



Simon Barbeau, Président Directeur Général du Groupe BRANDT

Groupe BRANDT : le retour. Enfin !!

Innovtec 2019 : Commerce, commerçons, commerçez.

Riviera-et-Bar, Siméo: l'accomplissement

Arcelik : un business model basé sur le développement durable

CUISINE : Mobalpa new look

PRODUIT : Gérer sa cave à vin avec son mobile

BRUN : des cadeaux connectés pour Noël

STRATÉGIE

P. 10

Riviera-et-Bar
et SIMEO,
l'accomplissement !



MOBALPA

Aménagements à votre mesure

CUISINE

P. 18

MOBALPA,
new look !

DÉVELOPPEMENT DURABLE

P. 14

Arcelik, un business model basé sur le développement durable !



CUISINE

P. 20

Gérer sa cave à vins avec son téléphone grâce à la bonne application !



DISTRIBUTION

P. 16

Commerce, commerçons, commercez !...



BRUN

P. 22

Des cadeaux connectés pour Noël



DE'LONGHI GROUP

Maud Piedfer,
Chef de Groupe
De'Longhi
France



Après une formation en marketing et commerce, diplômée d'une maîtrise en commerce international et d'un DESS en marketing, Maud Piedfer a commencé sa carrière dans le Groupe SEB en tant que chef de produit pendant neuf ans. Elle entre ensuite chez Melitta comme chef de produit Senior, puis Category Manager pendant 8 ans sur les marques, Melitta, Handy Bag et Albal. Elle poursuit sa carrière chez Miele comme chef de Groupe dans l'univers du lavage, de la préparation du café et du nettoyage des sols avant de rejoindre De'Longhi France comme chef de Groupe des trois marques, en marketing stratégique et opérationnel. Elle a en charge le management des directeurs de marque, le trade marketing et la formation. Elle a pour mission de suivre les projets transverses au sein de l'équipe marketing sous la direction de Vincent Bougeard.

CUISINES

COMERA Cuisines, Prêt pour 2020

La réunion nationale Comera Cuisines qui s'est tenue le mois dernier à Marseille a permis de vérifier la bonne santé de l'enseigne sur l'année 2019 avec des chiffres satisfaisant tant sur le plan du commerce que du nombre d'ouvertures de magasins. Mais surtout, cette réunion a permis de présenter au réseau la stratégie digitale, webmarketing et réseaux sociaux développées par le pôle Communication de la marque. D'autre part un coup de projecteur a été donné au Pôle formation avec la présentation de tous les programmes proposés dans le cadre de l'École récemment mise en place par Comera Cuisines. Quant aux produits, cette journée a été l'occasion pour le réseau de vérifier comment la marque avait anticipé les tendances du marché avec la confirmation du retour du bois, le mat, l'arrivée du minéral et la poussée du vert, au travers quelques modèles de Comera Cuisine et surtout en découvrant un avant-première un ensemble d'aménagements intérieurs bois de la nouvelle gamme Nebraska.



SCHMIDT termine l'année en beauté !

Au cours des trois derniers mois, Schmidt et Cuisinella se sont développés dans six régions de France mais aussi en Angleterre, en Espagne et en Allemagne avec l'ouverture de 16 nouveaux magasins dont six en Europe. En France ces ouvertures ont essentiellement concerné la Région Grand Est et la Région Ile-de-France. À l'étranger, c'est l'Angleterre qui prend la tête avec trois nouveaux magasins, suivie de l'Espagne: deux magasins et de l'Allemagne avec un nouveau magasin. Enfin d'année, le réseau a dépassé les 760 magasins, une belle performance.

BOULANGER Cuisines lance la garantie 7 ans incluse sur le gros électroménager



C'est une annonce forte que vient de faire Boulanger Cuisine à l'occasion de son nouveau catalogue ; Comme l'explique Eric Huygebaert, Chef produit Cuisine Boulanger : « l'expérience client et le service font partie de notre ADN. C'est pourquoi il nous a semblé évident d'offrir, en plus de la garantie 7 ans déjà offerte sur nos meubles de cuisine, un même niveau de garantie sur l'électroménager. Cela garantit à nos clients un plein usage de leur cuisine le plus longtemps possible ». Boulanger Cuisine propose

donc une extension de garantie de 7 ans gratuite sur le gros électroménager acheté simultanément avec leur cuisine Boulanger d'un montant minimum de 3 000 euros TTC (meubles et plan de travail). Cette nouvelle garantie vient compléter les services existants : Boulanger Croquis qui permet aux clients de valider l'implantation de leur cuisine et le choix des équipements, directement en magasin grâce à la réalité augmentée (images réalistes, vidéos en 3D). Boulanger Cuisine offre même le prêt d'un casque de réalité virtuelle aux clients pour qu'ils puissent visualiser leur projet en 3D directement chez eux dans leur cuisine. En complément de l'accompagnement sur-mesure offert aux clients, Boulanger propose des cuisines 100 % made in France. La nouvelle collection s'articule autour de quatre nouvelles tendances : Éthique, Nature, Contemporaine et mémoire.

Les français prêts à dépenser plus pour leur cuisine !

ENQUÊTE AVIVA

Cinq ans après la première édition, Cuisines Aviva a de nouveau mené une grande enquête nationale pour définir la cuisine idéale des français. Aviva, très active et pionnière sur les réseaux sociaux a fait le choix de se tourner vers sa communauté online (une communauté de plusieurs dizaines de milliers de followers et d'une audience cumulée approchant les six millions de personnes) pour le déploiement de son enquête dans une logique participative. 93,4% des répondants estiment que « la cuisine est le cœur de la maison ». 72,63% préfèrent une cuisine ouverte sur une pièce à vivre et 51,2% une cuisine avec îlot central. Au niveau du style, le « moderne/urbain » est plébiscité par 63,04% des répondants. Sans grande surprise, le blanc est la couleur préférée mais les déclinaisons de gris (anthracite, gris clair, ardoise ou béton) sont choisies par plus d'un sondé sur trois. Enfin pour les façades, le mat s'impose puisque 77,37% rêvent d'une cuisine « mat ». « la tendance au mat est très forte » avance Mathieu Fuzier responsable du service mar-



keting produit chez Cuisines Aviva, « Seul le laqué blanc brillant reste présent dans le top 10 de nos façades les plus vendues en 2019, les neuf autres étant mates ». Le « sans-poignée » s'impose puisque 61,64% des répondants font le choix d'une cuisine sans poignées, ils n'étaient que 32,8% en 2014. Quant au budget et c'est la bonne surprise de cette enquête, 57% envisagent de dépenser plus de 6000€ pour leur projet de cuisine contre seulement 38% en 2014. Encore faut-il remarquer que les hommes sont plus dépensiers puisque plus de 70% d'entre eux sont prêts à consacrer plus de 6000€ à leur cuisine. Ce qui a conduit Aviva à définir la cuisine idéale, sobre, îlot central et aspect naturel pour 5990€ tout compris (meubles plus électroménagers, mais hors pose et hors livraison).

ROWENTA

Silence Force R064 labellisé Longtime



Longtime est un label indépendant créé en 2018 par la société coopérative et participative ETHIKIS qui permet d'identifier les produits conçus pour durer. Au-delà de l'exigence de réparabilité,

Longtime impose plus de 41 critères dont la longévité et le SAV et n'est attribué au produit qu'après un contrôle indépendant. Longtime bénéficie du soutien de l'ADEME. Les aspirateurs traîneaux Rowenta Silence force R064 sont les premiers produits électroménagers de grande consommation labellisés Longtime. Un label qui selon le Groupe SEB devrait séduire les consommateurs responsables. En effet pour les entreprises, c'est l'occasion de faire reconnaître leurs efforts dans la lutte contre l'obsolescence programmée dès la phase de conception du produit jusqu'à la mise en place d'un SAV de qualité.

DÉVELOPPEMENT DURABLE

NEO DOMO

connectée, écologique, intelligente

Abonnement

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

N° CCAP : 0115 T 91629

Nom :
Prénom :
Société :
Adresse :
Ville :
Code postal :
Téléphone :
Courriel :

À retourner à :

Les Éditions de Peramos

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

À **ESPRIT MEUBLE**, tout est gratuit, l'entrée, le catalogue, le vestiaire et tous les repas, excellents !



Cette année malgré les grèves et les manifestations, Esprit Meuble a accueilli plus de 8500 visiteurs, en légère baisse par rapport à l'année dernière, mais particulièrement

motivés si l'on en juge par les prouesses que certains avaient accompli pour arriver à l'heure au Salon. Au fil des années Esprit meuble s'est sectorisé en Esprit Meuble, Esprit Sommeil, Esprit Deco (tourné vers la déco en magasin pour augmenter l'attractivité de l'offre et un CA additionnel), auxquels s'est ajoutée cette année Esprit Cuisine. Un secteur qui pour Gaëtan Menard répond à un besoin : « Nos distributeurs disposent en général de grandes surfaces et ils parcellisent leur espace pour augmenter le trafic et la rentabilité. 15 à 20% de nos clients font déjà de

la cuisine. La porosité entre les métiers ne fait que s'accroître. On voit bien que depuis plusieurs années les GSS et spécialistes électroménager s'ouvrent à la cuisine et parfois à la literie. Quand on a la surface nécessaire c'est une question de rentabilité. » Cette première présence d'Esprit Cuisine, concoctée à la hâte était, il faut l'avouer, un coup d'essai qui n'a pas fait le plein d'exposants, qui a généré un réel intérêt et un trafic qui n'était pas uniquement dû à la présence d'un délicieux buffet au milieu de l'Espace Cuisine, car il existait d'autres buffets, aussi bons dans d'autres emplacements !! Mais le côté très qualitatif de l'ensemble du salon était bien présent. Gaëtan Menard se dit convaincu « qu'en cuisine il y a plein de choses à inventer pour augmenter le business ». Ce qui est sûr et il suffisait de déambuler dans les allées d'Esprit Meuble pour comprendre que les industriels du Meuble sauront apporter leurs compétences en matière de créativité pour séduire les cuisinistes. Reste à savoir s'il y a de la place pour deux salons de la cuisine en France. Le bon sens voudrait que le SADECC et Esprit Cuisine trouvent un terrain d'entente, mais chacun sait que le bon sens n'est pas la chose la mieux partagée !!

ESPRIT MEUBLE
invite la cuisine

C'est un juste retour des choses ; Depuis l'apparition et le succès de la cuisine ouverte, les fabricants de cuisine ont entrepris d'investir une partie du salon mais souvent avec plus de détermination que de créativité ! Donc si le salon intéressait les cuisinistes, il n'est pas tout à fait anormal que les distributeurs de meubles soient tentés par la cuisine ! Esprit Meuble est un salon annuel créé il y a huit ans de l'échec de l'intégration du meuble à Maison&Objet. Sa particularité est qu'il n'est pas organisé par un organisateur de salon mais par une société d'évènementiel. Et ça se voit. C'est un salon où l'on fait du business, beaucoup de business et qui repose sur des valeurs de convivialité et de partage. Ce sont les industriels qui reçoivent leurs clients. Les deux co-fondateurs d'Esprit meuble Gaëtan Menard et Alain Liault, tous deux industriels sont là tous les matins à l'entrée du salon pour recevoir et serrer la main de tous les visiteurs, quitte à avoir la main endolorie au bout de quatre jours !

FRANCHISE EXPO, tous concernés

La 39^{ème} édition de FRANCHISE EXPO Paris se tiendra du 22 au 25 mars 2020 à la Porte de Versailles à Paris, un salon à ne pas manquer car c'est le rendez-vous idéal pour trouver le concept qui convient à chaque profil et avoir toutes les cartes en main pour sauter le pas et avancer dans ses projets d'entrepreneuriat ou d'investissement. Quelque soit le profil, l'âge ou le capital, Franchise Expo Paris est un moment privilégié pour se renseigner sur les fondamentaux, les avantages et les exigences du modèles. Il permet également de lever les idées reçues sur le capital nécessaire pour se lancer en franchise. Selon les enseignes on peut entreprendre à partir de 20 000 euros d'apport personnel avant emprunt. FRANCHISE EXPO Paris, c'est plus de 500 enseignes dont 22% de nouvelles, plus de 27 nationalités représentées.

MAISON&OBJET veut promouvoir la création chinoise

Maison&Objet vient d'annoncer la création d'un prix de Design en Chine : Maison&Objet Design Award China. Ce prix résulte d'un accord entre maison&objet et Chaoshang avec le soutien de Aube Events. Il récompensera les candidats dans trois catégories : Design de produit, design d'intérieur et Talents émergents. Si l'ambition des deux signataires est de promouvoir le meilleur de la création chinoise, Maison&Objet souhaite à terme créer un pont entre les designers chinois et ses grandes marques exposantes, alors que le groupe CHAOSHANG a pour vocation de devenir une plateforme

internationale de mise en relation entre designers et industriels. La création de ce Prix bénéficie du parrainage exceptionnel de l'Académie centrale des Beaux Arts de Pékin et engage également deux acteurs économiques très importants : le Centre International d'Art et de Design de Shenzhen et la China Building Decoration Association qui rassemble plus de 4000 entreprises qui emploient 13 millions de personnes. Ce concours sera présenté sur 120 m² lors de la prochaine édition de Maison&Objet en janvier 2020.

ENTREPRISES

COOKEO, franchit la barre des 2 millions de produits vendus en France !

Cookeo, le multicuiseur sous pression intelligent de Moulinex vient de passer la barre des deux millions d'exemplaires vendus en France. Avec une note moyenne de 4,8/5 sur Amazon et 1000 reviews, Cookeo se place n°1 des ventes dans la catégorie PEM depuis deux ans. COOKEO, ce n'est pas seulement un best-seller, c'est un phénomène communautaire inédit avec plus de 570 000 membres sur les groupes Facebook dédiés. On estime près de 10 000 le nombre de publications et commentaires utilisateurs par jour sur des groupes qui ne cessent de s'agrandir.



TERRAILLON fête ses 111 ans avec une collection capsule !

Quelle drôle d'idée que celle de fêter ses 111 ans ! Mais le leader français sur le marché du pèse-personne et des balances de cuisines n'est pas à une innovation près ! Alors la marque dévoile un logo éphémère inspiré par la typographie de Terraillon : trois lettres de l'alphabet deviennent tout naturellement des bougies formant le chiffre 111 ! Jusqu'au 31 janvier 2020, Terraillon lance une opération nationale de trade marketing avec 111 cadeaux à gagner. Il suffit d'acheter un produit porteur de l'offre pour tenter de remporter l'un des nombreux lots (scooter, appareils électroménagers, packs sommeil, packs remise en forme) sur le site de Terraillon. Et pour les adeptes des réseaux sociaux, il est possible de tenter sa chance le 11 du mois sur Facebook pour remporter des lots tous les 111 partages ! Enfin la marque a profité de cet anniversaire pour repenser le design de trois de ses produits phares : le pèse-personne Pop, le pèse-personne connecté Web coach Pop et la Macaron (la balance de cuisine préférée des français) dans trois coloris rétro, bleu, vert et rose.



BLACK FRIDAY les ventes ont augmenté dans les magasins physiques à Paris

Le Cabinet TR Group Solutions expert en solutions de Retail pour augmenter l'efficacité commerciale des magasins a analysé l'impact du Black Friday dans les magasins physiques de Paris grâce aux milliers de sensors qui recueillent des données anonymes sur le comportement des consommateurs. Le trafic piéton dans les rues de Paris a légèrement augmenté mais c'était avant les grèves mais le taux de transformation a augmenté de 0,95 point de pourcentage. Les consommateurs qui se sont déplacés dans les magasins en ont profité pour acheter plus. Le nombre de tickets moyens a augmenté de 34,5% par rapport à une semaine type de l'année. Le Black Friday, événement essentiellement online au départ bénéficie de plus en plus aux magasins physiques et prend de plus en plus de terrain sur les ventes du mois de décembre.



PULSAT n°1 des enseignes Qualité de service en électroménager et multimédia

Suite une nouvelle étude du magazine Capital avec l'Institut Statista, PULSAT a été élue meilleure enseigne de l'électroménager et du multimédia pour la seconde année consécutive. Une distinction qui devrait aider l'enseigne à atteindre son objectif de doubler le nombre de ses adhérents pour renforcer le maillage du territoire et proposer un magasin PULSAT à moins de 20 minutes de chaque client.

DISTRIBUTION

Simon Barbeau est un homme qui s'inscrit dans le long terme. L'électroménager est le fil rouge de sa carrière car ce polytechnicien a alterné des activités de Consultant au sein du Cabinet Conseil en Stratégie Oliver Wyman, puis en tant qu'associé chez PwC (branche Stratégie) où il a été amené à intervenir pour plusieurs acteurs de l'électroménager dont le groupe SEB et le Groupe Brandt. Il a ensuite occupé pendant 5 ans le poste de Directeur Supply Chain monde du Groupe SEB. En septembre 2018, il rejoint le Groupe Brandt en tant que Président Directeur Général. Il aime le secteur de l'électroménager pour deux raisons : c'est un gastronome qui adore cuisiner. Il utilise et maîtrise les produits au quotidien. La seconde raison est que l'électroménager est un secteur bien équilibré entre

la technique qui convient à sa formation d'ingénieur et le marketing qui passionne cet amoureux des marques. Il s'implique dès la conception du produit jusqu'à sa commercialisation et apprécie le fait de se sentir responsable de l'activité industrielle, marketing et commerciale.

De sa jeunesse passée à Nantes il a conservé un attachement fort à la côte Atlantique. Il trouve sa ressource au contact de la nature, plus particulièrement dans sa région natale. Un goût qu'il transmet à ses enfants.

C'est un travailleur acharné qui pense de manière constructive et qui est doté d'un sens de l'humour propre à retourner bien des situations. Il aime la franchise, la simplicité, l'optimisme actif et la gaité. Alors tristes et « tordus » passez votre chemin. Rencontre !

Nouveaux produits et croissance internationale au programme en 2020

Par Monique Caralli - Lefèvre

neo Domo : Après maintes morts annoncées et autant de renaissances, le Groupe Brandt avait fini par disparaître des radars. Pouvez-vous nous rappeler l'histoire de ces dernières années.

SB : L'épisode Fagor Brandt a bénéficié au départ d'un élan très positif et l'objectif de constituer un groupe européen fort était une idée intéressante. Malheureusement, l'éclatement de la bulle immobilière en Espagne a entraîné une crise économique grave.

Fagor s'est trouvé confronté à l'effondrement de son marché domestique et a perdu toute capacité d'investissements. Les années 2012/2013 ont été compliquées et se sont soldées par le dépôt de bilan.

Parmi les différents repreneurs, c'est CEVITAL qui a été choisi car son projet était celui qui maintenait le plus d'emplois en France en conservant l'activité historique du groupe, la cuisson.

En ce qui concerne le lavage et le froid, le projet permettait de créer un site industriel et faire face à la concurrence des zones de production classiques telles que la Chine, la Turquie ou les pays de l'est.

CEVITAL avait ainsi annoncé sa volonté d'investir massivement sur ces familles de produits en Algérie qui bénéficie d'un marché intérieur important et en croissance et qui dispose d'une main d'œuvre compétitive en matière de coût.

2014 a été l'année de la reprise avec le lancement d'un site industriel d'une très grande envergure et avec un niveau technologique que l'on voit peu en Europe.

Les produits présentés aux clients connaissent des retours positifs, mais le rythme de lancements étant très important, la montée en cadence a connu des retards.

Nous avons adapté le calendrier d'introduction des nouveaux produits et en même temps nous avons envoyé des expatriés pour faire monter le site en compétences.

Le site de Sétif est maintenant opérationnel et nous avons retrouvé une offre de lavage et froid pertinente. À date, les cadences de productions sont de l'ordre de 2500 pièces par jour au global.

Pendant l'année 2019, nous avons pris des parts de marché significatives en Algérie et en Tunisie grâce à ces produits fabriqués en Algérie.

Le site industriel algérien étant sur les rails, nous sommes de nouveau concentrés sur la France. Nous avons construit une nouvelle feuille de route Produits. En 2020, 70% des références du Groupe seront nouvelles !

Aussi, en 2020, la cuisson ne sera pas en reste avec l'arrivée des nouveaux produits et des nouvelles fonctionnalités.

neo Domo : Que représente le groupe Brandt ?

SB : Le groupe BRANDT c'est 500 millions d'euros de CA dont 40% en France, 40% en Afrique du Nord et 20% en Europe et en Asie, cette dernière étant un axe de développement important. C'est 1000 salariés en France et 2800 en Algérie ainsi qu'une présence à l'international au travers de nos filiales en Espagne, ●●●

●●● Maroc, Tunisie, Singapour, Malaisie, Chine (JV) et des distributeurs partenaires dans des nombreux autres pays.

neo Domo : C'est un Groupe algérien ?

SB : C'est un groupe français avec son siège social en France, des usines en France, une R&D en France, des marques françaises, et qui a un actionnaire Algérien qui apporte son expérience et son savoir-faire industriel en Algérie.

À titre de rappel, CEVITAL est le plus important conglomérat d'Afrique et compte plus de 26 filiales dans l'industrie, l'agro-alimentaire, la grande distribution et l'automobile.

neo-Domo : que représente la France à l'intérieur du groupe et quel est son rôle ?

SB : La France est le principal marché du groupe même si à terme l'Algérie dispose d'un potentiel élevé. La France possède deux sites de production Cuisson, l'activité historique du Groupe, à Orléans et Vendôme. Ainsi Le Groupe Brandt a, en quelque sorte, une jambe de chaque côté de la Méditerranée.

neo-Domo : On doit au Groupe Brandt, entre autres, la pyrolyse, l'induction, la première zone libre sur un table induction. Ça fait combien de temps que le groupe n'a pas lancé une « vraie innovation » ?

SB : Le groupe a été pionnier dans l'innovation technologique. Certaines innovations ont été reprises par d'autres fabricants comme par exemple l'induction. Les attentes des consommateurs sont aujourd'hui plus focalisées sur l'expérience produit que sur la performance technologie. Demain, on ira vers des tables avec une cuisson sans réglages, en déplaçant simplement les récipients ou des fours qui permettent de cuire plus rapidement tout en préservant les aliments grâce à un écran de vapeur et pour ce qui est du lavage, vers des cycles plus courts.

neo-Domo : Quelle est votre politique en R&D ?

SB : Nous maintenons et renforçons nos effectifs à Orléans dédiés à la R&D.

Aussi, nous travaillons davantage sur la connectivité en co-développement avec un partenaire qui a une grande expérience dans les objets connectés. Plus généralement, nous allons développer des partenariats avec des universités, des Centres de Recherche et des acteurs présents sur l'éco système de la cuisine.

Mais la R&D va également monter en puissance en

Quelle est votre politique Marketing et que vont devenir les marques ?

Le Groupe s'appuie sur son histoire, son savoir-faire et ses marques. Elles ont toutes un rôle à jouer car elles sont complémentaires et surtout elles bénéficient toutes les quatre d'une notoriété exceptionnelle. Nous avons deux marques généralistes internationales : Brandt et De Dietrich et deux marques spécialistes francophones Vedette et Sauter.

BRANDT est la marque du bien pensée, du pragmatique, qui accompagne les consommateurs dans l'objectif de simplifier leur quotidien.

SAUTER celle qui bénéficie d'une très forte expérience culinaire et qui trouve toute sa légitimité dans les cuisines des gourmands et des gourmets.

VEDETTE, La spécialiste du lavage qu'on ne présente plus.

DE DIETRICH est la marque premium du groupe, celle de l'excellence culinaire. Elle véhicule l'image de la gastronomie Française à travers le monde et notamment en Asie, où elle est considérée comme une marque de luxe.

Après une période de rationalisation de marques chez les principaux fabricants mondiaux, nous observons un mouvement de balancier avec la réintroduction de marques qui étaient en sommeil. Notre Groupe compte sur quatre marques qui couvrent tous les segments de marché avec une notoriété innégale. C'est extraordinaire !

Algérie à côté du site industriel en ligne avec notre stratégie de co-localisation en termes de développement et production.

neo-Domo : Vous avez dit que l'usine de Setif était enfin opérationnelle depuis le début 2019. Quelles sont les perspectives ?

SB : Comme je l'ai annoncé tout à l'heure, notre capacité de production est, à date, de 2500 produits par jour. 2019 aura été l'année 1 de l'usine. À partir du 2^{ème} semestre 2020, nous allons atteindre une production d'environ 4000 pièces par jour et l'usine devra tourner à pleine puissance à partir de l'année 2021.

neo-Domo : Vous avez récemment participé au Salon du Made in France. Quel était votre objectif au-delà de l'opération de communication ?

SB : Nous sommes le dernier fabricant de majeur GEM en France et il faut le faire savoir :

- d'une part avec le label « Origine France garantie » qui, avec un audit annuel, est beaucoup plus exigeant et crédible que la simple mention « made in France », parfois galvaudée. Encore, faut-il l'expliquer !
- D'autre part en travaillant pour faire reconnaître l'ori-

gine des produits. Comme vous le savez probablement, il y a un projet de loi en cours, sur l'économie circulaire avec l'étude d'un indice de réparabilité. Nous sommes très heureux de cette initiative bien qu'elle nous paraisse incomplète car elle ne fait pas état de l'origine du produit.

neo-Domo : Quels sont vos chevaux de bataille pour 2020 ?

SB : Le lancement des nouveaux produits et la croissance internationale, notamment en Asie. Le passage de la performance à l'usage est également un objectif pour le groupe en 2020.

neo-Domo : En France, vous avez bénéficié du soutien quasi indéfectible du réseau long. Quel message adressez-vous à la distribution ?

SB : la distribution nous a toujours soutenus, notamment le réseau long. Nous avons besoin des distributeurs, mais inversement les distributeurs ont besoin de nos marques qui font partie du patrimoine national et qui sont ancrées dans un inconscient affectif collectif. J'affirme ma volonté de poursuivre cette collaboration avec les distributeurs.

Notre vocation est d'être dans tous les circuits de distribution et le groupe est en ordre de marche pour s'adapter au futur. ●

ASSUREZ VOTRE RÉUSSITE EN VOUS OFFRANT LA SOLUTION MULTICANAL :



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



➤ UNE NOTORIÉTÉ NATIONALE :

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

➤ UNE AIDE À LA VENTE PERMANENTE :

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



VOTRE ATOUT LIBERTÉ
Une totale indépendance
juridique et financière

➤ **REJOIGNEZ-NOUS !**

CENTRALE PRO

BP 20059

57102 Thionville cedex

Tél : 03 82 59 15 20

PROCIE.COM

Riviera-et-Bar et SIMEO, *l'accompl*

Par Monique Caralli - Lefèvre

La décision en juillet 2019 de réunir dans une seule structure juridique ARB (marque Astoria et Riviera-et-Bar) et Siméo (marque Siméo) n'est pas une décision conjoncturelle ou opportuniste, elle est le fait d'une réflexion initiée il y a une dizaine d'années par la famille propriétaire, exempte de toute cupidité et d'un homme, Yves Delzenne qui depuis plus de quinze ans a mis son professionnalisme, son intuition, son sens du marketing et un management basé sur une autocratie douce (ce qu'il appelle la démocrature !) au service de l'entreprise.

Et pourtant, les choses n'étaient pas écrites d'avance, car Cogia, (division électroménager du groupe familial Superba) s'est construite au départ de « bric et de broc » mais avec une logique sur la durée. À l'origine, il y a une société Astoria qui fabriquait des cadrans de téléphone et qui s'est diversifiée avec succès dans le repassage (fers à repasser, puis centrales vapeur). Par ailleurs, en 1968, un membre de la famille Riviera (les bacs à fleurs) passionné de café, rachète un brevet et se lance dans la fabrication d'expressos assemblés à la prison de Marseille.

En 1994, Astoria est rachetée par deux cadres alsaciens qui vont également acquérir Riviera-et-Bar en 1998. Riviera-et-Bar se lancera rapidement sur le marché de la machine à pain, catégorie qui va connaître ensuite un succès aussi phénoménal qu'éphémère mais la marque qui a su anticiper l'évolution des besoins est toujours leader en valeur sur ce segment de marché en gain chez les spécialistes. Parallè-

lement en 1990, dans le sud de l'Alsace, Superba, un groupe familial qui a inventé et fabriqué des machines de thermo-fixation des poils de la moquette en injectant de la vapeur, machines vendues aux industriels de la moquette (on est là typiquement dans un marché B to B), décide de faire l'expérience du B to C, c'est en lançant d'abord des machines à tricoter, expérience à laquelle l'importation de pull chinois très bon marché a mis fin. Mais fort de sa connaissance de la vapeur, le Groupe crée en 1990 Domena qui s'est alors lancé dans la fabrication de centrales vapeur équipées d'un système révolutionnaire de production de vapeur instantanée et un design en rupture. Dans un 2^{ème} temps, les deux entrepreneurs, propriétaires des marques Astoria et Riviera-et-Bar, créent en 2001 la marque Siméo avec des produits innovants et malins destinés à tous les circuits mais ciblant les hypers avant de lancer avec succès la marque Rétro. Les trois marques, Astoria, Riviera-et-Bar et Simeo vivent ensemble tout en restant des structures juridiques séparées. En 2005, le groupe familial Superba rachète toutes les marques qui sont alors séparées



par circuits de distribution : ARB distribue les marques Astoria et Riviera-et-Bar dans les circuits spécialisés alors qu'Electropem distribue, Siméo, Domena et un certain nombre de marques périphériques dont Rio dans tous les circuits.

Yves Delzenne arrive à ce moment là pour prendre la direction d'ARB. À l'époque, Astoria fait près de 80 % du CA et Riviera-et-Bar à peine 20 %. Mais très vite les choses se gâtent. Le principal fournisseur d'Astoria, une entreprise italienne fait faillite. Les différentes tentatives pour relancer la pro-

duction, y compris l'assemblage en France échouent et Yves Delzenne qui connaît bien le marché du repassage finira par arrêter la fabrication des centrales vapeur. Heureusement que les machines à pain qui se vendent alors comme des petits pains, c'est le cas de le dire, vont sauver le résultat immédiat d'ARB. Astoria pour continuer d'exister se replie sur les couvertures chauffantes et les tables à repasser. Riviera-et-Bar, toujours positionnée sur le café, ne communiquait alors pas auprès du grand public et laissait faire une distribution plus impliquée qu'aujourd'hui. Suite à la chute du marché des

MAP, et la baisse continue d'Astoria, un premier plan de restructuration soft chez ARB voit le départ de 7 personnes toutes volontaires, puis de trois membres de l'équipe commerciale. Un mal pour un bien qui a permis de renouveler l'équipe et de l'impliquer plus fortement sur Riviera-et-Bar alors qu'historiquement c'était Astoria qui avait toujours eu le leadership. Mais Yves Delzenne décide alors dans le cadre de ce plan de faire de Riviera-et-Bar une vraie marque Premium et de la communiquer auprès du consommateur.

cation des actes de ventes qui crée du trafic dans les magasins séduit la distribution). Riviera-et-Bar a créé une nouvelle catégorie, génératrice de valeur. Aujourd'hui, les bouilloires à température variable représentent 18% du marché en valeur et Riviera-et-Bar est toujours leader avec 40% de part de marché. Parallèlement, Riviera-et-Bar s'implante dans les magasins d'art de la table et les spécialistes Thé pour qui un SAV dédié est créé. Un succès qui n'entame pas l'esprit de conquête d'Yves Delzenne, peu enclin à se reposer sur ses lauriers. En

lissement !

Yves Delzenne et son Chef Produits ont alors une intuition de génie : ils pressentent le développement du thé comme boisson premium. Riviera-et-Bar, lance donc la première bouilloire à température variable à 80 euros ! Puis dans la foulée une théière automatique et communique auprès du grand public avec une belle campagne TV. Les distributeurs, incrédules au départ, se rendent vite à l'évidence : les bouilloires à température variable se vendent bien (25 000 pièces en 2010 sur un marché alors inexistant ! et la multipli-

2013, Riviera-et-Bar se lance sur le marché de la plancha. Le prix moyen est alors de 30 euros avec des produits souvent déceptifs. Riviera-et-Bar propose plusieurs modèles allant de 90 euros à 250 euros ! Pour protéger le marché de façon pérenne, Riviera-et-Bar propose des produits exclusifs à ses clients partenaires, une décision approuvée par la famille actionnaire qui privilégie toujours le long terme. Aujourd'hui, Riviera-et-Bar réalise le même chiffre d'affaires qu'ARB en 2004 mais sans Astoria. Yves Delzenne a gagné son premier pari.

Dans le même temps, Electropem qui distribue les marques Siméo, Domena plus un certain nombre de marques satellite, réalise un CA plus important qu'ARB. Mais la difficulté à maintenir une production Française rentable pour Domena entraîne la fermeture de l'usine. Les GSA, vers lesquelles étaient concentrées les ventes, mais également le dérèglement des approvisionnements du circuit internet, entraînent Simeo vers des baisses de prix et de marge mortifères. En 2015, une nouvelle restructuration a lieu : Yves Delzenne, devenu directeur délégué de Cogia, propose d'arrêter les produits non rentables de même que les marques satellites afin de concentrer tous les efforts sur Siméo. De nouvelles gammes cohérentes sont construites avec la volonté ●●●



Théière automatique Riviera



Yaourtière Simeo



Gamme Fun Cooking Siméo





Corner l'Art du thé chez Boulanger



Origin Riviera

●●● de remonter l'image de Siméo auprès des spécialistes sans pour autant se désengager des hypers. En effet, Siméo avait trop souvent privilégié la catégorie (souvent innovante d'ailleurs) au détriment de la marque. C'est ainsi que sur certains produits on voyait le nom de la famille (cf Nutrijus) en gros et Siméo en petit ! Sur certains produits de la gamme Rétro, Siméo avait même purement et simplement fini par disparaître ! L'une des premières décisions d'Yves Delzenne est donc de remettre en avant la marque Siméo et de clarifier son positionnement par rapport à Riviera-et-Bar, car les deux marques sont innovantes, voire inventives quitte à être parfois en avance sur leur temps. C'est Siméo, ne l'oublions pas qui a lancé en 2008 Delicook, une gamme de multi cuiseurs qui restera seule pendant cinq ans !, c'est Siméo qui lance le premier blender chauffant en 2010. C'est également Siméo qui a démocratisé le robot cuiseur en termes de prix et de distribution, sans oublier le lancement d'Aerogarden, 1^{er} potager d'intérieur, en 2008 presque 10 ans trop tôt !

Mais, c'est Riviera-et-Bar qui lance, probablement un peu tôt, un préparateur de boissons végétales, et créé dès 2015 la gamme label HEALTH, bien avant que la santé ne devienne une tendance lourde de consommation. Preuve qu'il ne s'agit pas d'opportunisme, la 1^{ère} machine à pain de la marque proposait déjà en 2004 un programme sans gluten. Il y a maintenant en plus 10 programmes personnalisables sans gluten. Il en est de même pour la nouvelle machine à faire ses pâtes.

Dès 2017, Yves Delzenne avait pris la décision de réunir les forces de ventes d'ARB et d'Electropem afin d'anticiper les synergies. « La force de Cogia est d'être une PME, agile et rapide dans sa prise de déci-

sion et leur mise en œuvre, des qualités fort appréciées de la distribution » explique Yves Delzenne.

Aujourd'hui, les choses sont claires pour Riviera-et-Bar et Siméo tant au niveau de leur territoire, de leur positionnement que de leurs valeurs. Le territoire de Riviera-et-Bar se compose de l'expresso, du thé, des boissons chaudes, de la préparation culinaire, la cuisson, la gamme HEALTH. La marque, dont la base line est « objet d'art culinaire », propose des produits innovants aux fonctionnalités inédites, un design élégant et des matériaux nobles. Positionnée sur les

3 et 4^{èmes} quartiles, riviera-et-Bar est distribuée chez les GSS, grands magasins, groupements, e-commerce, Arts de la Table, spécialistes et ultra spécialistes. Sa mission est de défendre les rituels culinaires : l'art du thé, l'art du café, l'art du pain, l'art du jus. En favorisant le « fait maison de qualité », source de vitalité.

Siméo de son côté, propose une cuisine maison créative, plus festive et moins statutaire que Riviera-et-Bar. Son ambition est de rendre accessibles, en termes de prix et de facilité d'utilisation, les nouvelles tendances culinaires et modes de

consommation. Présente sur les marchés du petit déjeuner, des blenders chauffants multifonctions, des extracteurs de jus fédérés sous le label Nutrijus et sur le fun cooking, Siméo est positionnée sur les 2 et 3^{èmes} quartiles et distribuée dans les GSS, les hypers et supermarchés, groupements et e-commerce et vient compléter l'offre de Riviera-et-Bar dans les circuits plus spécialisés. Marque Trans-générationnelle, Siméo s'adresse à tous ceux qui aiment se faire plaisir en cuisinant avec des produits qui ont toujours « le petit plus » Siméo qui fait la différence. Siméo est une marque vraie, créative et bienveillante.

Aujourd'hui, Riviera-et-Bar et Siméo ne forment plus qu'une seule et même société. Les forces de vente sont communes, seul le marketing reste encore spécifique, les compte clés des deux marques étant dès 2020 progressivement dédiés aux 2 marques. Les produits sont développés sur mesure pour les consommateurs et les distributeurs avec les mêmes équipes pour les deux marques et toute l'entreprise raisonne et travaille dorénavant pour les 3 marques (avec Astoria).

La stratégie d'Yves Delzenne a toujours reposé sur la volonté de construire des relations de confiance avec ses partenaires en apportant de la valeur au marché, une stratégie gagnante puisque depuis le début de l'année, elle a permis aux deux marques de progresser tant en volume qu'en valeur notamment sur les marchés des planchas et barbecues et des extracteurs de jus. Quant à Astoria, marque pour l'instant en sommeil, elle n'est pas pour autant portée disparue. Yves Delzenne et ses équipes mènent une réflexion sur les produits avant et après la cuisine. Une affaire à suivre quand on connaît le flair précurseur d'Yves Delzenne en matière de tendances !

La saga continue. ●



Gamme Health Riviera

APPAREIL DE MISE SOUS-VIDE AVEC DATEUR INTÉGRÉ

En réalisant un vide d'air et d'oxygène, la mise sous-vide permet de conserver les aliments plus longtemps.

Les textures, les saveurs et les qualités nutritionnelles sont pleinement préservées. Les vitamines conservent tous leurs bienfaits...

Conservés sous-vide, les aliments se gardent de 3 à 5 fois plus longtemps en moyenne.



Fonction Dateur
5 roulettes pour dater et indiquer le type d'aliment



Fonction Ballon
pour les aliments fragiles



4 vitesses d'aspiration de l'air en fonction du type d'aliment

5 programmes : Sous-vide, Soudure, Ballon, Bocal et Marinade

Ecran LCD et sa molette Easy Select



2 niveaux de scellement pour les aliments secs ou humides





Arcelik, *un business model basé sur le développement durable !*

Par Monique Caralli - Lefèvre

On pourrait penser qu'il y a encore une dizaine d'années, une telle déclaration eut été inimaginable ! Et pourtant, voilà dix ans justement que la vision du groupe Arcelik « Respectueux de la planète, Respecté dans le monde » est devenue une façon de penser, de travailler, de vivre et surtout de se développer.

En 2011, sous l'impulsion d'Hakan Bulgurlu, directeur général, lui-même très impliqué dans la protection de l'environnement, des membres du Board ont entrepris l'ascension des plus hauts sommets pour sensibiliser clients et consommateurs aux conséquences néfastes du réchauffement climatique. Ils ont commencé par le Kilimandjaro en Afrique, puis ont gravi les plus hauts sommets en Europe et en mai dernier ils se sont lancés à l'assaut du mythique Everest au Tibet.

En ouverture de sa keynote à l'IFA cette année, des images montrent un Hakan Bulgurlu, franchissant le sommet épuisé mais

heureux : « j'ai souffert explique-t-il d'embûche mais j'ai adoré ce challenge et je, nous, l'avons fait pour la bonne cause ». La bonne cause, c'est la lutte contre ce réchauffement climatique qui fait fondre glaciers et banquises et qui risque de transformer des centaines de millions d'habitants privés d'eau donc de nourriture en réfugiés climatiques ! « Ce sera la plus grande migration que la terre ait connue », commente-t-il sobrement. Lui qui a vécu une partie de sa jeunesse en Thaïlande et à Hong Kong est devenu un amoureux fou de la mer, pour nager, naviguer, pêcher, plonger. Il gardait de son enfance le souvenir ébloui de Maya bay, l'un des plus beaux endroits du monde ! Alors ce père de trois jeunes enfants a voulu les emmener voir ce qu'il considérait comme

le paradis sur terre en leur racontant des histoires de sirènes et de pirates. Las, en arrivant, une vision apocalyptique l'attendait : un sol jonché de déchets, détritiques et bouteilles plastiques au point qu'il n'ose poser à terre les enfants qu'il tient dans ses bras. Des images prises par des plongeurs à Bali font état du même constat, dramatique, révoltant qui provoque la nausée.

Ça c'est le constat. Face à ce constat on peut se laisser aller au découragement ou décider de faire quelque chose ARCELIK a décidé d'agir. Mais ARCELIK n'est pas une ONG pleine de bonnes intentions, c'est la division Electroménager du Groupe Koç, le plus important groupe industriel de Turquie (25 milliards d'euros de CA en 2018 !). ARCE-

LIK, c'est le troisième fabricant européen d'électroménager fondé en 1955 qui possède 23 sites de production et 19 sites de R&D, dont un à Taiwan et à Chicago. ARCELIK commercialise 12 marques dont BEKO et GRUNDIG en Europe, mais aussi EDEFY (leader) en Afrique du Sud, DAWLANCE (leader) au Pakistan, ARTIC (leader) en Roumanie et bien sûr ARCELIK (leader) en Turquie. ARCELIK possède également plusieurs centaines de magasins en Turquie. C'est donc en tant qu'industriel et entreprise, une entreprise qui se doit d'être rentable, qu'ARCELIK a décidé d'agir. Depuis 10 ans, le groupe a mis en place un programme volontariste de développement durable. C'est ainsi qu'il s'est doté d'une centrale électrique d'une puissance de 6MWp, que la consommation d'éner-



gie des produits fabriqués par le groupe a diminué de 45%, la consommation d'eau de 38%, que les déchets nocifs par produit ont baissé de 11% et que le taux de recyclabilité des produits a progressé de 98%. Comme il n'existe pas d'Eco-organisme en Turquie, ARCELIK possède depuis 2014 deux usines de recyclages à Eskisehir pour le Froid et à Bolu pour les fours sur les sites de production.

En 2013, ARCELIK a été le premier groupe d'électroménager certifié ISO 5001 et suit depuis un programme d'amélioration continue de son management de l'efficacité énergétique pour, entre autres, préférer les solutions innovantes et toujours plus éco responsables, pour être un modèle du secteur et pour sensibiliser ses employés sur l'efficacité énergétique et la préservation des ressources naturelles afin de faire des défis écologiques et sociaux de véritables opportunités pour l'entreprise. Mission accomplie, puisque deux ans seulement après avoir intégré le DJSI (Dow Jones Sustainability Index), l'un des principaux indices de référence à travers le monde sur les grandes entreprises les plus performantes en matière de durabilité, ARCELIK vient d'être nommé leader de son secteur, détrônant une prestigieuse entreprise suédoise !

Cette reconnaissance intervient au moment où ARCELIK, comme l'a rappelé Hakan Bulgurlu a présenté des innovations majeures dans ce domaine. En effet, ARCELIK a mis au point le premier lave-linge doté d'un système de filtration des microfibrilles synthétiques. À



chaque lavage, plus d'un million de fibres de vêtements partent dans les canalisations et finissent dans les océans, dans le ventre des poissons et donc dans nos assiettes ! Cette nouvelle technologie va permettre de retenir 90% des microfibrilles, grâce à un filtre

situé dans le bac lessiviel qui filtrera l'eau avant de la rejeter. La commercialisation de ce nouveau lave-linge est prévue pour 2020. Mais surtout Hakan Bulgurlu s'est déclaré à l'IFA prêt à mettre cette technologie à la disposition des autres acteurs de l'industrie. En matière de lavage, le groupe a également présenté une cuve de lave-linge fabriquée à partir de bouteilles plastiques recyclées. Au total ce sont 25 millions de bouteilles en PET (250 tonnes de plastique) qui ont été recyclées pour la fabrication des cuves économisant 5,7 KWh d'énergie et évitant 885 tonnes d'émissions de CO². Cette innovation est déjà sur le marché.

Toujours soucieux de réduire la pollution marine, ARCELIK a déployé des efforts pour utiliser des matériaux issus de filets de pêche recyclés. Chaque année 640 000 tonnes de filets et de lignes de pêche sont perdus et piègent les animaux marins. En recyclant ces vieux filets avec les fibres de textiles usagées, ARCELIK a créé un matériau composite utilisé dans les pièces de four. Fin 2018, 65 tonnes de ces déchets avaient été récupérés et utilisés dans des produits qui sont déjà commercialisés. L'objectif d'ARCELIK est de développer cette filière. Le Froid n'échappe pas à la préoccupation environnementale d'ARCELIK avec deux innovations :

Un réfrigérateur bio, fabriqué à partir de plastiques bio sourcés et d'un matériau isolant polyuréthane bio sourcé et de composites bio sourcés à base de résidus alimentaires, soja, coquilles d'œufs et de maïs. L'empreinte Carbonne de ce bio plastique est inférieure de 80% à celle des plastiques couramment utilisés. Enfin un réfrigérateur à énergie solaire apportera notamment aux pays africains une réponse à la crise de l'électricité à laquelle de nombreux pays sont encore confrontés. Alimenté par courant continu et non par courant alternatif, ce réfrigérateur qui fonctionne à l'énergie solaire hors réseau électrique a une empreinte carbone inférieure à celle des réfrigérateurs classique tout en étant plus efficace sur le plan énergétique. Le produit sera prêt pour une production en série début 2020.

Autant d'innovations parfois surprenantes qui ne devraient pas pour autant pénaliser le business car Hakan Bulgurlu est convaincu que « créer de la valeur en réduisant les dommages environnementaux causés par notre industrie est une opportunité que nous devons saisir et les entreprises axées sur cet objectif super formeront toujours leurs pairs à long terme » ! Un optimisme justifié par les résultats d'une vaste étude réalisée auprès de 30 000 consommateurs européens qui montrent que 62% des consommateurs sont prêts à payer plus cher des produits qui répondent aux problèmes mondiaux et environnementaux.

La prise de conscience des consommateurs devient une réalité. ●



Commerce, commerçons, commerciez !...

Par Monique Caralli - Lefèvre

Pour cette édition d'Innovtec 3.0 2019, MDA a, une nouvelle fois, (bien) fait son métier de commerçant ! Une offre impressionnante avec plus de 160 marques présentes dans les métiers historiques du groupe, GEM, PEM, BRUN mais aussi en literie, cuisine, téléphonie, courant faible, photo et multimédia. Des alertes SMS, comme s'il en pleuvait, sensibilisaient les visiteurs aux offres commerciales des exposants jusqu'à la fin de l'année, aptes à changer le bilan des revendeurs et des plages horaires dédiées au commerce étendues « on prend les commandes jusqu'à 22h ! ». Pas étonnant dans ces conditions que tous, exposants et revendeurs croisés dans le salon, affichaient une mine réjouie !

Il ne suffit pas d'organiser un événement de cette envergure dans l'un des beaux stades de France pour en faire un succès. L'année écoulée ne s'est pas révélée un long fleuve tranquille pour MDA. La restructuration de la logistique GPdis, indispensable pour la survie de l'entreprise, comme la précise Vivian Corzani, vice président de MDA groupe, et pour la performance à venir, a généré quelques retards malgré la mise en place d'un stock tampon chez un transporteur pour les clients mais pas d'indisponibilité. Aujourd'hui, la situation du Gitem pose quelques problèmes sur lesquels le groupe préfère ne pas communiquer. Mais comme l'a rappelé Michel Aulas, Président de l'OL, également dans la tourmente avant la nomination de Rudy Garcia comme nouvel entraîneur, citant Winston Churchill : « un pessimiste voit dans les difficultés une opportunité de renoncer alors qu'un optimiste voit dans les difficultés une opportunité de les contour-



ner pour réussir » avant d'ajouter en souriant « on va se qualifier pour la Champions League et on sera sur le Podium » ! Michel Vieira est de la même trempe ! Seule lui importe la cohérence dans le temps, ce qui lui évite de réagir sous le coup de l'enthousiasme ou du dépit.

C'est la volonté de privilégier la relation avec les revendeurs qui guide la stratégie de MDA comme le montre l'outil informatique point de vente présenté à Innovtec et qui sera opérationnel à la fin de l'année. C'est une première étape de la digitalisation qui a pour objectif de créer le lien entre le magasin et l'entrepôt, la seconde phase sera entre le magasin et le consommateur. Et si le WEB a été mis en sommeil quelque temps, ce n'est que provisoire, l'objectif étant bien entendu de développer le « click & collect » pour amener le client dans le magasin. C'est également pour privilégier la relation avec les revendeurs que MDA a signé un



Innovtec est inauguré !



Michel Vieira, Président de MDA Group



Le Président Aulas et Vivian Corzani



Une assistance attentive pendant le discours officiel



Une soirée animée

MHK au service des cuisinistes

L'année prochaine MHK fêtera ses 40 ans; 40 ans au service des indépendants, cuisinistes et installateurs de salle de bains. Avec quelques 3 100 membres dans huit pays européens et un CA cumulé de plus de 6 milliards d'euros, MHK est le plus gros groupement d'achat dans le domaine de la cuisine, de la salle de bains et de l'ameublement. Mais MHK ne se contente pas d'offrir à ses clients les meilleures conditions d'achat, tout en leur démontrant par exemple qu'un avantage d'achat de 1% peut engendrer une hausse de 8,53% de leur bénéfice, car le groupement qui travaille avec une quarantaine d'usines en Allemagne propose un certain nombre de services en matière de marketing, communication et gestion. Il met également à leur service plusieurs marques privées appartenant à MHK pour couvrir tous les segments de marché. Tous les meubles partent des usines en Allemagne et les revendeurs sont livrés directement ce qui évite les pertes de temps.

Enfin, MHK assure la couverture de tous les risques de paiement et offre ainsi une solution sécurisée pour les fournisseurs. L'association avec MDA Groupe, avec lequel il va créer une structure dédiée, permet à MHK de s'implanter en France.

partenariat avec COFIDIS qui propose des solutions de financement pour toutes les enseignes et avec SDFG pour la sécurisation des chèques. Et c'est pour leur apporter un CA additionnel, que MDA a signé un accord de distribution exclusive avec MHK, d'origine allemande, le plus gros groupement d'achat pour les cuisinistes.

Au moment du rachat de GPdis, plusieurs observateurs avaient manifesté la crainte de voir MDA privilégier le discount au profit des enseignes. « Il n'en est rien, explique Michel Vieira, nous n'avons perdu aucun magasin et aucune enseigne. Au contraire Avelis Telecom a ouvert 25 nouveaux points de vente et PHOX a gagné 30 magasins en

deux ans. Nous sommes propriétaires de nos marques, c'est un gros avantage car la création de valeur d'une enseigne peut passer sur une autre. Pulsat et PHOX n'avaient jamais autant communiqué ! »

MDA est le plus vieux sponsor de l'OL. Pour les match à domicile, c'est MDA qui est sur le maillot des joueurs, mais pour les match à l'extérieur c'est Pulsat ! » Vivian Corzani, Vice-Président, renchérit « les deux enseignes MDA et Pulsat ont conservé un marketing séparé car leur ADN n'est pas le même et nous voulons conserver le territoire de chaque marque. D'ailleurs, l'objectif est de doubler le nombre d'adhérents Pulsat pour renforcer le maillage et offrir une qualité de service (qui vient d'être récompensée par le Palmarès Capital) à moins de 20 minutes de chaque client. »

Aujourd'hui, 95% de l'intégration de GPdis est réalisée, le groupe dispose d'un entrepôt de 22 000 m² dans le nord. Tout est prêt pour repartir sur la croissance avec en ligne de mire, pourquoi pas, l'Île de France !

Mais MDA s'interdit de limiter ses ambitions « Je continue de croire dans la relation client, or l'accueil et le conseil, c'est le rôle des spécialistes de proximité, il faut simplement que les indépendants comprennent que pour réussir, il faut qu'ils adhèrent à une enseigne forte et reconnue » conclut Vivian Corzani. ●

Ordissimo, l'ordinateur sans obsolescence programmée !

Pour sa seconde participation à Innovtec, Ordissimo affichait une satisfaction de bon aloi. Preuve qu'Ordissimo répond à un besoin et que les spécialistes de proximité sont les mieux placés pour vendre ce type de produit.

Ordissimo a été créé en 2002 par trois HEC qui ont inventé un ordinateur très simple à utiliser au départ à destination de leurs parents qui ne comprenaient pas pourquoi, entre autres, il fallait appuyer sur la touche démarrer pour éteindre la machine !

Treize ans plus tard, Ordissimo est présente dans cinq pays, la société est cotée en bourse sur Euronext Growth depuis 2018 et les trois fondateurs sont toujours là !

Ordissimo est donc un ordinateur avec un clavier unique : une touche, une fonction : pour faire arobase, on appuie sur la touche arobase ! c'est simple. Sur la page d'accueil, Ordissimo parle d'usage pas de technique : « envoyer un email », « regarder mes photos », « rechercher sur internet », etc... Grâce à son OS basé sous Linux, Ordissimo est complètement imperméable aux virus. Il est évolutif, il permet d'installer de nombreuses applications complémentaires dont l'interface a été épurée pour une meilleure lisibilité et les boutons contextuels sont mis en avant en haut de l'écran.

Mais attention, Ordissimo n'est pas un ordinateur pour seniors. « Il s'adresse aux « late adopters », par opposition aux early adopters, qui ont entre 45 et 80 ans, qui sont dynamiques, bougent, voyagent et qui veulent profiter de la vie pas apprendre l'informatique., explique Camille Roussel en riant.

Ordissimo qui est conçu en France est loin des préoccupations des grandes marques informatiques qui sont dans une course effrénée aux spécifications. Seul sur son créneau, il s'adresse à une cible de 15 millions de personnes, rien qu'en France !



Vincent Jung et Aurélie Demeure

MOBALPA, *new look !*

Par Monique Caralli - Lefèvre

Un vent de modernité souffle sur Mobalpa, oh, pas un vent brutal qui balaie tout l'existant sur son passage, mais un vent puissant qui a pris son souffle dans l'histoire et qui propulse la marque vers un cap clairement indiqué.

Fort d'une vraie gouvernance, le CO-MEX a défini la vision de Mobalpa qui est de rendre accessible, l'aménagement unique et tendance de l'habitat au cœur de l'expérience premium. En d'autres termes, Mobalpa veut devenir la marque Tendances de l'aménagement sur mesure. Pour atteindre cet objectif, elle ne manque pas d'atouts : une largeur de gamme importante sur ses trois métiers, cuisine, salle de bain, rangement, la maîtrise du sur mesure dont le CA, grâce à un nouvel outil de production et un investissement de 65 millions d'euros, va être multiplié par cinq en dix ans, une notoriété forte (Mobalpa fait partie du top 3 des marques avec 80% de notoriété assistée), un leadership en service (la garantie totale date de deux ans) et une nouvelle promesse de marque. Mais pour Vincent Jung, directeur de la marque : « il faut être combatif. Il faut offrir au consommateur une expérience premium tout en maîtrisant le panier moyen qui est actuellement de 10 900 euros, car il ne faut pas sortir de la zone qui a ses règles commerciales. En installant une dimension tendance, l'objectif est d'augmenter la valeur perçue sans augmenter la valeur faciale ». Pour concrétiser cette ambition, Mobalpa s'est adjoint les services de Vincent Darré, un designer décorateur, excentrique, exubérant, au style très personnel qui veut « emporter la marque entre Dali

et Cocteau en mettant en lumière ce que Mobalpa fait de mieux : la personnalisation ». Une personnalisation, symbolisée par la nouvelle signature de la marque : « Unique comme vous ». Une signature est associée à un logo. Mobalpa a donc retravaillé son logo avec des consommateurs qui avaient un projet de cuisine, tout en conservant ce qui fait l'ADN de la marque dont la couleur verte. Ensuite le logo a été travaillé non avec une agence de communication mais avec un architecte car le logo est avant tout destiné aux façades de magasin. En effet, la façade doit indiquer ce que l'on trouve dans le magasin et le positionnement de l'enseigne. Le résultat est spectaculaire : un logo blanc sur un aplat vert canard, assorti d'une base line : Aménagements à votre mesure. Ensuite, l'intérieur du magasin a été totalement repensé avec l'expérience client comme fil directeur. Un client qui a un projet de cuisine, peut soit passer à l'improviste dans un magasin en l'intégrant dans son parcours de recherche, soit venir suite à un rendez-vous, qu'il a pris parfois sur internet et dans ce cas, il ne veut pas de rupture entre le digital et le magasin, mais il ne veut pas voir des écrans. Il veut voir de vraies cuisines qu'il peut toucher, ouvrir les tiroirs et les portes, enfin, il veut être rassuré sur son budget. Les études consommateur ont montré que dans



un magasin de cuisine de 300/350m², il y a de grands moments où il ne se passe rien, où l'on ne voit personne car les vendeurs sont disséminés dans le magasin. Mobalpa a choisi de placer le client au centre du magasin, d'ailleurs le concept s'appelle « Capteur ». Il est en test, notamment dans le magasin de Chambéry depuis plus d'un an.

Le magasin est segmenté en trois grandes zones d'expérience : À l'entrée, sur à peu près un tiers de la surface, l'Espace Inspiration est consacré exclusivement à l'exposition de cuisines : il y en a sept. Très peu d'ILV, par contre l'histoire de la marque est retracée sur le panneau de bienvenue.



Le mur du choix



Un Espace projet pour favoriser une relation de confiance



- à gauche la façade est en mélaminé satiné, et à droite en mélaminé verni. Le plan de travail est en stratifié à gauche et en quartz de même couleur à droite.

- le meuble bas de 30 cm a une porte ouvrante à gauche et une porte coulissante à droite. Le four Arthur Martin à gauche est à catalyse, le même est à pyrolyse à droite

Cette initiative de pure pédagogie, qui est appelée à être copiée !, ne présente que des avantages. En jouant la carte de la transparence qui a souvent fait défaut aux cuisinistes, elle crédibilise le métier, mais surtout, elle aide le client à faire des arbitrages pour respecter son budget avec l'aide du vendeur qui peut lui expliquer très clairement et exemple à l'appui les raisons des différences de prix.

Certains magasins auraient pu craindre qu'en agissant ainsi, on démystifie le produit. Il n'en est rien au contraire ! L'expérience de Chambéry montre que la transparence augmente la confiance du client et que cette démarche est extrêmement positive.

Sur cet Espace de Conception est également présenté, ALLUR, une nouvelle gamme de tiroirs et coulissants avec différents niveaux de finitions qui permettent une personnalisation extrême. ALLUR avec ses lignes graphiques et épurées, c'est une évolution esthétique évidente mais pas que ! En effet, elle permet la conception de meubles tout en hauteur ou de meubles bas de petite largeur et de plus, la résistance de la coulisse a doublé pour atteindre aujourd'hui pour atteindre 70kg, la plus élevée du marché.

Au fond de cette zone est présenté le Mur des choix sur 6m de long pour découvrir la largeur de l'offre en façades, corps de meubles, plan de travail, etc L'Écran Sensation, l'un des seuls du magasin permet de montrer au client toutes les variantes d'une même cuisine.

Enfin, deux espaces projets clôturent cet Espace Conception. Très normés et pas nominatifs, ces espaces ne sont pas des bureaux de vendeurs. Ils favorisent une relation de confiance plus intime entre le concepteur/vendeur et le client. C'est un lieu privilégié d'échanges pour bien découvrir les besoins du client et lui présenter un projet hyper personnalisé.

- Enfin, le dernier tiers du magasin est consacré à l'Espace de Projection avec la reconstitution d'un appartement de 75m². : cuisine ouverte sur salon, coin repas, plus une partie privative avec une chambre, dressing, salle de bains (très réussie) . Un focus particulier a été mis sur la salle de bains avec la présentation de quatre modèles. Peu de marketing dans ce nouveau magasin, si ce n'est un panneau sur les garanties, les meilleures du marché !

Enfin, une pièce baptisée My virtual de Mobalpa, permet au client de visualiser sa cuisine en 3D dans son environnement.

L'objectif est que la moitié du réseau ait adopté la nouvelle façade à fin 2020 et la totalité du réseau à fin 2022. Quant au nouveau concept, il devrait être déployé sur l'ensemble du réseau d'ici cinq ans. Un objectif raisonnable, car si dans le cas de Chambéry il est difficile de déterminer la part de la croissance exceptionnelle due au nouveau concept, car le magasin ayant déménagé, on ne raisonne pas à périmètre égal, le magasin de Thonon, lui donne une indication précieuse, le chiffre d'affaires a progressé de 68% entre une année complète avec l'ancien concept et une année complète avec le nouveau concept ! ●

Sur le tiers de la surface suivant, l'Espace de Conception regroupe un certain nombre d'innovations avec à gauche un bureau de co-working pour les concepteurs vendeurs qui ne sont plus seuls dans leur bureau devant leur écran mais qui peuvent ainsi partager idées et infos. Cette nouvelle façon de travailler est également très importante pour la performance du magasin. Mobalpa réfléchit à la possibilité d'intégrer le NPS dans la part variable de rémunération dans les 13 magasins intégrés.

À droite : « Et si on parlait prix » est un Espace pédagogique révolutionnaire :

Deux cuisines identiques qui présentent le même niveau de qualité et d'équipement pour un œil non professionnel affichent des prix différents : 10 000 euros pour l'une et 17 000 euros pour l'autre.

Tous les points de différenciation, éléments de finitions ou aménagements sont signalés par une pastille rouge. Un tableau récapitulatif permet de les recenser :



Et si on parlait Prix

Gérer sa cave à vins avec son téléphone grâce à la bonne application !

Par Eliane de Dorlodot

Liebherr et Twil l'ont fait. C'est l'histoire d'une rencontre entre deux partenaires qui ont pensé : nous sommes faits l'un pour l'autre. Liebherr, spécialiste du Froid depuis 1949 et notamment des caves à vin d'appartement, fabrique, en Europe, des produits destinés à garder sur le long terme ou à préparer à la dégustation ; la jeune start'up Twil (acronyme de The wine I love), dirigée par un descendant de vigneron provençaux, est spécialiste du scan et d'achat de vin en direct du producteur au consommateur.

Ce partenariat vient de déboucher sur une application de reconnaissance des vins par l'étiquette qui accompagne l'utilisateur au quotidien d'une manière utile, ludique et pratique : acheter en ligne les vins qu'on aime et surtout, gérer le contenu de sa cave de vieillissement. Twil devient une vitrine commerciale pour les vigneron en développant le e-commerce et en favorisant les circuits courts.

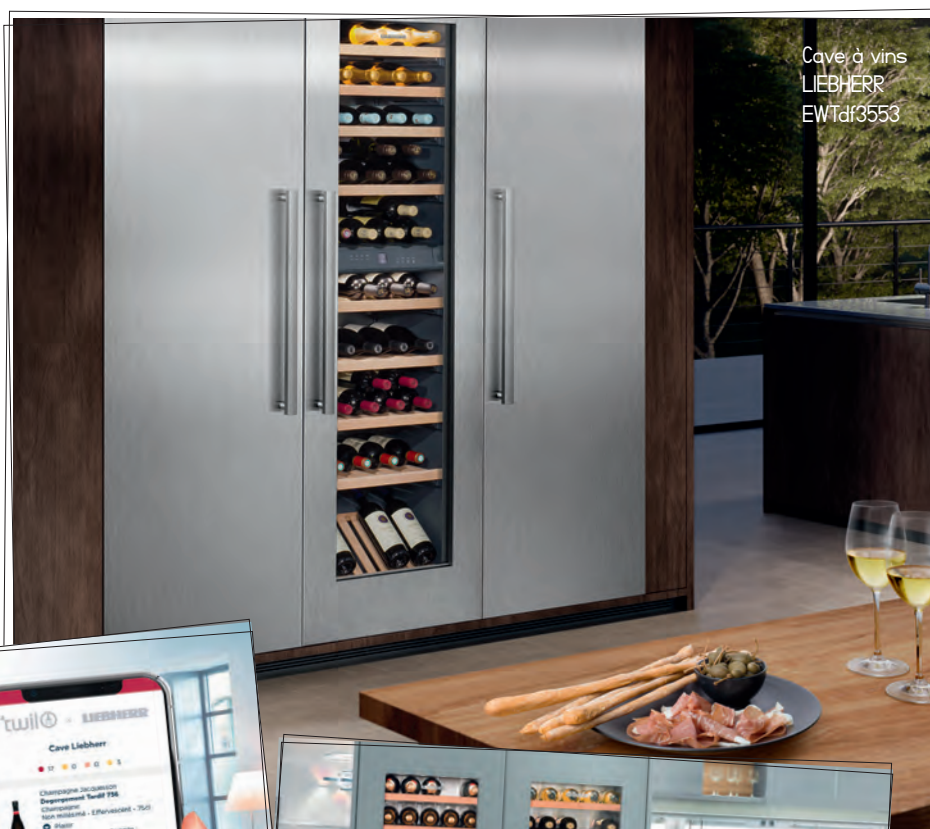
En effet, 82 % des français trouvent qu'acheter du vin, c'est complexe et intimidant. Ensuite, ils s'interrogent : combien de temps peut-on le garder, à quel moment faut-il le déguster, à quelle température le boire, avec quels mets ? Comment connaître la valeur de sa cave ? Toutes questions auxquelles l'amateur de vins est confronté. Avec l'application, l'amateur qui souhaite acheter une cave, ou qui en est déjà équipé, dispose de toutes les réponses sur son smartphone. Il peut acheter directement le vin chez les producteurs recensés et, en scannant l'étiquette, accéder à toutes les informations sur le vin, son terroir, l'histoire du vigneron...

Installer une synergie entre l'univers physique d'une marque et l'univers virtuel semble évident pour Erwann de Barry fondateur de Twil : « nous avons développé une cave digitale au sein du magasin

Casino des Champs Elysées et ouvert une boutique Twil dans le XVII^e arrondissement de Paris ; l'expérience physique est évidemment irremplaçable dans l'univers du vin».

Pour créer sa cave, c'est facile : il suffit de télécharger l'application Twil et d'indiquer le code parrain donné par Liebherr, puis la référence de sa cave avec son nombre de clayettes.

L'écran d'accueil est intuitif et donne la marche à suivre lors de l'introduction de nouvelles bouteilles : provenance, quantité, prix, note d'appréciation, date de l'apogée et alerte pour prévenir l'utilisa-



Cave à vins
LIEBHERR
EWTdf3553



teur. Il a aussi accès aux favoris, scans pour mémoriser ses coups de cœur au restaurant, statistiques pour connaître ses préférences de dégustation par région, par millésime et par type de vin et suggestion de vins en fonction de ses goûts. Il peut aussi partager ses découvertes avec ses amis.

Lancée en 2016, Twil fédère un réseau de 2500 producteurs qui sont ainsi en contact direct avec l'amateur de vins. L'application est utilisée par 50 000 membres environ deux fois par mois. La plateforme propose aussi une offre de vins bio : 35 % des vins référencés pour leur Foire aux vins (qui a

eu lieu du 7 septembre -13 octobre 2019) étaient biologiques ou biodynamiques. Le panier moyen est de 160 euros. La livraison est gratuite à partir de 6 bouteilles (Twil assure une partie logistique pour les producteurs).

Du 1^{er} septembre 2019 au 1^{er} septembre 2021, Liebherr offre, pour tout achat d'une cave à vins, l'accès premium à Twil et 20 euros d'achat de vins pendant un an. L'utilisateur devient alors membre du Club Liebherr by Twil et bénéficie d'invitations chez les producteurs, d'offres de vins spéciaux, et bientôt de l'ouverture de Twil aux vins du monde. ●



De véritables écrins pour les vins

- Des caves compactes parfaitement intégrées dans la cuisine
- Des lignes épurées avec ouverture tactile motorisée
- Un respect total des critères de conservation pour obtenir le meilleur de vos vins
- Une expérience de plus de 40 ans dans la conservation du vin

Qualité, Design et Innovation



Fresh
MAG



LIEBHERR

Des cadeaux connectés pour Noël

Par Pierre Lagrange

Plus personne ne peut y couper, nous sommes entrés dans l'ère du tout connecté. Alors pourquoi pas remplir les hottes d'objets connectés, de toutes natures, pour tous les goûts. Que ce soit chez vous au salon, dans la cuisine, la chambre ou encore la salle de bains, sur votre terrasse, et même dans la voiture, il y en a pour tous les goûts.

Connecté dans votre salon

La tendance actuelle est de parler à ses appareils. Même si c'est un effet de mode, beaucoup se prennent au jeu. Avec Kozii, XanLite entre dans l'éclairage connecté en rejoignant le protocole Tuya. On ne parle plus alors de Smart Lighting, mais de Smart Living. En effet, Tuya, fondé par le groupe Alibaba, est un écosystème pour tous les produits connectés qui regroupe les protocoles parmi les plus reconnus du marché, avec aujourd'hui plus de 90.000 références produits (ampoules, sécurité, air conditionné, radiateurs, prises de courant, capteurs, chauffage,...). Bien sûr ce sont les ampoules qui auront le meilleur rôle chez XanLite, mais la gamme va s'étoffer avec des prises commandées et autres accessoires.



Les nouvelles ampoules à filament LED et connectées XanLite s'intègrent parfaitement dans le design intérieur

À l'ère de la photo numérique et du tout dématérialisé, FUJIFILM rencontre un énorme succès avec ses appareils photo INSTAX qui impriment les clichés en instantané. L'imprimante Mini Link (119 €) vient compléter la gamme, permettant d'imprimer les photos depuis votre Smartphone. Reliée en Bluetooth et alimentée par une batterie rechargeable, elle peut aussi imprimer une scène vidéo, et dispose de nombreuses fonctions ludiques, comme le match Test qui calcule le niveau de compatibilité entre deux personnes. Disponible en blanc cendré, rose poudré ou bleu jean.



L'imprimante FUJIFILM Mini Link, parfaite pour animer vos soirées de fête



Le Thermomix TM6 avec ses possibilités de cuisson lente intègre le module de connexion au réseau



Le Cook Expert Premium XL de Magimix pour les gros appétits

Connecté à la cuisine

Bien que la concurrence soit de plus en plus rude, avec des acteurs qui arrivent avec des robots connectés nettement moins chers, Thermomix nous a présenté son TM6 (1 594 €), qui apporte plus de fonctionnalités, avec désormais son module connecté intégré, et la possibilité de réaliser des recettes en cuisson lente.

Magimix avec son Cook Expert Premium XL (1 400 € avec trois accessoires) se positionne dans le même segment premium. Petit avantage par rapport à son concurrent, l'application Magimix Connect ne requiert pas d'abonnement.

Pour les cuisiniers qui aiment la précision, Mastrad propose différentes sondes de température, avec le meat-it connecté (69 €), ou le M°



La double sonde M° Control de Mastrad surveille la température de l'aliment et du récipient

Control (59,90 €) à double capteur, le premier pour mesurer la température au cœur des aliments, le second pour évaluer la chaleur du récipient chauffant.



Le Symphony d'Aromasound diffuse huile, son & lumière



La Nextbase 422GW et son module caméra arrière intègre Alexa



Les Otto Q, Porto Q et SnapTo, pour recharger votre Smartphone par induction, donc sans fil



Poco par MysteryVibe, connecté avec Madame



Le petit réveil Amazon Echo Dot 3, avec Alexa



L'anneau connecté de We-Vibe pour Monsieur



La Smart Lock 2.0 de Nuki ouvre votre porte avec votre Smartphone ou un badge dédié



Connecté dans la chambre

Le bien-être est de rigueur, et les diffuseurs d'huiles essentielles Aromasound le font en son et lumière, avec de multiples possibilités de programmation. Vous avez le choix entre le Symphony (79,99 €) et le kit Lantao (89,90 €).

L'echo dot 3 d'Amazon affiche l'heure et la température dans sa troisième génération, mais peut aussi vous réveiller en sonnerie, musique, informations ou livre audio, le tout piloté par Alexa. Et si vous en avez deux, le son passe en stéréo. Cet appareil a aussi sa place dans la cuisine, de par sa fonction de minuteur (prix conseillé 69,99 €).

Enfin, pour ne laisser aucun plaisir au hasard, les adultes peuvent se divertir avec des objets plus intimes. Que ce soit pour madame, avec le Poco de MysteryVibe (80 €) ou pour Monsieur, avec l'anneau connecté We-Vibe (99 €), il existe de plus en plus de modèles qui peuvent être pilotés via une app sur Smartphone, de quoi mélanger les fous-rires aux exhaltations.

Connecté dans la salle de bains

Se brosser les dents, surtout chez les enfants, devient une occupation ludique. La Colgate Connect E1 (99,95 €), développée par le français Baracoda, travaille par vibrations sonores et est connectée à votre Smartphone en Bluetooth. Son intelligence artificielle sait repérer, et donc signaler, les zones négligées grâce aux capteurs intégrés.

C'est avec une télécommande ronde apposée sur la paroi de votre douche que vous réglez le type de jet, via une liaison Bluetooth, de la pomme de douche Rainshower 310 Smart-

Connect de GROHE (699 €). Celle-ci, proposée en version ronde ou carrée, se monte sur les bras de rallonge de douche existants, et est alimentée par batteries.

Connecté en voiture

Circuler en voiture devient parfois un vrai parcours du combattant, alors soyez prévenant en installant une caméra de tableau de bord (dite Dashcam), qui a pour mission d'enregistrer en continu tout ce qui se passe devant vous. La Nextbase 422 GW (199,95 €) fait très bien ce travail, offrant même la possibilité de contacter un service de secours en cas de panne ou d'accident, et est pilotée à la voix via Alexa. Et pour encore plus de sécurité, elle peut être complétée

par un module qui surveille aussi l'arrière du véhicule (79,95 €).

Connecté à la porte, sur le toit ou dans le jardin

Passez-vous de clés en installant la serrure connectée Nuki Smart Lock 2.0 (à partir de 229 €). Vous ouvrirez désormais votre porte avec votre Smartphone via Bluetooth. Compatible avec le protocole Zigbee, cet appareil peut s'intégrer dans d'autres systèmes SmartHome. Cette serrure connectée peut être complétée par une passerelle réseau, des badges et une télécommande. Bien que ce ne soit pas vraiment la saison, l'arrosage automatique peut aussi être connecté, avec le Cloud Controller de Hozelock (125 €).

Le dispositif, muni d'une électrovanne, que vous installez dans votre système d'arrosage est connecté sans fil à une passerelle reliée à votre réseau Ethernet, et se pilote via une application sur votre Smartphone. Vous pouvez ainsi changer la programmation à distance en fonction des évolutions météo, par exemple.

La TNT HD telle que vous la captez aujourd'hui risque fort d'être perturbée par les ondes émises par la téléphonie 5G. Pour un coût raisonnable, et surtout un encombrement minimum, vous pouvez changer votre antenne râteau actuelle pour la CAPTIPTRO 60 €, une antenne passive fabriquée en France par ANTENGRIN, le leader de l'antenne TV. La CAPTIPTRO respecte toutes les dernières directives européennes en terme de bande passante et de gain.

Ne tombez pas en panne de batterie

Nos Smartphones en font tellement qu'ils ont du mal à tenir la journée. Alors soit vous avez une batterie de secours, soit vous optez pour un modèle qui en fait plus, avec la lampe LED rechargeable OLI 0300 A (31 €) de chez brennenstuhl. Non seulement elle peut vous éclairer avec différents modes à intensité réglable, mais elle comporte une prise USB vous permettant de recharger tout appareil en 5V. Et bien sûr elle se recharge aussi via son câble USB. Elle peut être placée partout via 2 crochets métal ou ses aimants intégrés.

Les dernières générations de Smartphones peuvent être rechargés par induction, se passant alors de câble. Moshi propose différentes solutions, que ce soit pour chez soi (Otto Q 49,95 €), en déplacement (Porto Q 5K 84,95 €, incluant une batterie intégrée de 5.000 mAh) ou encore dans la voiture (SnapTo, 39,95 €).



Le jet de votre douche GROHE Rainshower 310 SmartConnect se sélectionne via une télécommande reliée en Bluetooth

La Colgate Connect E1 de Baracoda détecte les zones que vous brossez moins bien

L'ART DE CUISINER À LA FRANÇAISE



Fours, micro-ondes, tables induction et gaz, hottes, cuisinières...
Fabriqués à Orléans et à Vendôme, nos appareils électroménagers consacrés
à la cuisson sont issus d'un savoir-faire unique et font partie aujourd'hui du
patrimoine de la « cuisine à la française ».

Brandt **Sauter** **De Dietrich**