



Rémy Journé, Vice-Président Hisense France

HISENSE 2020 :
L'Euro, la Cuisson, l'Encastrable, le Froid
Et 100% de la gamme TV renouvelée !

*IFA 2019,
Tour d'horizon des nouveautés*

*Le renouveau du marketing : marketing pédagogique,
marketing de conquête, marketing malin, marketing serein*



Éditorial

par Monique Caralli-Lefèvre

neo Domo
revue mensuelle, est éditée par
Les Éditions de Péramos
Elysée Center
Centre d'Affaires Paris 8
11, Av Myron Herrick
75008 Paris
SIRET : 753.192.699.00019

Directrice de la publication
Monique Lefèvre
Rédactrice en Chef :
Monique Caralli-Lefèvre

Contributions :
Jean-Paul Blanot,
Geneviève Beauvarlet,
et Pierre Lagrange

Photo couverture :
Emmanuel Robert-Espalieu
espalieu.com

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

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

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

Imprimerie FRAZIER
36, rue Chabrol 75010 PARIS

« Être quelqu'un de bien »

Qu'est-ce qu'« être quelqu'un de bien » ?

Pour Michel Onfray, toujours à la quête d'un antidote au chrétien, c'est le Romain, serein, simple, généreux, bon, vertueux, patient, loyal, doux, courageux face à la mort et qui réserve un bon accueil à l'inférieur ; autant de vertus qui sont celles des Dieux chez les romains !

Mais « Être quelqu'un de bien », c'est aussi le titre d'un essai aussi inattendu que passionnant d'une philosophe, blonde et jolie, Laurence Devillairs qui fait l'apologie de la morale et de la gentillesse !

Un ministre des Affaires Étrangères de Mitterrand disait : « on ne fait pas la politique avec la morale ». On pourrait en dire autant du commerce, et pourtant !

Laurence Devillairs fait sortir la morale du registre compassé des conventions pour la faire entrer dans le monde fantastique de la liberté. « La morale est une expérience, forte, fondamentale de liberté ». En effet, elle explique qu'agir par conformité à des règles ou à des normes qui peuvent varier en fonction des époques, des goûts ou des lieux ne suffit pas pour être quelqu'un de bien. La morale, c'est une expérience de l'absolu qui fait que face à un choix il n'y a souvent que deux attitudes : le courage ou la lâcheté. Le courage n'étant pas forcément héroïque, ou alors un héroïsme du quotidien en choisissant toujours le bien, et la lâcheté n'étant souvent qu'une somme de petits arrangements et de complaisances ordinaires vis-à-vis de soi-même ! La morale impose d'agir, de ne pas se taire, ni de laisser faire !

Laurence Duvillairs est aussi enthousiaste vis-à-vis de la gentillesse qui est « la force la plus impressionnante qui soit. C'est la certitude que tout reste possible, même le meilleur ! »

Et même si nos politiques l'oublient, il appartient à chacun de nous d'agir moralement et d'être gentil !



n° 48 Sommaire



En bref

P. 4

LA JEUNE GÉNÉRATION AUX COMMANDES DE LAURASTAR



P. 6

ÇA ROULE POUR LES CAPSULES NESPRESSO

EN COUVERTURE

P. 10

Rémy Journé, Vice-Président Hisense France

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



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

En couverture |



HISENSE 2020, L'Euro, la Cuisson, l'Encastrable, le Froid et 100% de la gamme TV renouvelée!

En couverture |

neo Domo n° 48 a une édition spéciale en ce mois de septembre. Elle est dédiée à la présentation de la nouvelle collection de télévisions Hisense 2020, présentée à l'occasion de la conférence de presse organisée par Hisense France le 14 septembre 2019 à Paris. Cette édition est enrichie de plusieurs articles et interviews, notamment celle de Remy Journé, Vice-Président Hisense France, qui nous présente les nouveautés de la gamme Hisense 2020. Cette édition est également enrichie de plusieurs articles et interviews, notamment celle de Remy Journé, Vice-Président Hisense France, qui nous présente les nouveautés de la gamme Hisense 2020.

DISTRIBUTION

Congrès
PRO&Cie/ADE : **P. 14**
Quand l'utopie
devient réalité



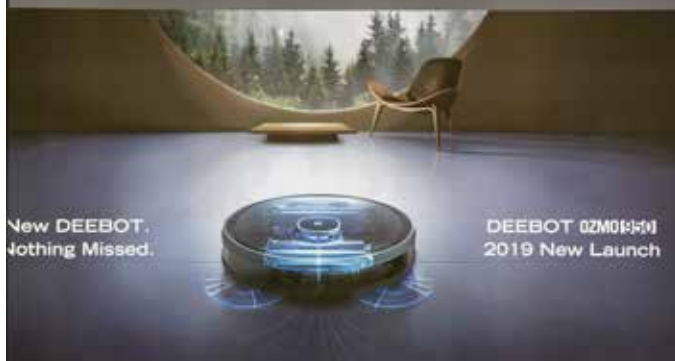
IFA

P. 16 IFA 2019 :
Tour d'horizon
des nouveautés

Compte-rendu



Robotic Intelligence Is Home



MARKETING

P. 21
Le renouveau du Marketing :
Marketing pédagogique,
Marketing de conquête,
Marketing malin,
Marketing serein



Dossier

BRUN

P. 26
IFA 2019,
de timides
innovations



NOMINATIONS

GROUPE LAURASTAR

La jeune génération aux commandes !



Depuis un an et demi, Jean Monnet fondateur du groupe avait initié la passation de pouvoir avec ses enfants dans l'entreprise familiale. C'est effectif depuis juillet 2019. Julie et Mickaël Monnet ont été nommés tous les deux Co CEO et Jaël, la troisième fille est DRH du Groupe. Une nouvelle génération aux commandes au moment où l'entreprise va changer de dimension puisqu'en décidant d'effectuer sa propre production elle va passer de 230 à 400 personnes. En effet, la production va être effectuée à Kapuvar, en Hongrie là où se trouve déjà l'usine de SAV. Jusqu'à présent, la production était faite au Portugal avec Eugster, un partenaire et client historique. La production pour le monde entier va démarrer en janvier 2020 sur un site de 8 000 m².

GROUPE MULLER

Pascal Teurquetil, nommé Président directeur général du Groupe Muller



Après avoir passé 60 ans à développer son entreprise qui conçoit et fabrique des équipements thermiques intelligents et connectés, René Teurquetil, Président fondateur et actionnaire, vient de confier la Présidence de son groupe à son fils pascal. Pascal Teurquetil avait rejoint l'entreprise familiale en 1997. IL était précédemment directeur général, notamment en charge des relations extérieures. À ce titre il participait activement, en tant que vice-président, aux travaux de la Task Force « Ville durable » au sein du Medef international. Très attaché au « produire en France », Pascal Teurquetil veut conduire son groupe vers ce qu'il est convenu d'appeler « L'habitat intelligent et durable ».

GROUPE V-ZUG

Fabrice Briot, en charge du marketing et des relations avec la presse de V-ZUG France



Après avoir passé 10 ans au Pôle Décoration Design d'un bureau de presse parisien, Fabrice Briot a repris le chemin de l'école pour apprendre le marketing digital et le community management. Il a ensuite réalisé plusieurs missions en freelance Rp et digital avant de rejoindre V-ZUG France en charge du marketing et des relations avec la presse.

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

DISTRIBUTION

OUI au multicanal mais au vrai !

D'après une étude réalisée avec Havas Paris et la Paris Retail Week :

85% des consommateurs français aimeraient trouver exactement les mêmes produits en magasin et sur Internet.

78% trouvent choquant que les prix ne soient pas les mêmes en ligne et dans les magasins.

53% aimeraient être livrés en moins de 48H

65% aimeraient être livrés partout et tout le temps !

Une stratégie multi canal performante passe par la capacité des entreprises à faire grandir le digital en faisant appel aux compétences du réseau physique. Mais pour développer le CA et le trafic en magasin, il est devenu indispensable de s'appuyer sur la force du digital.

SMEG chez **Zara Home**



SMEG s'est associée à Zara Home pour le lancement de sa première collection cuisine. L'enseigne espagnole a choisi le set petit déjeuner Années 50 qui se compose d'un toaster deux tranches, d'une bouilloire et d'un presse-agrumes, en crème et en noir. Distribués depuis juillet en France, ces produits sont désormais disponibles dans tous les magasins Zara Home d'Europe et sur le site internet de la marque.

beko

**2 fois^{*}
plus rapide**

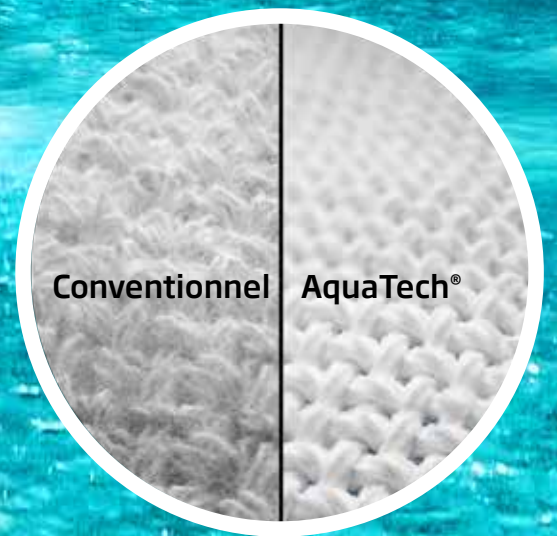
L'effet cascade de l'eau permet
une action immédiate de la lessive
au cœur des textiles

**pour une meilleure
efficacité**

2 fois^{}
plus délicat**

La force de l'eau agit naturellement
et permet la réduction des mouvements
de tambour

**pour un linge
préservé**



* Jusqu'à 2 fois plus rapide sur les programmes
coton et synthétique 40 °C
** Testé par un laboratoire indépendant sur 5 kg
de linge en comparaison avec un lave-linge
conventionnel Beko sans la technologie AquaTech

AQUAtech®
Optimise la puissance de l'eau

Le plus grand **DYSON** Démo store du monde vient d'ouvrir à Paris



C'est dans le quartier de l'Opéra à Paris que Dyson vient d'ouvrir un Démo store. Sur plus de 450 m², les visiteurs peuvent découvrir et tester les dernières technologies DYSON EN MATIÈRE D'ASPIRATION, DE PURIFICATION DE L'AIR ET DU SOIN DES CHEVEUX.

Cette dernière catégorie bénéficie d'un espace réparti sur au moins trois zones au rez-de-chaussée car la beauté tient une place particulière dans la vie des Français.

Au premier étage, un espace interactif de 150 m² propose aux visiteurs des événements et des expositions en fonction du lancement

de nouvelles technologies et des temps forts de la capitale parisienne. Très pédagogique, le DYSON Démo store a pour but non seulement de montrer que les technologies Dyson ont été conçues pour que les utilisateurs puissent vivre dans un environnement sain, mais pour permettre aux visiteurs de comprendre ce qui se cache à l'intérieur des technologies.

La démonstration est au cœur de l'expérience client, une démarche chère à James Dyson qui souvent n'hésite pas à payer de sa personne pour faire les démonstrations !

Un marketing manifestement payant !

ENVIRONNEMENT

Ça roule pour les capsules **NESPRESSO**

Le recyclage n'est pas un vœu pieux pour Nespresso qui en a fait l'un des ses chevaux de bataille. En effet, depuis plus de 10 ans, Nespresso se mobilise pour le recyclage de ses capsules usagées et a pris plusieurs initiatives en ce sens. C'est ainsi qu'est née en France une nouvelle filière de recyclage des petits déchets d'aluminium.

Première info pratique : après Rennes, Perpignan, Cannes, Rouen et Strasbourg, Paris rejoint le mouvement. Il est désormais possible de recycler tous les petits emballages métalliques en les mettant dans les poubelles jaunes, une facilité d'usage pour les consommateurs. D'ores et déjà, 25% des français peuvent jeter leurs capsules dans les

poubelles jaunes et Nespresso s'engage pour que d'ici 2020, 50% de la population soit couverte.

Seconde info : Lancement de RE cycle, un vélo design en aluminium réalisé à partir de 300 capsules recyclées. Pour ce faire, Nespresso s'est associé avec la marque suédoise de vélo Velosophy pour produire un vélo ultra design à partir de capsules de café recyclées. Le résultat, RE cycle, un vélo violet vif (en référence au célèbre Arpeggio de Nespresso) ravira les amateurs de café avec sa cloche en forme de capsule et son panier doté d'un porte gourde pour emporter son café préféré. Mais Velosophy va plus loin dans son engagement, puisque pour chaque vélo RE cycle vendu, un vélo est offert à une écolière africaine pour améliorer son accès à l'éducation.



CUISINE

CUISINE PLUS lance **ELECTRIO**



Quelle audace de la part de Cuisine Plus de relancer 35 ans plus tard son offre signature « ELECTRIO », trois électroménagers de grande marque : four, table à induction et lave-vaisselle pour 1 euro de plus à partir de 4 500 euros de meubles de cuisine (hors éco-participation sanitaire et accessoire).

Cette offre est valable jusqu'au 31 décembre 2019. Pour Franck Ecalard, directeur général Cuisine Plus : « les efforts menés pour satisfaire nos clients ont été récompensés par l'exceptionnel taux de satisfaction clientèle qui a atteint un niveau historique cette année. Nous souhaitons avec Electrio, aller encore plus loin en proposant à nos clients, l'offre la plus complète du marché et qui est simple et transparente ».

Remise des diplômes des Managers de vente **MOBALPA**



L'enseigne avait organisée une journée à Lyon pour célébrer la remise des diplômes de ses managers des ventes. Depuis la création de ce parcours de vente qualifiant CQP, il y a trois ans, 60 managers ont été formés. Cette journée ponctuait un parcours exigeant en alternance, mêlant e-learning et 14 jours de formation sur une durée totale de neuf mois, une formation très opérationnelle.

La fonction de manager des ventes qu'elle soit occupée par le dirigeant lui-même ou par un salarié est un poste clé dans les magasins Mobalpa. C'est un chef d'orchestre qui va permettre de fidéliser et de développer les performances de chacun. C'est un rôle à fort investissement humain.

Pour Laure Bayet, responsable du développement RH Mobalpa : « c'est une force de Mobalpa de pouvoir proposer des formations de ce niveau pour nos magasins. Je suis très fière de nos managers des ventes et de leurs patrons qui ont cru en eux et leur ont donné cette chance. La plus belle preuve de l'efficacité de cette formation et l'amélioration de la performance de leur entreprise et de la satisfaction de nos clients. »

D'autre part, pour un dirigeant avoir un manager des ventes permet de déléguer en confiance, pour se consacrer à des projets comme l'ouverture d'un autre magasin ou simplement de libérer un peu de temps avec sa famille, un luxe dans un emploi du temps quotidien de chef d'entreprise hyper chargé.

PRODUITS

LA MODE EST UN ÉTERNEL
RECOMMENCEMENT,
L'ÉLECTROMÉNAGER
AUSSI !



L'une des innovations les plus remarquées à l'IFA cette année était l'Ergo-mix de Bosch, un mixer plongeant qui permet de mettre sous vide. Malin, pratique, accessible !

Mais en cherchant dans les archives on a découvert le Multiquick, MR 5000 de Braun, un batteur mixer qui fait le vide sorti il y a 14 ans !

MAGIMIX, son nouveau robot
cuiseur multifonction triple XL a tout bon !



Tout va par trois chez le Cook Expert Premium XL de Magimix, la taille XL pour les trois accessoires :

- le bol (4,8L de capacité totale pour réaliser une soupe ou un risotto jusqu'à 12 personnes),
- le pétrin qui permet de réaliser 16 parts de gâteau,
- le bol vapeur de 3,5L dans lequel on peut cuire jusqu'à 8 pavés de saumon !

Les caractéristiques qui sont : Simplicité, Économie, Rapidité !

Seules les innovations sont au nombre de quatre :

le Bol 3 en un pour râper, émincer et hacher, la smart induction pour cuire au degré près, le bol thermo à 160° pour un maintien au chaud pendant 2 heures, et le mijotage cocotte pour une cuisson douce pendant 4H !

Et toujours : une fabrication française en Bourgogne, un moteur garanti 30 ans et le même respect du consommateur car le bol XL sera l'année prochaine proposé en accessoire, car il est compatible avec le modèle précédent. Une initiative à saluer !

Falmec Quantum
L'essence de l'excellence

Performances optimales
Qualité de filtration supérieure
Encombrement minimal

falmec
Life inspired.

www.falmec.fr

Campagne **INDESIT** « Do it together », il reste beaucoup à faire pour faire évoluer les mentalités!

L'un des objectifs de cette campagne est d'améliorer l'égalité entre les sexes en vue d'un meilleur partage des tâches ménagères. L'axe choisi cette année est d'encourager les parents à donner le bon exemple à leurs enfants afin d'améliorer la situation dès la génération suivante! Une heureuse initiative si l'on en juge par les résultats d'une étude réalisée en France, au Royaume-Uni et en Russie sur la répartition des tâches ménagères au sein du foyer.

Au Royaume Uni, ce sont 85% des femmes qui assument majoritairement les tâches ménagères, 84% en France et 73% en Russie.

Les stéréotypes ont la vie dure ; l'étude confirme que ce sont les hommes qui, dans la plupart des cas, sortent les poubelles, tondent la pelouse et lavent la voiture et les femmes qui font le reste !

50% des femmes en France et 42% au Royaume-Uni déclarent que « Personne ne m'aide, je m'en occupe toujours seule », elles ne sont que 18% en Russie. D'une

façon générale, c'est la Russie qui s'avère être le bon élève sur la question de l'inégalité homme/femme face aux tâches ménagères. Mais aussi bien en France qu'au Royaume-Uni, il semblerait que cette inégalité soit d'ordre générationnel car près d'un tiers des couples de moins de 35 ans s'accordent sur un partage des tâches lorsqu'ils vivent ensemble.

Quel rôle peut jouer l'éducation ? Un rôle important car tous les parents interrogés conviennent que l'initiation des enfants aux tâches ménagères est essentielle pour les rendre plus indépendants. En Russie, 39% estiment même que les tâches domestiques sont utiles pour acquérir différentes compétences, ils ne sont que 17% en France.

L'apport des appareils ménagers n'est pas négligeable dans cet apprentissage, surtout s'ils ont leur sécurité renforcée pour 54% des sondés et une facilité d'utilisation visant le « zéro erreur garantie ». Des conditions que remplissent parfaitement les appareils INDESIT

Les Lionnes du Lyon ASVEL Féminin vont porter les couleurs de **LDLC.com**



LDLC.com vient d'annoncer nous nouveau partenariat naming avec l'équipe féminine de basket de Lyon ASVEL Féminin qui devient officiellement LDLC ASVEL Féminin. Un engagement dans la continuité de celui porté il y a un an à l'équipe masculine. Les Lionnes porteront fièrement le nom du leader français informatique et high-tech pour les quatre prochaines années. Nouveau logo, nouveau nom, LDLC Féminin, mais ambitions intactes pour les Lyonnaises !

BEKO, 3^{ème} vague TV pour le lave-vaisselle **AutoDose**

BEKO, première marque qui a lancé une gamme de lave-vaisselle AutoDose, revient en télé avec son partenaire Finish jusqu'au 27 octobre sur les principales chaînes, TF1, France2, France3, Canal+, TMC, C8, TF1 Séries films. Plus de 70% des 35/59ans verront le spot 7 fois, ce qui générera près de 100 millions de contacts. En parallèle de la campagne TV, BEKO lance une opération consommateur en partenariat avec Finish : un an de Finish Gel % conservateur, sulfate et colorant est offert pour l'achat d'un lave-vaisselle AutoDose. Deuxième marque



en volume sur le marché des lave-vaisselle en France, BEKO qui a 10,3% de PDM a encore progressé de 1,3% sur le premier semestre.

Le **GRUPE SEB** lance « Agenda 21 » pour **WMF**

Deux ans et demi après l'intégration de WMF, l'activité des machines à café professionnelles a dépassé les objectifs et offre des perspectives de croissance très promet-



teuses. Par contre l'activité grand public, en dépit d'investissements continus a sous performé ce qui a conduit WMF à lancer « Agenda 21 », un programme visant à améliorer rapidement la compétitivité et la performance globale de l'entreprise. Ce programme repose à la fois sur :

- l'accélération continue de l'activité PCM (machines à café professionnelles) à travers des investissements accrus en R&D, le lancement de nouveaux produits, l'extension de la capacité de production ainsi d'investissement logistique à Geislingen en Allemagne,

Et sur le plan d'actions correctives pour l'activité grand Public avec :

- reprise de la croissance alimentée par un développement international plus rapide et des investissements plus importants en innovations.
- relance de la compétitivité industrielle en transférant notamment la production d'articles culinaires en inox de Geislingen, déficitaire, vers d'autres sites du groupe SEB en Europe d'ici 2020.
- consolidation des opérations logistiques en Allemagne à Dornstadt.
- révision en profondeur des organisations afin de réduire les frais généraux.

Cette réorganisation pourrait impacter 400 postes sur 6 200 au total. WMF offrira aux salariés un large ensemble de mesures.

De'Longhi propose une machine à café pour chaque amateur



De'Longhi, n°1 des espresso broyeurs et n°1 des machines Espresso propose un type de machine pour chaque amateur de café, éclairé ou non, car le café en croissance de 3,6% par an est la deuxième boisson la plus consommée en France, derrière l'eau en bouteille. CLESSIDRA s'adresse aux adeptes du slow coffee, ou café filtre, la boisson café la plus consommée dans

le monde. . Pour ceux qui ne s'intéressent pas aux caractéristiques mais qui veulent un bon café, doux, tout simplement. Avec Clessidra, De'Longhi propose sa première cafetière certifiée ECBC qui garantit une extraction parfaite selon des normes de quantité de café, de température et de temps d'extraction.

La SPECIALISTA avec moulin intégré ravira les passionnés de café, qui achètent les meilleurs cafés en grain chez un torréfacteur et qui veulent un espresso mais aussi pouvoir réaliser toutes les boissons. Grâce à des technologies novatrices, elle permet de réaliser manuellement toutes les étapes essentielles pour réaliser un espresso comme un barista.

DYNAMICA PLUS est le nouveau modèle connecté. Toutes les recettes sont accessibles directement via l'interface. Son nouveau panneau de commande est très facile d'utilisation : une simple touche pour avoir accès à sa boisson préférée et une fonction carafe à café permet de préparer un café filtre pour 2, 4 ou 6 personnes avec cinq niveaux d'intensité différente. La MAESTOSA est le nouveau espresso broyeur connecté haut de gamme de la marque. Pour ceux qui recherchent l'expertise, l'excellence et le design. Elle a été primée au grand Prix de l'Innovation de Foire de Paris. Elle a reçu le Prix du Gifam.

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
D'août à septembre



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



Electrolux

*Réinventer le quotidien. Conçu en Suède.

Hisense

Rémy Journé a l'enthousiasme contagieux, mais un enthousiasme à la fois joyeux et raisonnable. Il a conservé de sa ville natale, Lyon, deuxième ville Renaissance d'Europe, une courtoisie qui fait aujourd'hui défaut à bien des parisiens. Diplômé de Sciences Po Lyon, il poursuit ses études à Grenoble: École de Management (Sup de CO Grenoble).

Il commence sa carrière comme stagiaire commercial terrain chez Sony et sillonne la moitié de la France au volant d'une Peugeot 106 ! Six mois plus tard, il est engagé comme commercial, puis devient compte clé. En 2004, il rejoint Samsung comme compte clé, puis directeur des ventes et finit directeur commercial pour les produits bruns. Il est passé du leader historique Sony, au challenger à fort potentiel qui passe de 4% de part de marché en télé à 38% dix ans plus tard. Du jamais vu !

Mais il lui manque quelque chose : il a envie d'écrire une stratégie, de construire une line up, de partir à l'assaut de la distribution, de construire des équipes petit à petit. C'est ainsi qu'il

se lance dans l'aventure Hisense en 2014 avec deux chinois.

Il se souvient avec émotion de la première commande arrivée par fax au bout de 4 mois de travail !! (4 mois, c'est long, très long, dit-il en riant !) Il dit aussi la joie la première fois de voir un produit Hisense dans un catalogue et la fierté la première fois où il a vu par hasard une télé Hisense chez un voisin. Toutes ces premières fois qui sont aujourd'hui du bonheur et qui ont demandé du courage, de la persévérance et une confiance inébranlable dans le produit, la marque et l'entreprise. Car Rémy Journé

ne présente à première vue aucun travers des commerciaux, fussent-ils talentueux : il n'est pas cyclotimique, il ne « baratine » pas, il a bien sûr la séduction et le pouvoir de conviction nécessaires à tout vendeur mais surtout il est structuré, intuitif et s'il a le sens des affaires, il a également celui de la justice. Sportif, sociable, très attaché à sa famille, il a su trouver l'équilibre qui lui permet d'être performant dans son job. Il apprécie la sincérité et l'enthousiasme, mais ce quadra diplomate et plein de charme peut se braquer face à la malhonnêteté ou à l'égoïsme. Rencontre.



HISENSE

2020, *L'Euro, la Cuisson, l'Encastrable, le Froid et 100% de la gamme TV renouvelée!*

Par Monique Caralli - Lefèvre

Neo Domo : Il y a six ans Hisense exposait sur un petit stand dans le pavillon chinois. Cette année à l'IFA, vous occupez 2 800 m² dans le hall 5. Un changement de dimension dû en partie au rachat du groupe Gorenje ; ce rachat est-il le premier et quelle est la stratégie d'Hisense en matière de croissance externe ?

RJ : Hisense qui fête ses 50 ans cette année est une entreprise chinoise qui a commencé son activité dans la fabrication de radios en 1969, puis de TV en 1979. Depuis Hisense s'est toujours développée par croissance externe en rachetant dans les années 90, Ronshen et Kelon, des entreprises d'électroménager et de climatiseurs, connues en Chine et par certains distributeurs français. En 2017 Hisense a racheté Toshiba Display, sa marque, ses usines, ses brevets, sa R&D, ses salariés et l'année dernière Hisense a racheté 100% de Gorenje.

Neo Domo : Pourquoi privilégier la croissance externe ?

RJ : La croissance externe a deux atouts :

- Grâce au rachat de marques, elle permet de se développer plus rapidement dans certaines zones géographiques stratégiques. Toshiba, par exemple, nous a permis d'acquérir une part de marché significative au Japon. Hisense et Toshiba détiennent 20% de part de marché en TV au Japon. Quant à Gorenje, la marque a une position de leader en Europe centrale et une part de marché importante en Europe de l'Est, notamment en Russie.
- Grâce à l'acquisition d'un outil industriel clé en main, elle permet de développer de nouvelles activités (Toshiba avait par exemple un brevet intéressant pour le OLED avec notamment une technologie

anti-marquage), Gorenje nous permet d'acquérir un savoir-faire en cuisson et en encastrable. D'autre part, l'outil industriel de Gorenje nous permet d'augmenter la capacité de productions de nos produits actuels (lavage) et surtout raccourcit les délais de livraison et diminue les coûts logistiques pour nos clients.

Neo domo : vous dites que la fusion sino/slovène fonctionne plutôt bien. Qu'entendez-vous par là ?

RJ : Cette fusion fut d'abord rapide ! En un an, il y a eu beaucoup de travail accompli au niveau européen. Tout se passe bien puisqu'il y avait de la part d'Hisense une réelle volonté de se développer en cuisson et en encastrable et d'autre part de réduire les délais de livraison pour les clients européens. Au niveau mondial, en Chine notamment, il existe une demande forte pour des marques de design européen, comme Asko par exemple.

La France représente un excellent exemple d'intégration réussie. Les 13 personnes de Gorenje France ont rejoint les équipes Hisense. Nous travaillons sur les mêmes projets et toutes les équipes ont fusionné, notamment les équipes commerciales qui travaillent sur les deux marques. Je ne dis pas qu'il n'y a pas de moments cocasses, dans les réunions par exemple qui se passent en anglais et où il faut faire avec un accent chinois, un bon accent français et un accent slave ! Mais tout se passe bien !

Neo-Domo : La filiale française a été créée en 2015. Vous étiez trois à l'époque, mais déjà vous proclamez qu'Hisense est une marque haut de gamme, high-tech, mais à un prix abordable. Votre priorité était à l'époque le référencement de la marque dans les grandes enseignes. Mission accomplie ?

RJ : Effectivement, nous étions trois, deux chinois et moi et nous sommes toujours là tous les trois ! C'est important car pour Hisense, le facteur humain est déterminant dans la réussite de l'entreprise. Aujourd'hui, nous sommes 43. Que de chemin parcouru !

●●● La croissance annuelle est soutenue et je suis fier des parts de marché obtenues :

- en Froid pose libre, nous avons 4,3% de PDM en valeur (1^{er} semestre 2019 GFK) mais sur les trois portes et plus nous avons quasiment obtenu 20% de PDM en volume chez les multi spécialistes et 10% sur les side by side. Nous ne sommes pas très loin de marques beaucoup plus connues.
- En TV, nous avons 3,4% de PDM en volume et 3,1% en valeur. Sur les 65" et plus, qui est un segment à forte valeur ajoutée, nous sommes à 6,6% en volume sur le premier semestre. En ce qui concerne le référencement, nous avons une DN qui couvre 40 à 50% du marché. On peut dire qu'Hisense a une excellente DN vendante.

Neo Domo : Quel est votre indice de prix ?

RJ : Sur le premier semestre 2019, il est de 124 en froid Pose libre et 102 en TV ce qui n'est pas mal dans une année compliquée ! Nous sommes exactement dans les objectifs que j'avais fixés il y a cinq ans.

Neo-Domo : Hisense est arrivée en France avec une notoriété proche de zéro. Votre sponsoring de l'Euro en 2016 vous avait hissé à 13% de notoriété assistée à la fin de la compétition. Où en êtes-vous aujourd'hui ?

RJ : Nous sommes à 20%, mais la problématique est de travailler notre notoriété entre deux grands événements. C'est pourquoi, le focus de la marque se fera à 100% sur le foot au niveau mondial et plus particulièrement en France. Un autre facteur de notoriété réside dans le parc installé. Or, nous avons dépassé le million de produits Hisense, vendus et installés en France ! C'est une grande satisfaction car le produit reste le meilleur ambassadeur de la marque dans la mesure où la promesse consommateur est tenue

NeoDomo : Vous étiez au salon PRO le mois dernier. Comment le salon s'est-il passé pour Hisense et comment les revendeurs ont-ils accueilli les nouvelles familles de produits comme l'encastrable ?

RJ : Nous avons fait un très beau salon avec des prises de commandes élevées sur les nouvelles familles de produits Hisense en cuisson et en encastrable. Depuis plusieurs années, nous faisons un gros travail de fond chez PRO et c'est tout naturellement que les adhérents nous ont suivis sur les fours multi fonction pyro et les lave-vaisselle à la marque Hisense sachant que le positionnement est le même : Premium, high tech, design à prix abordable. En TV nous avons vendu du OLED et du laser, que nous étions les seuls à présenter, mais les résultats les plus impressionnants sont sur les nouvelles familles.

Quel et le bilan de ces cinq années ?

C'est un bilan très positif avec une fantastique aventure humaine, la rencontre et l'entente avec les chinois, la création d'équipes jeunes et motivées. Le pari commercial est en passe d'être gagné. L'implantation et le développement d'une nouvelle marque en France qui est un marché ultra concurrentiel et mature n'était pas évidents. Et dans le bilan, je garde bien sûr en tête des moments forts comme le sponsoring de l'Euro en France ou la finale de la Coupe du Monde de Football à Moscou avec la victoire de l'Équipe de France alors que nous étions le sponsor officiel !

Neo-Domo : Quel sera le positionnement de Gorenje qui n'a jamais obtenu la notoriété que la qualité de ses produits aurait méritée.

RJ : C'est plus facile de commencer par le positionnement Hisense qui est une marque high tech, moderne, design à vocation généraliste, présente sur toutes les familles de produits que le groupe commercialise (TV, téléphonie, Froid, lavage, cuisson, encastrable et climatisation).

À l'inverse, Gorenje reste une marque de GEM et PEM.

Neo-domo : N'y a-t-il pas de risque de vider Gorenje de son contenu au profit de Hisense.

RJ : Hisense et Gorenje sont une seule et même entreprise. Notre intérêt est de développer le CA quelle que soit l'activité et la maque.

Neo Domo : en France, ASKO reste distribuée exclusivement par Eberhardt Frères. Quels sont vos rapports avec la marque ?

RJ : Eberhardt Frères fait « à priori » un excellent travail au niveau du réseau. Nous avons de très bonnes relations professionnelles.

Neo-Domo : Quels sont les temps forts pour 2020 ?

RJ : L'Euro dont nous sommes sponsor officiel sur toutes les catégories, le lancement de nos nouvelles gammes Cuisson et encastrable, le lancement de nos nouvelles plateformes en froid et notamment en multi portes et le renouvellement à 100% de notre gamme Télé.

Neo-Domo : Quels sont vos objectifs ?

RJ : Continuer à faire de Hisense, un acteur qui compte sur ses marchés historiques, réussir le lancement des nouvelles catégories et faire de Hisense une entreprise avec laquelle on aime commercer et où il fait bon vivre pour ses employés ! Sur un plan pratique, je dirais faire partie du Top 5 en TV dans les deux ans, et j'ai la même ambition en froid mais peut-être à trois ans ! ●

Neo Domo : Gorenje a-t-elle bénéficié du même engouement ?

RJ : L'accueil fait à Gorenje a été bon. Que cherche un distributeur ? Un produit de qualité, bien positionné au niveau du prix de vente et une marge intéressante. Si vous êtes en mesure de lui offrir ces quatre points, il vous suit !

Neo-Domo : La télé reste-t-elle néanmoins votre fer de lance ?

RJ : Oui dans le sens où Hisense est leader en Chine depuis 17 ans avec plus de 20% de part de marché en valeur et que la marque a encore progressé cette année. En France nous avons une gamme très large avec une trentaine de modèles et nous sommes la seule marque présente sur toutes les technologies d'image : Qled, Oled, laser et nous avons présenté U-LED XD, une technologie « double dalles », une vraie innovation. Mais l'électroménager est également très important car nous visons à terme l'équilibre Brun/Blanc.

Neo-Domo : Le rachat de Gorenje vous offre, entre autre, un outil de production européen de grande qualité ; Comment allez-vous l'exploiter ?

RJ : comme je vous l'ai dit, le rachat de l'outil de production a deux objectifs :

- le raccourcissement des délais de livraison,
- le développement des gammes Hisense en cuisson, fours, plaques, encastrable et en lavage, notamment en sèche-linge qu'Hisense ne proposait pas jusqu'à présent.

ASSUREZ VOTRE RÉUSSITE EN VOUS OFFRANT LA SOLUTION MULTICANAL :

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



> UNE NOTORIÉTÉ NATIONALE :

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

> UNE AIDE À LA VENTE PERMANENTE :

- Un concept d'intérieur résolument digital.
- La table collaborative : un catalogue virtuel de plus de 7 000 références dans votre point de vente,
- Un extranet enrichi d'un forum d'échange et d'une messagerie interne,
- Un site internet proposant plus de 7 000 produits à la vente ou à la réservation. En préservant la marge du revendeur !
- Des campagnes marketing nationales et régionales
- L'affichage dynamique : vos informations et vos promotions personnalisées en diffusion vidéo dans votre magasin,
- Traceur grand format pour réaliser vos PLV à distance,
- Des garanties premium PEM & TV uniques dans la profession.

VOTRE ATOUT LIBERTÉ
Une totale indépendance
juridique et financière

The screenshot shows the PROCIE.COM website interface. At the top, there's a navigation bar with 'TOUT L'UNIVERS', 'PRO & Cie', and user account options like 'NOS MAGASINS', 'MON COMPTE', 'COMPARER', and 'MON PANIER'. A search bar is also present. Below the navigation, there are several promotional banners. One prominent banner for a Samsung refrigerator shows a price reduction from 699.00€ to 499.00€, with a final price of 517.00€ after a 10.00€ bonus. Other banners show discounts of -200€, -100€, and -50€. Below these, a section titled 'LES BONS PLANS' displays four product cards with their respective prices and bonuses: a Candy dishwasher (289.00€ + 10.00€ bonus), another Candy dishwasher (349.00€ + 10.00€ bonus), a Candy dryer (239.00€ + 10.00€ bonus), and a Candy refrigerator-freezer (269.00€ + 10.00€ bonus). On the right side of the website, there's a sidebar with a salesperson's photo and text encouraging customers to visit the store for advice.

**7 000 PRODUITS À LA VENTE
ET VOTRE MARGE PRÉSERVÉE !**

PROCIE.COM

> REJOIGNEZ-NOUS !

CENTRALE PRO
BP 20059
57102 Thionville cedex
Tél : 03 82 59 15 20



Walter Ubaldi, Pierre Thuillier et Philippe Ricordeau



Congrès PRO&Cie/ADE Quand l'utopie devient réalité !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Croiser Walter Ubaldi au détour d'une allée au Congrès PRO était une rencontre improbable il y a quelques années, accueillir plus de 70 magasins Digital ne l'était pas moins encore que depuis l'alliance avec Ex&Co, Philippe Ricordeau, personnalité charismatique et fédératrice s'il en est, était devenu un habitué du diner de gala, une offre nouvelle et étoffée en son, hifi et multimédia renforçaient la conviction que quelque chose était en train de changer et que cette édition 2019 du salon PRO, qui s'étendait sur plus de 3 000 m², marquait sinon une rupture, au moins un projet d'envergure pour le commerce indépendant.



Claude Robardet,
Président de Pacte

D'emblée, lors de la soirée de gala, le Président de Pacte, Claude Robardet citant Michel Serre l'a rappelé : « ce n'était pas mieux avant, c'était différent » ! « Tout change et on doit changer mais rester ce que l'on est ; un commerce de proximité redevenu aux yeux de tous synonyme de lien social, d'écologie (moins de déplacement !), de conseil et de services. Ce n'est pas un hasard si les deux grands leaders sont venus sur nos platebandes ! Face à cette nouvelle concurrence, il ne faut pas s'angoisser mais s'adapter. Je suis optimiste et confiant parce que PRO est plus fort cette année que l'année dernière et parce que chaque décision est prise avec un

seul objectif : pérenniser nos entreprises et celle de notre distributeur. Quand un distributeur est trop gagnant, les revendeurs sont perdants et les premiers déboires de certaines franchises D montrent les limites du système » a-t-il conclu.

Il faut replacer les choses dans leur contexte : le commerce indépendant subit depuis plusieurs années une érosion de sa part de marché (de 15 à 18 % aujourd'hui suivant les familles de produit). En cause, les pure players, les fabricants asiatiques, une baisse de la consommation, les effets de la mondialisation mais aussi une réticence des indépendants pour se mettre à niveau : e-commerce, utilisation des réseaux sociaux. Et surtout un manque de

notoriété. Il y a trop d'enseignes (14) et trop peu connues du grand public. « C'est au niveau de la notoriété que le bât blesse, car pour le reste, à savoir les conditions d'achat, le référencement, la logistique, l'implantation géographique et les services, nous l'avons » explique Pierre Thuillier.

C'est ainsi qu'est née ADE (Alliance Des Experts) il y a neuf mois et présentée aux adhérents pendant le Congrès. Encore une alliance serait-on tenté de dire alors que viennent à l'esprit tous les partenariats et autres formes d'associations qui ont émaillé la vie des groupements depuis 2 ans sauf que : ADE est une SA à forme coopérative, constituée de quatre associés fondateurs à part égale : Connect +, un groupe belge

membre d'Expert International qui a 70 magasins Expert, sa propre enseigne Excellent et une logistique en Belgique proche de celle de PRO, Digital qui est une coopérative, PRO qui en tant que platformiste officiel détient une place stratégique au sein d'ADE et UBALDI. Connu au départ pour son site Ubaldi.com, Ubaldi réalise aujourd'hui 60 % de son CA avec les magasins et 40 % sur le net alors que c'était le contraire avant. « Ubaldi a un sens aigu de l'indépendance et du service qui le rapproche de PRO, même si nous avons des stratégies d'enseignes différentes » souligne Pierre Thuillier. L'objectif affiché d'ADE est de devenir le plus gros groupement d'indépendants en France. « La notion d'associés est très importante car à la différence de simples partenariats, les



Il serait injuste de ne pas dire un mot du spectacle de la soirée de gala avec un humoriste, SELIG qui a fait rire toute l'assistance tant ses sketches sentaient le « vécu » ! et surtout Jean-Baptiste Guégan, la voix de Johnny, un artiste de talent qui ne cherche pas à jouer les sosies, mais dont la voix vous saisit quand il chante. Il suffit de fermer les yeux.

Des familles complémentaires



Très bien implanté en GEM et en PEM, PRO était plus faible en IT et multimédia, ces familles devraient se développer grâce à l'expérience de Digital. La literie

qui avait fait son apparition va également se développer sous l'influence d'UBALDI. Mais face à l'érosion des marges, la nécessité de faire du CA additionnel va conduire certains magasins à aborder de nouveaux marchés liés à l'équipement du foyer. Le stand de la « Casa Moderna » au Congrès s'inscrivait dans ce contexte. La Casa Moderna est une marque italienne de meuble et tapis de qualité, dont Ubaldi a la distribution exclusive pour la France. Présente sur trois grandes familles, salon, chambre, cuisine, la casa Moderna c'est l'anti IKEA ! Ce n'est pas du kit. On est sûr du design, de la déco et une qualité perçue importante au meilleur prix. La Casa Moderna joue l'effet de gamme. L'offre peut être présentée sur un corner de 70 m² minimum.

des équipes des associés : le Blanc pour Ubaldi, le Brun, le multimédia et la gestion des ristournes pour Digital. ADE reçoit la quasi-totalité des ristournes perçues et les redistribue en toute transparence au prorata du poids économique de chaque entité, le PEM et la logistique pour PRO. La Présidence d'ADE est aujourd'hui assurée par Philippe Ricordeau, mais c'est une Présidence tournante.

Depuis le début de l'année, l'ensemble de la distribution a pris conscience qu'il se passait quelque chose qui pouvait changer la donne et certains anciens concurrents, d'abord intrigués puis convaincus rejoignent déjà ADE qui se veut fédératrice pour accueillir les indépendants spécialistes qui le souhaitent car une concentration drastique au niveau des enseignes est inévitable.

Une organisation n'existe que par les hommes. Ceux qui composent ADE ont des valeurs fortes, pas d'égo hypertrophié (tout au moins visible !), le sens de l'intérêt commun et une réelle ambition pour le commerce indépendant. C'est ce qui a conduit PRO à quitter la Trame en 1980 qui commençait à livrer des grandes surfaces du Nord de la France et c'est, quelque part, pour le même motif que PRO a quitté la précédente alliance.

Le succès d'ADE aurait une dimension morale qui ferait du bien dans le monde actuel. ●

Site marchand, un lancement prometteur

Depuis le 7 juin, les enseignes PRO et Ax'Home ont mis en place le paiement en ligne sur leur site internet. Dans le même temps, les sites internet des adhérents proposent toujours la réservation en ligne. Une inquiétude subsistait quant à leur évolution. En fait depuis trois mois les réservations en ligne ont progressé de 34 %, boostées par la vente en ligne.

- Le panier moyen est de 388 euros en ligne contre 250 euros en magasin.
- 53 % des commandes sont des prospects qui n'étaient jamais allés dans un magasin.
- 85 % des ventes sont rattachées à un magasin
- 45 % des ventes se font en retrait magasin ou livraison et mise en service
- Le GEM représente 52 % des ventes, le PEM 32 % et la TV 5 %.

La vente en ligne devrait renforcer la notoriété de l'enseigne, augmenter le trafic en magasin et grâce au système mis en place, la marge des revendeurs est préservée dans tous les cas. Le Black Friday sera un excellent baromètre !

Lors du Congrès, les adhérents ont pu découvrir l'étiquette électronique qui permet des mises à jour tarifaires quotidiennes basées sur les données fournies par le comparateur de prix « Workit ». Une fois ces mises à jour validées ou modifiées par l'adhérent, les prix sont automatiquement transmis aux étiquettes par le biais d'un boîtier émetteur-récepteur, placé en magasin et connecté à internet. Comme pour la table collaborative et pour permettre au plus grand nombre de s'équiper, une formule « location tout compris » est proposée moyennant un abonnement modique. Le déploiement dans les points de vente se fait progressivement à partir de ce mois.

parties en présence se doivent de travailler ensemble dans la plus grande transparence et honnêteté avec pour principe de base l'intérêt commun. L'égoïsme n'a pas de place dans cette nouvelle organisation, explique encore Pierre Thuillier

ADE c'est un projet d'avenir qui dépasse très largement la consolidation des achats (ADE représente un volume d'achats de 600 millions d'euros) qui avait d'ailleurs bien fonctionné avec Ex&Co depuis 2008. ADE c'est la volonté de rechercher tout ce qui peut être mutualisé, optimisé, c'est la mise en commun des best practices et des données informatiques pour apporter plus de service. C'est l'ambition de développer la notoriété des enseignes WEB et magasin, mais c'est surtout l'objectif de devenir une Fédération qui à terme animera trois ou quatre enseignes fortes capables de concurrencer les GSS. Le maître mot qui préside au fonctionnement d'ADE, c'est la transparence (une notion qui a parfois fait défaut dans les expériences précédentes) et le partage des compétences. Il n'y a pas de staff, pas de salariés. Les tâches sont réparties au sein



IFA 2019 : Tour d'horizon des nouveautés

Par Geneviève Beauvarlet

«Techno et design » Si l'IFA 2019 n'a pas révélé de grandes révolutions technologiques, cette nouvelle édition du salon berlinois dévoile nombre d'innovations pratiques, liées, pour la plupart, à l'intelligence artificielle (IA). De fait, les « applis » des marques, complétées par des partenariats avec les assistants d'Amazon ou de Google enrichissent l'électroménager de fonctionnalités inédites : praticité au quotidien, simplification d'usage, gestion du temps, optimisation des résultats, pilotage à distance, commande à la voix.

Nous rapportons ici quelques unes de ces innovations glanées et sélectionnées sur les stands du salon au fil des multiples animations, présentations et démonstrations de produits. À ces avancées « technos » s'ajoute un renouvellement des designs : la séduction des produits destinés à entrer dans la maison, notamment à l'heure des cuisines ouvertes, est un critère de choix souvent décisif au moment de l'achat.

PÔLE LAVAGE

Chez les fabricants généralistes de gros électroménager, le soin du linge reste un pôle majeur.

Pilotables à distance ou par commande vocale, parfois capables de dialoguer, les machines multiplient les programmes spéciaux, injectent la juste dose de lessive (Autodose), ajustent les paramètres pour optimiser les performances et diminuer l'impact énergétique, s'adaptent à de multiples configurations. Certaines permettent de programmer les cycles en fonction du temps dont dispose l'utilisateur. D'autres, en binôme, dialoguent entre elles. Via « les applis », le lave-linge envoie les paramètres du dernier lavage au sèche-linge qui sélectionne alors le réglage approprié. Les configurations lave-linge et sèche-linge sont déjà prêtes, notamment pour Siemens (iQ 800), Bosch (Home Connect technologie

SmartDry) AEG/ Electrolux (gamme 900) ou Miele (T1 et W1 de nouvelle génération).

AUTONOMIE ET RAPIDITÉ

Avec l'intelligence artificielle les machines s'autonomisent et peuvent gérer les cycles. Sur la lavante i-Dos 2.0 Home Connect de Bosch, une fois le linge chargé, il suffit d'appuyer sur le bouton Start et les capteurs détectent le type de linge, la charge, le degré de salissure et règlent automatiquement la quantité d'eau, de lessive, la température, la durée de lavage. Le système 4D favorise, même en charge pleine (10kg), l'injection directe du mélange eau/lessive au cœur du linge. Ppi, 1199, 99€.

De l'outdoor à la lingerie en passant par la laine et la layette, les programmes se segmentent de plus en plus. Chez Bosch encore, le modèle « ActiveOxygen™ » permet d'injecter tout au long du cycle de l'oxygène actif pour une hygiène parfaite du linge, même à basse température (20 degrés). Une solution pratique pour les vêtements fragiles ne pouvant être lavés à haute température. Ppi, 1249,99€

Le lavage ultra délicat est aussi revendiqué par Haier avec I-Refresh Technology, un système qui utilise le « lavage à l'air » pour prendre soin de matériaux nobles et fragiles. Pour une meilleure gestion du temps et une



Asko : gamme fours



Hisense : Réfrigérateur camera

meilleure adéquation aux besoins du moment, les programmes rapides se généralisent. Avec la promesse d'un résultat impeccable. Désormais sous pavillon Haier, Candy revendique le plus grand nombre de programmes rapides du marché avec 9 cycles possibles de moins d'une heure sur sa nouvelle gamme de lave-linge RapidO. Ceci en regard d'une étude de la marque qui conclut que 65 % des utilisateurs de l'appli Candy Simply-Fi optent pour un programme rapide.

La marque développe aussi la fonction Snap Wash. En prenant, avec son Smartphone la photo de la pile de linge placée devant la machine l'appli « Simply-Fi » suggère, après analyse de la charge (textiles, couleurs, etc.), le meilleur programme à utiliser.

Chez LG, la fonction TurboWash 360 annonce un cycle possible de 39 minutes (réglage pour 2 kilos de coton) sur le nouveau lave-linge ThinQ par Direct Drive.

La fonction PowerSpeed 59' du iQ800 de Siemens promet de laver impeccablement jusqu'à 5 kg de linge en 59 minutes.

Miele qui a équipé ses nouveaux lave-linge de la fonction « Add Load » permettant de rajouter une pièce de linge quand le voyant vert s'allume sur le bandeau de commande, développe « QuickPower Wash », qui permet de laver 4 kg de linge en 49 minutes, vs 59 minutes sur l'ancienne génération.

HAUTE PRESSION ET DÉFROISSAGE

La rapidité ne doit pas nuire à la performance, les technologies s'adaptent en ce sens.

Chez Beko, la technologie « Aquatech »

de son nouveau lave-linge Autodose projette en jet puissant, un pré-mélange eau et lessive au cœur du linge. La puissance de l'eau permet de réduire l'action mécanique du tambour : soit moins d'usure et un cycle raccourci : 58 minutes

pour 5 kg de coton à 40 degrés. En avril 2020 les nouvelles générations intégreront la fonction « SteamCure (jets de vapeur en début et fin de cycle). Ppi, moins de 600 €)

Combinant le design scandinave (formes, maté-

riaux) et la technologie « Pro Wash », le nouveau lave linge d'Asko, doté d'un écran tactile couleur, intègre la fonction Autodose. Pro Wash apporte un effet d'arrosage à deux points, en dessus et en dessous de la cuve, et fait activement circuler l'eau chargée de lessive, du bas vers le haut, d'où une diffusion plus efficace et plus rapide sur le linge.

Du côté de chez Hisense, de nouvelles machines re-designées - panneau de contrôle chromé à éclairage Led - sont annoncées pour 2020. La gamme intégrera les technologies Power Jet Wash (jet à haute pression), ajout de vapeur dans le tambour, auto-dosage, et stérilisation de la cuve.

AEG/ Electrolux a doté sa ligne PerfectCare (série 600 à 900) de la fonction Autodose. Le modèle haut de gamme de la série décline une lavante-séchante, catégorie très appréciée pour pallier le manque d'espace des appartements urbains. Bardée de capteurs (pesée automatique, détection des textiles, degré de salissure) la machine affiche la promesse d'un soin extrême, quel que soit le tissu (ni rétrécissement, ni déformation, imperméabilité restaurée). Elle est surtout dotée d'une pompe à chaleur qui permet de sécher à basse température, soit jusqu'à 40 % d'économie en énergie, et une préservation du linge quelle que soit sa nature, laine, soie, coton. Capacité 9 kilos, séchage 5 kilos, le groupe cherchant à réduire l'écart de kilos entre lavage et séchage.

Parallèlement, Electrolux met en avant la technologie 3DScan qui sèche tout à cœur, y compris les couettes ou doudounes.

Sortie en France de la nouvelle lavante-séchante, début 2020.

Miele :
Triflex
Hx1

●●● Rayon séchage, à noter le nouveau sèche-linge pompe à vapeur, Autoclean, de Bosch, sans filtre de porte. Fini l'entretien à chaque cycle, il suffit de vider tous les 20 cycles (soit en moyenne 8 fois par an) le réservoir qui reçoit les peluches. L'appareil est également doté de la fonction Iron Assist avec diffusion de brume d'eau. Ppi, 1149,99€.

Le défroissage et le rafraîchissement de vêtements est une fonction montante dans les lave-linge et sèche-linge, mais il y a aussi un développement de meubles spécifiques. On connaissait déjà le concept buanderie d'Asko avec armoire séchante. Un meuble « pressing à la maison » était exposé sur le stand Haier. De son côté, Samsung a présenté le AirDresser, une penderie miroir qui permet de défriser, rafraîchir, et désodoriser les vêtements tout en éliminant la poussière qui serait restée collée sur les fibres. (pas de date de sortie pour l'instant)

PÔLE FROID

Au rayon froid, les appareils connectés gagnent en intelligence, combinent capacité XXL, zones différenciées, meilleure gestion des températures, technologies intelligentes pour éviter le gaspillage et pour prolonger la conservation des aliments dans des conditions optimales.

La qualité du froid est essentielle, mais pas toujours suffisante pour préserver la fraîcheur. Chez Liebherr, spécialiste du froid haut de gamme, les tiroirs Biofresh ont encore gagné en hygrométrie, passant de 60 % à 90 % d'humidité possible avec un système de fermeture totale des tiroirs. Les légumes et les fruits, même les plus fragiles, y gagnent en durée et en qualité de conservation. La marque exposait également son Monolith (1000 litres) désormais commercialisé, ciblé luxe, destiné par exemple à des installations cuisine très haut de gamme.

DURÉE ET QUALITÉ DE CONSERVATION

Chez Beko, les réfrigérateurs à technologie HarvestFresh promettent de prolonger jusqu'à 30 % les valeurs nutritionnelles et la teneur en vitamine A et C de fruits et légumes. Cela passe par un jeu de lumière led (bleu, vert, rouge), implanté sur le bac à légumes et reproduisant le cycle naturel de la lumière sur 24 heures. Sortie en 2020.

Du côté d'Haier, la Fresher Techs Série AI, déploie sur ses réfrigérateurs des technologies exclusives : ouverture automatique des portes, zone anti oxydation, (produits frais) zone de refroidissement rapide, système antibactérien (ABT), Switch zone transformable en

congélateur ou en réfrigérateur. Sur le même stand, le Convivio de Candy, double porte, dispose aussi d'une zone de commutation.

Chez AEG/ Electrolux le réfrigérateur design Black silver embarque la nouvelle Smarter FridgeCam qui prend une photo du contenu chaque fois que l'on ferme la porte. L'appli mobile, My AEG ou My Electrolux permet de consulter à distance ce dont on a besoin en faisant ses courses par exemple. D'où un meilleur contrôle des achats. À terme, le système prendra en

compte la date de péremption des produits pour améliorer la gestion des aliments.

En pose libre le side by side Duo Cooling de Grundig, combine les fonctions éco, vacances, congélation et réfrigération rapide, compartiment fraîcheur, distributeur de glaçons en façade. Ppi, 1941€

PRATICITÉ ET DESIGN

Les produits Hisense, affichaient en façade des écrans tactiles, intégraient des caméras inté-

rieures, permettaient l'ouverture automatique des portes, offraient la possibilité de monter ou descendre automatiquement les tablettes intérieures ainsi que le bac de congélation du bas. Un modèle dispose d'une mise sous vide extérieure, le système est soutenu par une petite tablette pour plus de praticité. Prévisions de sortie : 2^{ème} semestre 2020, Ppi, autour de 1500€. À noter pour la conservation sous vide, le nouveau système Ergonomixx Fresh de Bosch qui transforme, d'un simple clic chaque mixeur plongeant Ergonomixx en un système de stockage sous vide. Associés aux récipients sous vide Bosch et aux sacs réutilisables à fermeture éclair, les aliments sont faciles à stocker et restent frais plus longtemps. Ppi, (pour le système complet -mixeur + une boîte) 139€

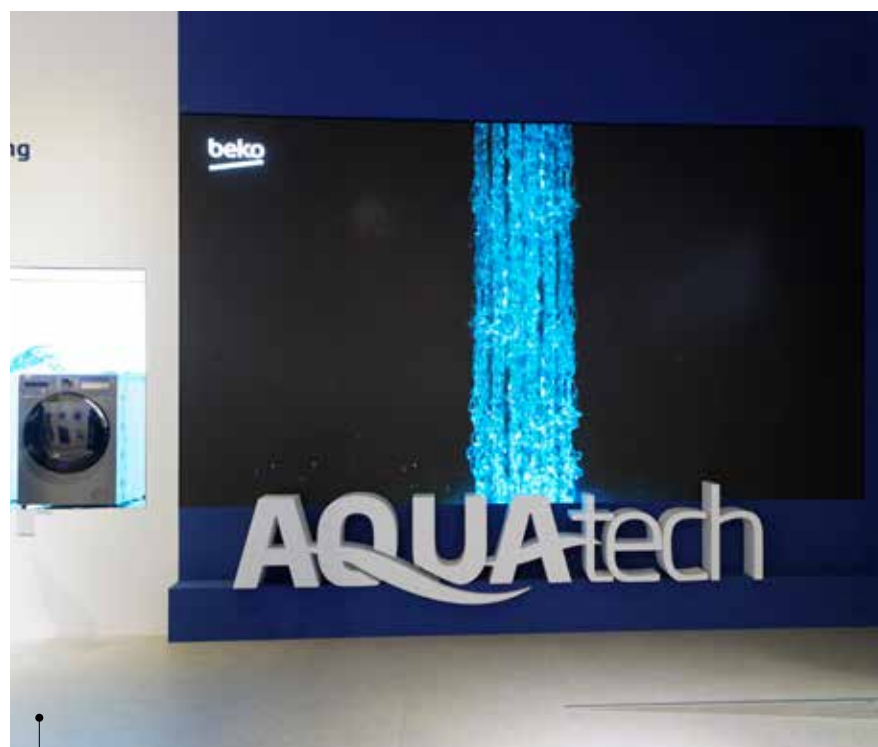
Support privilégié, pour l'incrustation d'écrans connectés, la façade des réfrigérateurs joue aussi sur le design, matériaux, teinte sobre épurée, aspect mat pour éviter les traces de doigts ou surface colorée.

Immédiatement identifiables par leur design, style retro et large palette de couleurs, les réfrigérateurs de Gorenje se verraient bien installés dans n'importe quelle pièce de la maison. De la couleur aussi chez Bosch qui enrichit sa ligne de panneaux VarioStyle (24 nuances de couleur).

Samsung va plus loin et lance avec Bespoke (sur mesure) un nouveau concept permettant aux consommateurs de composer, selon leur goût ou leur besoins, leur pôle « froid » à la manière d'un jeu de lego. Ceci en choisissant entre huit modules de réfrigérateur/ congélateur, 9 couleurs de façade et trois types de matériaux différents. Aucune date de sortie prévue pour l'instant.



AEG/Electrolux : Pure Q9



Aquatech de BEKO

Miele



Nouvelle GÉNÉRATION 7000 de produits encastrables pour la cuisine
REDÉFINIR LA PERFECTION AVEC MIELE

Pour en savoir plus, rendez-vous sur miele.fr/generation7000

#LifeBeyondOrdinary*



Liebherr : Monolith.

PÔLE CUISSON

Au rayon cuisson, les grandes solutions connectées vont, dans le sens de préconisations de recettes, d'assistance à la cuisson, de pilotage et de surveillance à distance. Les tables à induction intelligentes, sont dotées de commandes intuitives, gagnent en flexibilité, peuvent même reconnaître jusqu'à 6 ustensiles à la fois (Miele - KM 7897 FL) ou Siemens (Table Studio line Free induction Plus) Comme les plaques les nouveaux fours se font discret avec un design de plus en plus épuré, ils s'enrichissent en multifonction. La technologie vapeur (partielle ou globale) séduit de plus en plus les chefs.

En plus de sa gamme cuisine classique, Asko, présente son four combi 5 en 1 qui permet de gagner de la place dans la cuisine en offrant cinq types de cuisson y compris vapeur et micro-onde

Samsung propose une version Steam de son Dual Cook, ce qui permet de réaliser simultanément une cuisson en mode chaleur tournante dans un compartiment et une cuisson vapeur dans l'autre. Sortie prévue fin 2020.

Miele complète sa ligne de four encastrables G7000 et met en avant des fonctionnalités haut de gamme : connectivité, caméra embarquée (FoodView) éclairage du four à l'approche de l'utilisateur, (Motion React), ouverture automatique de la porte en fin de cuisson, ventilation pour éviter la sur-cuisson. La gamme fera l'objet d'une campagne internationale en 2020.

DES SOLUTIONS PERSONNALISÉES

Chez AEG/ Electrolux, le nouveau four CookView règle avec Steamify le niveau de vapeur avec précision.

Le réservoir du four combiné vapeur se retire totalement. Avec le Cook View, la caméra intégrée dans la poignée permet de garder un œil sur la cuisson Le nouveau four connecté Electrolux, bénéficiera, grâce à un partenariat avec Innit, de l'accès direct à des solutions personnalisées à des recettes et à une assistance à la réalisation.

Pour Hisense, l'IFA est la première étape du lancement officiel en 2020 d'une gamme de produits encastrables : four cuisson vapeur, plaques de cuisson (gaz, vitro ou induction avec programmes automatiques).

Siemens poursuit le développement de sa gamme connectée et élargit les fonctionnalités disponibles sur les différentes familles de produits. La nouvelle version de l'application Home Connect 2.0 propose une navigation encore plus intuitive et des contenus allant au-delà du simple usage et très inspirants pour la maison connectée. Four iQ500 disponible en France en décembre 2019. Ppi, 1259,99 €

Décoratives ou discrètes, les hottes aspirantes se coordonnent de plus en plus avec les appareils de cuisson.

La nouvelle table de cuisson Série 8 Combi induction, Perfect Fry de Bosch intègre une hotte aspirante Dès que la table s'allume, le système de ventilation se met en marche. Disponible à partir de Mars 2020.

Parallèlement, Bosch lance, pour la plupart des modèles de hottes disposant d'un système recyclage, de nouveaux filtres bénéficiant d'un traitement anti pollen. Ces filtres « Clean Air Plus » réduisent le niveau sonore, absorbent 90 % des odeurs, retiennent les allergènes et



AEG/Electrolux : sèche linge/lave linge

99 % des pollens pour une atmosphère plus saine dans la maison.

PÔLE SOIN DES SOLS

En entretien des sols, la croissance des aspirateurs balais constatée en 2018 (+28 ; 5 % selon le Gifam) a incité de nombreux fabricants à étoffer les offres.

Exposé en star au centre du stand de Miele : le Triflex Hx1 a été un des plus en vue du salon. Cet aspirateur balai, format stick est le premier de la gamme Miele. Le bloc moteur/ filtration peut être déplacé, selon l'utilisation : en bas, pour aspirer les sols, près de la main de l'utilisateur pour aspirer en l'air ou passer sous les meubles, il peut aussi se détacher en mode aspirette. Batterie amovible (120 minutes d'autonomie), le Triflex, est doté d'une brosse qui adapte automatiquement sa vitesse en fonction des sols et peut être stocké en position parking. Ppi, en fonction des accessoires : 499 à 699€.

Sur le stand Hoover le nouveau balai sans fil H-Free 500 est compatible wifi. Position parking, batterie amovible, 40 minutes d'autonomie. Via le Smartphone, l'appli Hoover Wizard ouvre des fonctionnalités diverses : maintenance, performance et autres. Elle permet même de calculer le nombre de calories brûlées

lors du nettoyage. Sortie fin octobre. Ppi, autour de 250€

Avec le nouveau Unlimited Série I6, Bosch propose un modèle stick, léger et compact, fabriqué en Allemagne, la batterie amovible est compatible avec la plupart d'autres produits Bosch. Deux coloris Ppi, de 349€ à 399€

Pour AEG/Electrolux le nouvel aspirateur balai sans fil (QX9 pour AEG), Pure Q9 pour Electrolux, est le plus silencieux conçu par la marque (73db). Design épuré, en forme de lyre, léger, polyvalent, doté d'une rampe de led sur la tête d'aspiration, position parking, fonction aspirette, il dispose de 3 niveaux de puissance et d'une batterie au lithium pour 55 minutes d'autonomie. Sortie octobre/novembre Ppi, 299€ à 349 (avec pack allergie).

La déferlante des aspirateurs balais ne nuit pas à l'arrivée de nouveaux aspirateurs robots qui, eux aussi gagnent en technicité et performance pour mieux s'imposer au quotidien. On peut citer iRobot, Ecovacs, Neato (Vorwerk), Roborock, Electrolux, etc.,... La plupart avec de plus en plus de technologie très performante. ●

Le renouveau du marketing

Par Monique Caralli - Lefèvre

Le marketing a connu son heure de gloire quand les fabricants ont compris qu'au lieu de vouloir vendre ce que les usines fabriquaient, il était préférable et plus rentable de fabriquer ce dont les consommateurs avaient besoin ou envie, d'autant que les techniques pour mieux connaître les consommateurs, et à partir de là mettre en œuvre une stratégie d'influence pour les faire acheter, se sont développées et affinées.

Les entreprises ont donc investi massivement dans le marketing, parfois au détriment de la R&D. Grâce au marketing, par un effet pervers le moindre relooking était présenté comme une innovation provoquant au mieux l'indifférence au pire la défiance des consommateurs qui flairaient là, la manipulation.

Aujourd'hui, les choses ont évolué, les technologies dans toutes les familles de produit ont beaucoup progressé et sans avoir des performances équivalentes, elles apparaissent parfois comme identiques au consommateur. D'autre part, la modification de l'univers concurrentiel, notamment avec le rachat par de puissants groupes chinois d'entreprises européennes avec des marques plus ou moins fortes va entraîner des bouleversements et le repositionnement de l'ensemble des acteurs de la filière. Le marketing va donc retrouver ses lettres de noblesse, un marketing moins axé sur les techniques et

les outils aussi sophistiqués soient-ils mais plus porteur de sens et de différence.

LE MARKETING PÉDAGOGIQUE

Il est le fait de marques bien établies, créatrices de valeur, souvent haut de gamme qui ont assis leur succès sur la performances de leurs produits et des technologies innovantes qui n'ont pas ou peu été copiées.

C'est le cas par exemple de Laurastar ou Liebherr. Quand on a la même signature depuis sa création : « Le geste beauté du linge », qu'on sort un nouveau produit tous les six ou sept ans jamais moins, que son leadership est basé sur l'historique technologie DMS (dry microfine steam) il est évident que Laurastar doit avoir un marketing particulier ! C'est pourquoi, comme l'explique Delphine Gintzburger « Lau-

rastar va effectuer un gros travail de communication sur le label de vapeur sèche DMS, 15 fois plus rapide et d'un volume 1600 fois supérieur à la vapeur qui sort de n'importe quelle centrale à repasser classique, démonstration à l'appui, car le fait que la vapeur soit sèche fait qu'elle est plus hygiénique. On peut par exemple utiliser la Lift sur un oreiller pour le purifier. Comme il n'y a pas d'humidité, il n'y a pas de risque de prolifération de bactéries. La vapeur sèche permet de purifier et de régler ainsi les problèmes de santé et d'allergie. Le volume et la vitesse permettent de pénétrer au cœur de la fibre pour un résultat durable et ce sur n'importe quel tissu ». « La création de valeur pour le distributeur passe par une info rapide et mobile. Il faut donc qu'on l'explique vite et bien. C'est pourquoi, la démonstration peut être véhiculée sur les réseaux sociaux ou en vidéo dans les magasins ».

Depuis l'origine, Laurastar a des produits de grande qualité, uniques. La technologie n'a pas



Franck Pellé, directeur,
Directeur Général Eberhardt

changé, son authenticité non plus « le geste beauté du linge » mais aujourd'hui, la marque l'explique et le fait savoir !

Chez Liebherr aussi on en revient aux fondamentaux. On ne présente plus Liebherr qui est LE spécialiste reconnu du Froid et de la conservation. En effet, avec le carcan d'une réglementation qui n'est pas linéaire et de l'étiquette Énergie qui va évoluer, il est impossible en l'état actuel des choses pour un fabricant d'investir dans de réelles innovations. Plutôt que de lancer des innovations cosmétiques, Liebherr se concentre sur les vraies valeurs : la fonctionnalité et la durabilité. Le marketing c'est l'art de répondre de façon pertinente à un besoin exprimé ou non d'un consommateur. Or, comme le rappelle Franck Pellé : « le consommateur français veut manger frais, voie bio, tous les jours mais en ne faisant les courses qu'une fois par semaine ! Il faut donc lui offrir une vraie qualité de froid pour conserver dans le temps des produits fragiles et suffisamment de volume pour accueillir les courses d'une semaine. Le Biofresh et le Blu Performance, qui offre



Delphine Gintzburger, directrice commerciale en pleine démonstration (puissance et vitesse de la vapeur sèche)



CART, la dernière innovation

●●● 25% de capacité en plus, sont les meilleures réponses du marché. Encore faut-il le dire en langage consommateur ! »

En effet Biofresh n'a pas pour le consommateur une signification singulière d'autant que la majorité des marques, surfant sur le succès du Biofresh depuis 20 ans ont utilisé des termes similaires pour définir des concepts proches mais qui n'offrent pas les meilleures performances. « Une salade qui se conserve intacte pendant huit jours a plus de signification pour le consommateur surtout si on lui explique pourquoi ! ». « Pour bien conserver il faut à la fois une température basse et un taux d'humidité élevé pour éviter le dessèchement et la dégradation des produits frais or, avec Biofresh on peut atteindre 98% d'humidité » explique Franck Pellé qui poursuit : « On est challengé économiquement, culturellement, générationnellement ! Il ne peut naître de tout cela que de belles choses, mais le marketing doit changer de destination, de langage et de moyens ! et de conclure : « C'est Liebherr qui offre le plus de volume et qui conserve le mieux. C'est un acquis et on oublie de le dire ! »

LE MARKETING DE CONQUÊTE

Il est aussi bien le fait de PME française, comme SteamOne, que de géants comme Haier qui du fait du rachat de Candy passe d'un marketing mono marque tout au moins en France à une politique multi marques.

SteamOne est une PME française, innovante qui a ouvert un nouveau segment de marché, celui du défroisseur vapeur mais qui souffre d'un manque de notoriété, notamment auprès du grand public. Elle était jusqu'à présent un brin désorganisée, un défaut de jeunesse commun à de nombreuses petites entreprises. Mais l'arrivée d'Anne Frédérique Gautier comme Directrice Marketing va changer les choses. Cette Pro du marketing qui a également une bonne connaissance de la distribution a passé 22 ans chez Whirlpool, deux ans chez Gröhe et cinq ans chez Ariston Thermique, tous des leaders dans leur domaine. Autant dire qu'elle adhère totalement au projet d'Olivier et David Gabison qui veulent faire de SteamOne le leader mondial du défroisseur vapeur !

neo Domo : Qu'est-ce qui vous a donné envie de rejoindre SteamOne ?

AFG : Le fait de participer à une aventure extraordinaire qui inclut l'histoire d'Olivier et David, deux frères entrepreneurs qui viennent de la mode et qui ont tous les deux un sens inné du style. Participer à la croissance de cette entreprise française est une chance d'autant que SteamOne est une belle marque.

nD : Quelles sont les valeurs de la marque ?

AFG : Elles sont inscrites dans notre signature :



SteamOne pour repasser tous les textiles

Expert français du style. Notre volonté est de faire en sorte que chacun ait du style grâce à notre produit, un produit simple, efficace et rapide.

nD : Pourtant la marque souffre d'un déficit de notoriété !

AFG : La marque souffre d'un double déficit de notoriété. Tout d'abord sur la catégorie : un français sur deux ne sait pas ce qu'est un défroisseur vapeur et sur la marque qui est une marque jeune. Pour relever ce double challenge, nous avons engagé plusieurs actions tant auprès des distributeurs que des consommateurs. C'est ainsi que nous avons travaillé avec Darty Montparnasse à Paris sur un linéaire de 1,43m axé sur les usages du défroisseur. D'autre part nous avons organisé plusieurs BlablaSteam, avec des consommateurs, utilisateurs ou pas, de tous âges car alors qu'on pense couramment que ce genre de produits s'adresse aux Millenium en raison de leur désintérêt, voire aversion du repassage, les études consommateur ont montré que le défroisseur vapeur n'était pas un produit segmentant sur le plan générationnel (ce qu'on a également pu vérifier sur notre stand à Foire de Paris) et que le Golden Age (terme plus attractif que senior !) était également séduit par ce genre de produit.

nD : Vous êtes mono marque et mono produit. Comment s'effectue votre segmentation ?

AFG : La première segmentation se fait par cible de clientèle, professionnelle et grand public car les besoins sont différents. La seconde segmentation se fait par produits car nous avons deux types de défroisseur vapeur : le défroisseur à main ou portatif et le défroisseur vertical sur pied qui répond à un besoin différent. Si la concurrence est forte sur le défroisseur portatif, elle l'est beaucoup moins sur le défroisseur ver-



Anne Frédérique Gautier, Directrice Marketing

tical sur pied. Dans tous les cas, nous sommes présents sur les 3 et 4^{èmes} quartiles.

nD : Le « made in France » est une ambition affichée de l'entreprise. Où en êtes-vous ?

AFG : Cette ambition ne concerne que les défroisseurs verticaux : Le bureau d'études, la conception, le design sont réalisés en France de même que l'injection plastique dans le bassin de Saint-Etienne et l'assemblage même si le bloc vient d'Asie.

nD : Quels sont vos objectifs à moyen et court terme ?

AFG : À moyen terme, c'est de devenir le n°1 mondial du défroisseur vapeur en valeur et à court terme, mettre les moyens pour y arriver ce que nous sommes en train de faire avec une structure qui s'est considérablement renforcée et beaucoup d'enthousiasme de la part des équipes.

C'est sur un stand de plus de 3000 m² qu'Haier présentait les nouveautés du Groupe depuis le rachat de Candy Hoover, avec un

pôle central consacré à la maison connectée.

Le n°1 mondial pour la troisième année avec 15,42% de PDM, n'est que 5^{ème} en Europe, une position qui devrait s'améliorer puisque Yannick Fierling, PDG de Haier Europe a fait part à l'IFA de sa volonté de faire partie du Top 3 européen à l'horizon de cinq ans. Ce rachat s'est inscrit dans la stratégie d'Haier qui depuis dix ans mixte croissance organique et externe, un travail de globalisation qui va permettre à la marque Haier de devenir une marque premium. Sylvie Noulettee, Directrice Marketing nous dévoile la stratégie du Groupe en France.

nD : Haier passe d'une entreprise mono marque, tout au moins en France, à une société multi marque. Comment allez-vous gérer le portefeuille.

SN : Avant tout, je voudrais rappeler que Haier et Candy Hoover ont en commun une culture d'entreprise entrepreneuriale et que ce regroupement offre une forte complémentarité en termes de marques, de technologies et de produits. Nous avons effectué un gros travail de segmentation des consommateurs et d'identification de leurs besoins et nous avons pu positionner nos marques sur chacun de ces segments.

• **Candy est une marque cœur de marché**, italienne, smart, centrée sur la facilité d'usage, accessible, sachant qu'accessible ne veut pas dire pour nous entrée de gamme. C'est notre première marche mais pas la première marche du marché.

• **Rosières est une marque A**, française avec un patrimoine culturel et industriel important. C'est une marque de cuisson qui surfe sur la tendance du bien cuisiner à la maison et qui inspire confiance. Elle a toujours eu des partenariats avec des chefs, aujourd'hui les MOF (Meilleur ouvrier de France) auxquels nous allons donner un écho plus fort.



Stand Smart Kitchen



Candy, manchine à laver Rapido



• Hoover est également une marque A. Positionnée uniquement sur l'entretien des sols en France, elle est synonyme de performance, de bien être et de confiance. N'oublions pas que c'est Hoover qui a inventé l'aspirateur.

• Enfin, Haier est notre marque phare, généraliste qui a vocation à devenir la marque Premium du Groupe.

nD : Ce n'est pas gagné ! Car depuis son implantation en Europe, malgré de réels investissements la marque ne s'est jamais vraiment imposée.

SN : Il est vrai qu'Haier essaie depuis des années de trouver son bon positionnement en Europe, mais c'est la complémentarité avec les autres marques qui va lui permettre de monter en gamme sachant qu'Haier représente les solutions pour demain. La marque Haier est synonyme d'innovation, de design élaboré et de connectivité du 3^{ème} niveau. Le troisième niveau

concerne les appareils qui font partie de l'écosystème de la maison connectée. Il y a dans les cartons des projets fantastiques pour Haier qui devraient voir le jour en 2020/2021.

Sur le plan de la communication, Haier s'est exprimé deux fois en TV cette année. Nous allons poursuivre ce travail sur la notoriété de la marque mais dans le même temps nous allons équilibrer nos investissements sur les autres marques.

nD : La TV avait une présence symbolique sur votre stand à l'IFA. Cela signifie-t-il que vous avez abandonné toute ambition dans ce domaine ?

SN : Non car nous avons des clients fidèles sur cette catégorie et d'ailleurs les produits présentés à l'IFA ont recueilli un certain succès. Il n'y a pas à ce jour de désengagement de notre part sur la télé et nous la soutenons à hauteur de son activité, mais il est clair qu'à l'IFA cette année, l'accent était mis sur l'électroménager qui est notre priorité actuelle.

nD : Quels sont vos objectifs à moyen et court terme ?

SN : À moyen terme, être dans le top 3 européen en termes de parts de marché, ce qui signifie à court terme maintenir, voire renforcer Candy, travailler sur la notoriété et le positionnement d'Haier et d'une façon générale, renforcer l'activité de toutes les marques.

ECOVACS, LA DIFFICULTÉ DE FAIRE SAVOIR ! PAS FACILE QUAND ON EST UNE JEUNE ENTREPRISE CHINOISE DE 20 ANS DE SE FAIRE CONNAÎTRE SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS DES ASPIRATEURS ROBOTS MÊME SI ENTRE TEMPS ON EST DEVENU L'UN



Hannah Narcoz, responsable marketing France, présentant le Deebot Ozmo 950



Remise du Grand prix de l'Innovation IFA pour ECOVACS avec le Deebot Ozmo 950

DES LEADERS MONDIAUX EN VOLUME DES ROBOTS MÉNAGERS !

Compte-tenu de l'extrême prudence du management chinois dont la devise pourrait être « lentement mais sûrement », mais forte d'une gamme de produits extrêmement performants, l'arrivée d'Hannah Narcoz au marketing en France pourrait aider la marque à décoller.

nD : Remise du Grand Prix de l'innovation IFA, présentation d'une nouvelle identité visuelle, l'IFA a démarrée sur les chapeaux de roue pour Ecovacs. Le salon s'est-il poursuivi à la même allure ?

HB : Effectivement, nous avons eu une première journée très riche avec en plus de ce que vous avez mentionné, le lancement du Deebot Ozmo 950, le produit actuellement le plus abouti et l'annonce d'un partenariat stratégique avec Henkel, les deux sociétés ayant mis au point un liquide de nettoyage haut de gamme destiné exclusivement aux robots aspirateurs pour rendre les sols encore plus propres et plus brillants.

nD : Créée il y a 20 ans, Ecovacs est l'un des leaders mondiaux en volume de robots ménagers. Depuis quand l'entreprise est-elle implantée en Europe et en France ?

HN : Ecovacs s'est implanté en Europe en 2012 et en France en 2017, mais nous sommes encore en phase d'implantation. Le back office est assuré par l'Allemagne même si les responsables de l'ADV, de l'assistance client et du SAV sont français.

nD : Que signifie votre nouvelle identité visuelle ?

HN : Note logo est basé sur la modernité et la rondeur : l'aspirateur robot est rond et le E dans le rond est la symbolique du produit. Il va nous aider à construire une image de marque attractive pour les jeunes qui aiment la haute technologie, le design et la valeur pratique d'un robot ménager. Ce nouveau logo fête à la fois les 20 ans de l'entreprise et ouvre la voie aux vingt prochaines années.

nD : Quelles sont les valeurs de la marque ?

HN : L'un des messages publicitaires d'Ecovacs proclamait : « Do more what you love » (faites plus ce que vous aimez) avec le visuel d'une femme et un piano ! Grâce à ses produits intelligents, Ecovacs entend faciliter la vie des utilisateurs. Pionnier et avant-gardiste dans la technologie de la maison connectée, la philosophie d'Ecovacs est « Live smart. Enjoy Life » (Vivez intelligemment: Profitez de la vie).

nD : Comment se fait votre segmentation produit ?

HN : Nous avons des produits pour tous les besoins et je précise que Tous nos robots sont connectés et fonctionnent dans le noir.

• la série 500 constitue l'entrée de gamme. Le D500 a un fonctionnement aléatoire amélioré (il ne possède pas de laser mais ne se balade pas n'importe comment !). Il fonctionne soit avec la télécommande soit avec l'application, et bien entendu on peut le programmer. ●●●

●●● • Le D600 a un bac interchangeable. Il peut soit aspirer soit passer la lingette. La navigation est améliorée avec un nettoyage systématique.

• Le Slim, très fin comme son nom l'indique, il ne fait que 5,7cm de hauteur et bénéficie, lui aussi, de la technologie serpillère et nettoyage systématique

• La série 700 inaugure la première navigation intelligente. Equipé d'une caméra sur le dessus, le D 700 peut cartographier et signifier où il est, mais il n'enregistre pas la cartographie. Les D710 et 715 proposent également un bac interchangeable.

À partir de là, tous les modèles ont la cartographie laser.

• la série 900 a la technologie serpillère intégrée. Le 920 a une batterie de 90'. Il possède deux modes d'aspiration. Quand il détecte un tapis il l'évite lors du nettoyage humide.

Le 930 enregistre la cartographie d'un étage et possède une batterie de 90'. Il fait 10,2 cm de haut.

• Le 950 (9,3 cm de haut) dispose de plus de 3 heures d'autonomie. Il a une puissance d'aspiration augmentée de 21% avec trois niveaux de nettoyage. Il peut cartographier et enregistrer trois étages et sait où il est. Enfin, il peut gravir des obstacles de 2 cm.

• Le 960 qui sortira prochainement a les mêmes caractéristiques que le précédent tout en étant un peu plus épais, mais il est équipé de l'AI qui reconnaît tout ce qui est au sol : câble, chaussette, chaussure... C'est un produit qui séduira les geeks.

nD : D'après les premiers tests, le Deebot Ozmo 950 offre des performances bien supérieures à celles de ses concurrents en termes de puissance, d'autonomie et de technologie. Comment allez-vous transformer ce succès d'estime en succès commercial ?

HN : Nous avons la chance d'appartenir à un groupe chinois qui raisonne à long terme et qui prend le temps pour apprendre la structure du marché européen qui présente de grosses disparités (en Espagne par exemple, les robots représentent 50% du marché des aspirateurs mais avec un PMV de 150 euros ! Les managements chinois et allemand sont très attentifs à toutes les retombées que leur rapportent les pays, mais ils estiment qu'il vaut mieux marcher lentement que faire un faux pas. Et ce n'est pas parce qu'une marque met du temps pour s'imposer en notoriété qu'elle n'est pas en développement. Nous allons investir en communication, dans les magasins, dans le marketing d'influence. Nous avons le savoir-faire, reste à le faire savoir car la filiale européenne a de grosses ambitions pour la France.



THOMSON, la lampe connectée

LE MARKETING MALIN
Il est souvent le fait de marques de notoriété sans ambition de leadership qui ont trouvé leur cible et un positionnement juste et dont le marketing se joue de la concurrence pour se concentrer sur les innovations, des innovations elles-mêmes souvent astucieuses.

À cet égard, la marque Thomson est un exemple. Celle dont la signature « la signature amie » guide son action, s'adresse à une cible familiale, moderne, connectée mais pas geek, sensible à la qualité et au design. C'est ce qui a conduit à



Accessoires maison connectée

la création à LLUM, une innovation présentée à l'IFA. LLUM est une lampe connectée, conçue par FX Balléry, un designer spécialisé dans les luminaires connectés. « Le monde du design et de l'artisanat s'oppose souvent à celui de l'électronique » explique Bruno Estève. Nous avons cherché à les rapprocher pour en tirer le meilleur. Pour cela, nous nous sommes de nouveau associés à Designer Box. Résultat une lampe connectée signée qui marie le bois, le cuir et le verre soufflé, le tout à un prix accessible.

La seconde innovation présentée à l'IFA concernait At Home, l'écosystème wifi Thomson. Il se compose d'accessoires, prise de courant, ampoule, caméra, petits modules de chauffage, micro module récepteur pour gérer l'éclairage, les volets roulants ou les portes du garage à distance, faciles à installer et qui ne nécessitent aucune box domotique. Tous ces accessoires permettent de piloter sa maison à distance et d'effectuer une multitude d'opérations dans les domaines du confort, (mise en marche du chauffage et de l'éclairage), de la sécurité (ouverture et fermeture des volets), surveillance des dépenses énergétiques. En effet, un espace totalement dédié sur l'application indique en temps réel sa consommation d'énergie grâce à l'historique des données.

Pour fluidifier encore plus l'utilisation, l'ensemble des solutions domotique Thomson est désormais pilotable à l'aide d'une application unique justement baptisée At Home. Tout est contrôlable via les assistants vocaux Alexa ou Google Home ; « Alexa règle la température à 21° » !

« Ce sont des produits qui répondent à des besoins spécifiques. La mission de Thomson

Bruno Estève
Directeur
des Licences
Technicolor



est d'identifier le besoin et de trouver une solution simple » conclut Bruno Estève. Après le marketing coule de source !

LE MARKETING SEREIN !
Nullement impressionné par son voisin chinois qui année après année grignote des m² d'exposition, le groupe BSH faisait preuve d'une belle sérénité à l'IFA cette année, peut-être parce qu'il y avait de belles innovations comme le système Autoclean des nouveaux sèche-linge qui permet de nettoyer le filtre seulement une fois tous les vingt cycles, mais pas que !

nD : BSH est bien implanté en Chine avec quelques 10% de part de marché, soit plus que tous les autres groupes réunis. Est-ce un



Nouveau système de nettoyage du filtre à peluche

Autoclean de Bosch

avantage pour comprendre la concurrence chinoise en Europe ?

CD : Corinna Du Crest, Directrice Marketing et Communication chez BSH y voit deux avantages. « La croissance du marché Chinois alimente la croissance de BSH au global. La Chine est aussi une excellente école. Le rythme des innovations y est beaucoup plus rapide qu'en Europe, les acteurs sont créatifs et dynamiques. Si on arrive à suivre là-bas, c'est plus facile ici ! »

nD : Aujourd'hui, BSH est leader en Europe. Comment comptez-vous conserver cet avantage ?

CD : Placer le consommateur au centre de toutes les réflexions et de toutes les actions. À Munich, une division toute entière travaille sur la « User Experience » pour toutes les catégories produits et toute l'Europe. Nous sommes en contact permanent avec les consommateurs. De la conception des produits aux services que nous proposons tout au long du cycle de vie du produit. Nous sommes à l'écoute de leurs envies et mesurons leur satisfaction avant l'achat, pendant l'achat et au cours de l'utilisation. On constate par exemple qu'en France, les attentes des consommateurs sont relativement différentes en matière de froid. Dans un pays où la gastronomie est érigée au rang de patrimoine, où l'on mange frais, varié et où le budget alimentation est bien plus conséquent que dans d'autres pays, les Français s'attachent principalement au volume dont ils vont disposer ; BSH a d'ailleurs présenté à l'IFA une nouvelle gamme de combinés XXL prochainement disponible en France.

nD : Comment évolue le comportement du consommateur et quelles conséquences sur le marketing ?

CD : Le consommateur achète de manière totalement différente : il est toujours connecté, il comprend vite, il accède à l'expérience d'autres consommateurs et aux meilleurs prix. Une marque doit donc être performante sur tous les points de contact que le consommateur peut avoir avec elle. Il faut identifier qui il est, comment il vit, quelles sont ses aspirations et ses motivations à l'achat. Savoir aussi à quel stade il est dans son parcours d'achat : recherche d'inspiration ou d'information, comparaison, phase d'achat ou utilisation. Le marketing doit décoder tous les signaux et formuler dans l'instant une ré-

ponse adéquate. Il faut plus que jamais s'adresser de façon individualisée au consommateur car c'est lui qui va acheter le produit et l'utiliser.

nD : Les produits ont de plus en plus de fonctionnalités avec des bénéfices consommateur qui touchent parfois des cibles très différentes. Comment allez-vous communiquer ?

CD : Une des clés réside dans le Big Data, c'est à dire dans la collecte et l'analyse des données consommateurs. Essentiellement les traces numériques que nous laissons tous : sur les sites, les réseaux sociaux, les forums, les formulaires, notre carte de paiement...La liste est longue ! Leur analyse permet la clusterisation des consommateurs en différents groupes aux-

quels nous pouvons adresser un message publicitaire différencié. L'argument pour i-dose ne sera pas le même pour un écologiste que celui d'Active Oxygen pour une jeune maman qui a un enfant allergique. Il faudra chaque fois se concentrer sur un avantage consommateur et ne pas chercher à tout dire !

nD : Le positionnement de vos marques vous paraît-il suffisamment différencié ?

CD : Il ne l'a jamais autant été. En termes de design et d'équipement, un four Siemens n'a rien à voir avec un four Bosch et encore moins avec un four NEFF. Avec Bosch et Siemens, nous sommes présents au cœur du marché sur les segments les plus volumiques. Et avec le succès que l'on connaît car il y a des consommateurs attachés à chacune de ces marques. NEFF bénéficie de technologies exclusives et d'un design propre et est distribuée essentiellement chez les cuisinistes. C'est par ailleurs la marque la plus connectée. 15% de son chiffre d'affaire est réalisé avec des produits connectés (15%, ce n'est pas marginal !) et devrait atteindre rapidement 20%.

Quant à Gaggenau, elle a le positionnement assumé d'une marque de luxe, des produits qui répondent aux exigences les plus élevées et une distribution axée sur les cuisinistes haut de gamme. Sa force de vente est dédiée et bénéficie de la puissance du groupe.

Le monde bouge et le temps s'accélère. L'enjeu est de garder l'œil grand ouvert pour anticiper les évolutions encore à venir. Le groupe l'a bien compris en soutenant par exemple le développement de start up d'où pourraient venir les innovations de rupture de demain. ●





Une rentrée de septembre sous le soleil à Berlin.

IFA 2019, *de timides innovations*

Par Pierre Lagrange

Les innovations technologiques ont progressé de manière spectaculaire ces dernières années, avec des produits de plus en plus sophistiqués... Cela a peut-être pour conséquence qu'il devient de plus en plus difficile de détecter les réelles améliorations et évolutions chez les fabricants... ou alors celles-ci deviennent de moins en moins perceptibles, même si elles apportent plus de confort d'usage et de qualité de restitution.

Télévision

Bien que dans un marché compliqué depuis quelques années, le téléviseur reste un produit majeur dans l'électronique grand public. Cela n'est pas nouveau, mais les téléviseurs de demain seront plus techniques, plus grands, mais vaudront aussi plus cher. Le renouvellement du parc, bien qu'en décroissance en nombre, est un peu compensé par un prix de vente moyen qui grimpe année après année.

La 8K domine les annonces par une forte présence sur les stands, et les constructeurs essaient de pallier au manque de contenu par des systèmes de traitement d'image que l'on pourrait qualifier de superlatifs.

Le leader du marché Samsung continue sur sa lancée avec une démocratisation de la 8K lancée lors de l'édition précédente, dont la gamme QLED

8K commence désormais avec un 55 pouces, sous la référence QE55Q950R. Annoncé à 3 290 €, son prix est encore loin d'être à la portée de toutes les bourses. De leur côté, les gammes The Frame (à partir de 999 €) et The Serif de la famille Life Style sont désormais munies d'une dalle QLED, pilotées par le Quantum Processor maison, et bien sûr connectées.

Philips met l'accent sur la technologie OLED, mais se distingue par l'intégration d'une barre de son B&W dans ses téléviseurs. L'OLED 934 (55 pouces à 2 500 € & 65 pouces à 3 500 €) cible les cinéphiles avec un système 2.1.2 composé de 6 haut-parleurs, alors que l'OLED 984 (65 pouces à 5 000 €) avec sa puissance de 60 W RMS, et muni de son Twitter on Top, ravira les audiophiles. Ambilight oblige, le positionnement de la barre de son sur le 984 a permis

de rajouter une quatrième rangée de LED sous l'écran. Et pour attirer plus de monde vers les écrans OLED, la série OLED 754 affiche des tarifs assez attractifs.

TCL a présenté le X10, un téléviseur de 65 pouces équipé d'une dalle à technologie d'éclairage Mini LED. Ce sont 15 360 petites LED, placées derrière la dalle LCD, qui ont pour rôle de donner un rétroéclairage plus précis afin d'obtenir de meilleurs contrastes. Le X10 sera disponible dès novembre, livré avec une barre de son Onkyo Dolby Atmos, au prix de 2 500 €.

Sharp a annoncé le plus grand écran 8K au monde, avec une dalle LCD de 120 pouces. Il est équipé de la connectivité 5G, qui devrait lui permettre de diffuser les contenus en ultra haute définition via l'internet mobile, donc sans nécessiter de box Internet ou autre décodeur TV.

Reste à savoir quand la 5G sera accessible en France.

L'écran LCD de l'Uled XD Ultra HD/8K Hisense, avec ses deux dalles 8K (une en couleur et une en noir & blanc), compte rivaliser avec la technologie OLED en terme de contraste. Chez JBL pas de téléviseur, mais la Link Bar permet de rajeunir tout téléviseur en le transformant en Android TV. Munie de 4 haut-parleurs et d'un caisson de basses optionnel, avec une puissance de 100 W, la Link Bar apporte entre autres le streaming vidéo (Netflix, YouTube, ...) et musical (Deezer, Spotify...) et embarque l'assistant Google, le tout au prix de 299 € (subwoofer en option à 399 €).

Smartphone

L'IFA semble de moins en moins être le salon de



Le Samsung QE55Q950R, un OLED de 55 pouces.



L'OLED 984 de Philips avec sa barre de son B&W



Retour au design des années 60 avec les Braun LE01, LE02 & LE03

Le Samsung Galaxy Fold, premier Smartphone à écran pliable



Les Elite Active 75T de Jabra, belle réduction de taille depuis les 65T



Vous pouvez vous raser sous la douche avec l'IPX7 de Wahl



prédilection des téléphones mobiles. Cela étant, Samsung a annoncé son fameux Galaxy Fold, un Smartphone pliable muni d'un double écran relié par une charnière. L'écran a une diagonale de 4,6 pouces lorsqu'il est fermé, et passe à 7,3 pouces ouvert. Le Fold est compatible 5G et devrait être annoncé en France sous peu au prix conseillé de 2 020 €.

Le Xperia 1 lancé au printemps est rejoint par le Xperia 5 chez Sony. Ce modèle à un écran OLED Full HD & Dolby Atmos, au format cinéma (21:9) de 6,1 pouces, plus facile à tenir dans la main que le 6,5 pouces du Xperia 1. Il est annoncé pour cet automne au prix de 799 €, soit 200 € moins cher que le Xperia 1.

Le Smartphone a lancé la mode des films en mode portrait. Acer leur répond avec le C250i, un vidéoprojecteur capable de fonctionner dans ce format. Pour cela il suffit de le basculer à la verticale, supprimant ainsi les bandes noires latérales. Sa batterie lui donne une autonomie de 5 heures, ainsi que son enceinte intégrée de 5 W le rend totalement portable. La connectivité complète 250i (USB A & C, HDMI, microSD) permet



Le vidéoprojecteur Acer C250i diffuse les vidéos en mode portrait

de le relier à la plupart des appareils du marché. Il est annoncé pour début 2020 au prix de 539 €.

Audio

L'audio est en pleine mutation, passée du poste de radio à ondes courtes, longues et FM au poste numérique et connecté, ou de la chaîne HiFi analogique à l'enceinte connectée et au Smartphone à son haute résolution. Et même si la HiFi continue à vivre, le marché est aujourd'hui grandement sur l'audio portable.

Ainsi Sonos ajoute la liaison Bluetooth au WiFi, avec la Move, une enceinte sans fil hybride au prix de 399 €, d'une taille proche de la One. Nomade avec sa poignée et sa batterie d'une autonomie de 10 heures, elle résiste aux chutes, à la poussière et aux projections d'eau, la Move fait sortir Sonos de la maison, tout en gardant les possibilités du multiroom de la marque, ainsi que les commandes vocales via Google Assistant ou Amazon Alexa.

L'IFA a été l'occasion pour Braun de revenir dans le son avec une nouvelle gamme d'enceintes connectées, dont le design est reconnaissable du premier coup d'œil. Rappelant les modèles LE des années 1960, les Braun Audio LE01, LE02 et LE03 (379 à 1 099 €) fonctionnent en Bluetooth et WiFi, et sont pilotables par la voix via Google Assistant.

JBL conserve sa position de leader en terme d'enceintes connectées, avec 100 millions d'unités vendues à ce jour, et annonce la Pulse 4 toute lumineuse, et la Flip 5 (cette dernière étant dérivée en éditions écolo, avec l'OCEAN et la FOREST).

Côté casque, c'est le True Wireless qui est à l'honneur. Totalement sans fil, ce type d'écouteur est en réalité deux écouteurs, le tout relié en Bluetooth. Toutes les marques, qu'elles soient

La montre Garmin Venu suit toutes vos activités physiques



spécialisées dans le son, le casque ou le Smartphone, proposent ses propres modèles, qu'ils soient équipés d'un système de réduction du bruit ambiant ou non, comme par exemple les WF-1000XM3 chez Sony ou les Elite Active 75T chez Jabra.

Le casque Philips PH805, quand à lui, est Bluetooth et à réduction de bruit active avec un mode Awareness. Dali est un nouveau venu dans ce domaine, avec deux modèles, l'i04 et l'i06, ce deuxième ajoutant la réduction de bruit.

Bien-être & santé

Les rasoirs et tondeuses électriques restent un marché assez porteur, que ce soit pour couper ou tailler la barbe. Joli contraste entre Philips qui présente un modèle connecté, avec le Smart Shaver de la série 7000, dont les paramètres se règlent via une app sur Smartphone connectée en Bluetooth, et Wahl, qui fête ses 100 ans, et son IPX7, beaucoup plus classique mais totalement étanche, que l'on peut donc utiliser sous la douche.

Avec 40% des hommes et 25% des femmes qui ronflent; le sommeil des humains peut être contrôlé par la ceinture Philips SmartSleep, leur permettant à près de 90% d'entre eux de réduire leurs ronflements.

Les gamers ne sont pas oubliés, avec le Predator Thronos Air d'Acer, un cockpit de gaming suréquipé qui inclut des fonctions de

massage dans son fauteuil. Équipé de 3 écrans de 27 pouces, le joueur entre en totale immersion dans un siège baquet qui peut pivoter jusqu'à 130 degrés, tout en détendant son dos via le moteur massant intégré. Seul son prix annoncé de 20 000 € fera hésiter les passionnés.

Les montres connectées restent un marché encore compliqué, mais Garmin, qui jusqu'alors proposait des montres totalement numériques arrive sur le marché de Fitbit et Withings. Le modèle Venu, via son écran AMOLED, permet un suivi complet de son état de santé (fréquence cardiaque, niveau de stress, cycles du sommeil & menstruel) et reçoit les notifications de votre Smartphones, SMS, réseaux sociaux, appels téléphoniques, etc. Elle propose aussi près de 40 entraînements physiques personnalisés (Yoga, Pilates, musculation, cardio-training...) Plusieurs modèles arrivent cet automne à des prix entre 350 et 380 €.

5G

Mis à part les téléviseurs 8K, la deuxième grande tendance à l'IFA cette année a tourné autour de la 5G. Son déploiement étant prévu pour 2020 en France, il est grand temps de s'en préoccuper. La performance de cette nouvelle norme va en effet changer la donne en ce qui concerne la diffusion de contenu, car elle va directement entrer en concurrence avec les réseaux câblés. Les premiers Smartphones arrivent en 5G, et des annonces de téléviseurs (cf. Sharp) incorporant un récepteur 5G commencent à voir le jour. Les tuners TNT vont donc peu à peu voir apparaître à leur côté un tuner 5G, avec pour conséquence une nouvelle répartition des droits de diffusion, les chaînes actuelles n'en ayant plus la maîtrise. Il est d'ailleurs fort probable que les GAFA (Google, Amazon, Facebook & Apple) entrent dans la danse, et s'accaparent la manne financière des compétitions sportives, et autres événements à portée mondiale. La diffusion de contenu en 8K nécessitera la puissance de la 5G, car la technologie actuelle de la TNT demanderait trop de bande passante pour ne pas réduire la qualité du signal. ●

Hisense



UEFA
EURO2020

PARTENAIRE OFFICIEL

Hisense, l'innovation utile

Hisense, 4ème fabricant mondial de TVs et de réfrigérateurs vous accompagne sur l'ensemble des produits de la maison.

Notre objectif est de rendre abordables les designs Premium et les dernières technologies.

Préparez le futur, jouez la carte Hisense, partenaire officiel de l'UEFA EURO 2020™

