettoyer les joints d'un carrelage, enlever le tartre autour des robinets, dégraisser une hotte... autant de tâches que l'on peut effectuer chez soi, sans efforts, grâce à la vapeur sous pression »... Nettoyer au Kärcher, l'expression est devenue courante, même dans la bouche d'un ancien Président de la République.

Le marché des nettoyeurs vapeur, estimé à quelque 440 000 appareils (+ 7 % sur un an à fin décembre 2018) et 62 millions d'euros (+ 9 % en valeur), regroupe différents modèles : les balais avec fil sont dominants puisqu'ils pèsent 35,6 millions d'euros (+ 21 %) et 293 000 pièces. Les nettoyeurs



Un traîneau qui aspire et nettoie à la vapeur. Unico de Polti

vapeur sont en retrait (-9 % en volume). Le PVM d'un balai est de 122 euros mais l'arrivée des balais multifonction va permettre de monter en gamme.

Prendre soin de la maison de manière responsable, cela va de soi pour Polti, leader sur le segment des traîneaux vapeur qui font à fois aspirateur et nettoyeur vapeur : en un passage il réalise 2 fonctions (aspirer et nettoyer à la vapeur). C'est un formidable gain de temps. Le modèle le plus vendu, Unico (799 euros) est un aspirateur

multi-cyclonique sans sac, doté d'un filtre Hepa, et d'un générateur de vapeur de 6 bars à puissance variable en fonction des supports. Plusieurs accessoires lui permettent de tout faire dans la maison : turbo-brosse pour tapis et moquette, buse d'aspiration pour les canapés et matelas, brosse pour les vitres, buse haute pression pour les carrelages muraux et leurs joints dans la cuisine ou la salle de bains... Bref, une sorte de Rolls du nettoyage. Polti vise aussi une cible plus jeune avec des nettoyeurs vapeur accessibles en prix

Vaporetto



Encore d'autres formules de lavage avec détergent

Voici encore d'autres idées pour remplacer la serpillière ! Bon courage pour s'y retrouver ! Le consommateur risque d'être débordé par les propositions.

Kärcher présente un balai laveur sans fil (FC 3) qui frotte le sol à l'aide de 2 gros rouleaux. Plus sophistiqué, le FC5, avec fil, aspire et nettoie avec 2 réservoirs : l'un pour l'eau propre et l'autre pour l'eau sale, avec un détergent adapté aux différentes surfaces.

Très perfectionné, le VK 200 Duospeed de Kobold est un balai qui lave et aspire : en mode aspirateur, il détecte tous les types de sols et adapte sa puissance selon qu'il s'agit d'un sol dur, d'une moquette ou d'un tapis ; avec la tête Duospeed, il aspire et lave en un seul geste : deux bouches d'aspiration et une lingette microfibrilles frottent le sol à 1350 tours/mn. Outre ces deux têtes, un kit pressing et literie permet l'entretien des canapés ou des sièges de voiture, enlève cheveux et poils d'animaux et nettoie à sec les matelas en éliminant 99,9 % des poussières et allergènes. Un accessoire vitres complète l'ensemble. C'est l'un des appareils les plus complets du marché.

Les robots s'y mettent aussi : on connaissait déjà le Braava 390 T de iRobot dédié au nettoyage à sec ou humide à l'aide de lingettes jetables ou réutilisables,

Le nouveau robot de Rowenta, Smart Force Essential Aqua, est un 2 en 1, qui aspire et lave en même temps, grâce à une lingette qui humidifie les sols (PPI : 300 euros). Même idée pour le robot Deebot Ozmo 930 connecté d'Ecovacs Robotics : son réservoir d'eau de 300 ml lui permet d'aspirer et de nettoyer les sols durs en un seul passage (599 euros)...

Eziclean propose 2 robots, Sweeper connect et Sweeper animal (400 et 300 euros) qui aspirent et lavent grâce à un réservoir de 500 ml et une serpillière en microfibre.



avec un réservoir d'un litre. Une cartouche antitartre prolonge la durée de vie de l'appareil. La fixation de la serpillière se fait automatiquement par « scratch » sans avoir à se baisser. Ce modèle, avec ses accessoires est positionné à 170 euros, ce qui le rend très attractif.

Plus costaud, le SC5, couramment vendu en GSB, atteint une pression de 4,2 bars, réglable en fonction des supports. Doté d'un réservoir amovible et d'un jet d'eau puissant mêlé à la vapeur pour rincer un plan de travail, il est destiné aux gros nettoyages (430 euros).

Très tendance, les balais vapeur mono ou multifonction

La gamme de balais vapeur avec fil de Polti (de 80 à 149 euros) comporte deux nouveaux modèles SV 450 et SV 240 dotés d'un nettoyeur vapeur détachable à main : avec un réservoir d'eau amovible de 300 ml et plusieurs embouts et brosses adaptables pour les vitres, les canapés, le calcaire des robinets ou des lavabos, la graisse des tables de cuisson, les joints de carrelage... Le SV 240 bénéficie d'un prix très étudié de 119 euros. Le balai vapeur de Black & Decker (FSMH 1321 JSM), vendu 150 euros est l'une des meilleures ventes de Boulanger. Ce modèle sur secteur, offre une vapeur réglable et un balai vapeur détachable pour les autres surfaces que le sol.

Dirt Devil lance le modèle filaire Aquaclean DD 303-0 multifonction, avec nettoyeur vapeur à main détachable que l'on peut équiper de différents embouts (brosses, buse à

jet, raclette). Le balai est doté d'une tête triangulaire avec 2 patins en microfibrilles, et d'un réservoir d'eau de 300 ml. Il est prêt en 20 secondes. PPI : 149 euros.

L'offre de Rowenta démarre avec 3 références de balais vapeur Steam Power positionnés à 149 euros.

Plus performant, le balai sur secteur, Clean & Steam vendu 230 euros, est un 2 en 1 qui aspire et lave en un seul passage : d'une puissance de 1700 W, il est prêt en 30 secondes et offre 40 minutes d'autonomie avec une vapeur réglable et un réservoir

amovible de 0,7 litre. Il est doté d'un système d'aspiration cyclonique. Seul inconvénient, il est un peu lourd lors des manipulations.

Le nouveau modèle Clean & Steam multifonction (399 euros), arrivé en mars dans les linéaires, aspire et nettoie à la vapeur et combine une cleanette détachable équipée de 12 embouts différents pour s'adapter à toutes les surfaces : raclette à vitres, 6 brosettes, chaussettes textiles pour les canapés, buse pour détartrer les lavabos ou nettoyer les joints. Le temps de chauffe est de 30 secondes et le réservoir de 0,5 litre peut être rempli à tout moment.

Chez Kärcher, le balai vapeur multifonction SC1 (100 euros) offre la puissance d'un nettoyeur vapeur en format balai : mini cuve sous pression avec réservoir de 200 ml qui peut être utilisée en balai avec serpillière ou en cleanette à main avec de multiples accessoires. La vapeur sous pression atteint 3 bars et délivre 35 g/mn de vapeur en continu.

La tentation du balai sans fil...

Pratique au quotidien, le balai sans fil Moppy de Polti repose sur une base chauffante qui imprègne de vapeur la lingette : il est prêt en 10 minutes, très léger (500 g), maniable et peut nettoyer d'un coup 10 m² avec un réservoir de 0,7 litre. Ensuite, on le repose à nouveau sur sa base qui le recharge en vapeur. L'appareil est livré avec plusieurs serpillières en microfibrilles pour le nettoyage humide et des lingettes électrostatiques pour la poussière. Une bonne idée comme balai d'appoint pour de courtes sessions.

Balai multifonction qui aspire et nettoie à la vapeur Clean & steam de Rowenta.



et très maniables : c'est le cas du Vaporetto Smart 100 B ou 100 T (199 euros) qui envoie une vapeur sous pression jusqu'à 4 bars et nettoie toutes les surfaces grâce à divers accessoires ; l'autonomie est illimitée puisque le remplissage du réservoir est possible à tout moment.

Kärcher propose le nettoyeur vapeur SC3 équipé d'un système Thermobloc qui chauffe immédiatement : en 30 secondes, l'appareil est prêt à fonctionner, avec une autonomie illimitée. Il peut nettoyer 75 m²

Miele

INNOVATION MIELE

Lave-vaisselle AutoDos avec PowerDisk® intégré



**PowerDisk®
intégré**

Une autonomie
inégalée
et des résultats
de lavage
parfaits

6 mois offerts¹

#LifeBeyondOrdinary*

Miele. Immer Besser.**