



Gaëtan Ménard, Président ESPRITMEUBLE

ESPRITMEUBLE accueille la cuisine

On est revenu en 2005 et après...

Transition écologique : ce que la loi va changer...



par Monique Caralli-Lefèvre

Éditorial

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,
Elaine de Dorlodot,
et Pierre Lagrange

Photo couverture :
Emmanuel Robert-Espalieu
espalieu.com

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

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

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

Imprimerie FRAZIER
36, rue Chabrol 75010 PARIS

Non, Je ne vous livrerai pas une énième analyse supplémentaire sur la crise que nous venons de vivre et nous mettrons toutes les incohérences verbales et décisionnelles auxquelles nous avons été confrontés sur le compte de ces biais cognitifs qu'il est d'autant plus difficile d'éviter qu'ils sont inconscients !

Ce numéro 50 qui se devait être somptueux et festif a subi la crise comme tout le monde. Mais il est factuel. Les informations obsolètes, voire périmées qu'il contient ne sont pas le fait d'une étourderie ou d'un manque de rigueur, elles sont un hommage à ceux qui décidaient, créaient, projetaient, étaient enthousiastes à un instant T, quand tout s'est arrêté ! Une sorte d'arrêt sur image !

Il est temps d'appuyer de nouveau sur la touche Play. Mais à l'heure où nous apprenons avec maladresse à conjuguer le verbe se déconfiner, certains sont « groggy », d'autres découragés, mais la majorité est angoissée devant cette immensité d'incertitudes qui s'ouvre devant nous : incertitude sanitaire, réglementaire, économique, sociale et politique. Il faut apprendre à vivre avec l'incertitude, situation peu confortable je vous l'accorde. Il va falloir multiplier mentalement les scénari et se souvenir que « l'incertitude est ce qui donne du prix aux choses ».

Bon courage et Gardez l'espoir.

PS : Je ne voudrais pas terminer cet éditorial sans remercier les annonceurs qui nous ont soutenus.



n° 50 Sommaire

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 bref

p. 4

**CYRIL LIGNAC
DEVIENT
AMBASSADEUR
DE COMPANION**

**FNAC/DARTY,
1ÈRE GRANDE
ENTREPRISE
BÉNÉFICIAIRE
DU SOUTIEN
DE L'ÉTAT**

EN COUVERTURE

p. 10

Gaëtan Ménard,
Président
ESPRITMEUBLE



Cyril Lignac devient ambassadeur du Companion de MOULINEX

Pour le lancement du I.Companion XL Touch, Moulinex a choisi Cyril Lignac comme ambassadeur de l'intégralité de la gamme Companion. Avec sa brigade, composée de Camille Maury, Noémie Honiat et Camille Delcroix, il créera tout au long de l'année des recettes inédites préparées avec Companion.

Lancé en 2013, Companion équipe aujourd'hui 11% des foyers français. 90 000 consommateurs utilisent l'application Companion par mois dont la moitié plus de trois fois par semaine. Avec ce partenariat, l'objectif de Moulinex est de donner confiance aux utilisateurs pour aller plus loin en cuisine. En effet, ils auront accès aux recettes préparées par Cyril Lignac et sa brigade via l'écran



tactile. Celles-ci seront accompagnées de conseils et astuces de la brigade pour réussir les préparations comme un Chef !



NEFF, de nouveau partenaire de Top Chef

Pour la seconde année consécutive, NEFF s'est associée à l'incontournable émission culinaire Top Chef de retour sur les écrans le 19 février. Pour cette 11ème saison de top Chef, NEFF met à la disposition des 15 candidats trois types d'appareils de cuisson : four, four vapeur et table gaz afin de leur permettre d'exercer leur créativité et leur technique pour avancer au mieux dans la compétition. Les deux fours sont dotés de la fonctionnalité hide, (porte entièrement escamotable) tandis que la table Flame Select peut être réglée selon 9 positions pour maîtriser parfaitement la cuisson.

D'autre part, cette année NEFF est le sponsor officiel de top Chef lors des six premières semaines de diffusion avant une mise en avant des fours slide&Hide et de leur porte escamotable ainsi que des tables Twistpad, une exclusivité Neff, dotées d'un bouton amovible permettant de contrôler facilement la cuisson. Adeptes de la cuisson enthousiaste, NEFF partage son exigence avec ses utilisateurs afin de leur offrir des expériences de cuisson incroyables et d'inspirer les gourmets d'ici et d'ailleurs. Le partenariat avec Top Chef fait partie intégrante de cette ambition.



EPSON a illuminé le Château de Vaux-le-Vicomte

Dans le cadre d'un partenariat avec le Château de Vaux-le-Vicomte, pour les fêtes de fin d'année, EPSON a prêté deux vidéoprojecteurs de 15 000 lumens et deux vidéoprojecteurs de 25 000 lumens permettant de créer un mapping vidéo géant de huit minutes sur toute la façade sud du château. Un spectacle à couper le souffle que plus de 100 000 visiteurs ont pu apprécier.

La projection de contenus animé (sur des surfaces existantes) est de plus en plus utilisée dans l'évènementiel et notamment dans les lieux culturels pour inviter les spectateurs à vivre une expérience unique.

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

NOMINATIONS

COSENTINO

Anthony Glories,
nouveau Directeur Général
de Cosentino France

Après 11 années passées au sein du groupe, Jean-Luc Manivet a annoncé son départ. C'est Anthony qui reprend les rênes du marché français.

Il a débuté au sein du groupe en 2010 en tant que chargé de clientèle du Cosentino Center de Toulouse. En 2013, il est promu directeur du Sud de la France, il vient d'être nommé Directeur Général de Cosentino France. Son premier objectif est de continuer à développer l'activité du Groupe en France. Plusieurs autres nominations ont également été annoncées au sein du groupe : Jean-Edouard Dumestre remplace Julie Di Coco Pannier au poste de manager au sein du Cosentino Center parisien. Jonathan Guillard quitte le Center de Marseille pour celui de Rennes et Grégory Souchard prend la responsabilité de celui de Marseille. D'autre part, Cosentino poursuit son implantation en France : en juin 2020 un Cosentino Center va ouvrir à Strasbourg, suivi d'un Cosentino City center en novembre et l'ouverture d'un Cosentino Center à Bordeaux est prévue pour 2021.



GROHE

Virginie Muselet,
directrice Marketing
de Grohe France



Âgée de 41 ans, Virginie Muselet est diplômée de l'ED-HEC. Elle débute sa carrière comme chef de produit et Category Manager chez Kraft Foods avant de rejoindre Kronenbourg où elle fut Responsable des Grands comptes nationaux, Directrice Marketing client et

Qualité, Directrice du Développement commercial et enfin Directrice Marketing Clients et Expérience de marque ; Elle vient de rejoindre Grohe en tant que Directrice Marketing pour affirmer la vision de Grohe en France : participer à la construction du futur de l'eau.

BOULANGER étend son réseau de Drive sans contact

Le confinement a conduit Boulanger à intensifier son réseau de Drive parking et Piétons sans contact. Fort de 170 magasins répartis sur tout le territoire et d'un site e-commerce performant, Boulanger propose aujourd'hui 150 Drive parking et Piétons. Le client commande sur boulanger.com et sélectionne Drive Piéton ou Parking à proximité de son domicile. Il reçoit un SMS confirmant la disponibilité du produit. Il peut alors se rendre sur place et se signaler par téléphone pour un



Drive parking ou à l'entrée du magasin pour un Drive Piéton en présentant son numéro de commande et une pièce d'identité. La commande est placée dans le coffre préalablement ouvert. Tout est organisé pour éviter les contacts physiques. Le client reçoit sa facture directement par mail.

DYSON va ouvrir un nouveau Demo store à Parly 2

Après avoir ouvert son premier Dyson Demo store à Tokyo au Japon, c'est le 16 juillet 2016 que Dyson ouvre son premier Dyson Demo store en Europe, à Londres sur Oxford Street. Depuis les ouvertures se sont multipliées : San Francisco, Cologne, Stockholm, Naples, Tian Jin, Singapour et Paris en septembre 2019. Le Dyson Demo store Paris Opéra est le plus grand au monde. C'est également le seul à être doté d'un espace de vente et d'espaces d'expositions qui évoluent au fil des saisons. Pour sa deuxième implantation en France, Dyson a choisi le Centre Commercial Westfield Parly 2. Ouvert en 1969, ce centre commercial fut l'un des premiers en région parisienne. De 2010 à 2017, il a subi des travaux de rénovation et d'extension. Le Design a été repensé dans un style sixty chic. 6 000 m² de nouvelles surfaces



commerciales ont été créées et ont accueilli 16 nouvelles enseignes à la pointe des tendances. Le prochain Dyson Demo Store de Parly sur une surface de vente de 216m² ouvrira avant l'été 2020.



FNAC DARTY, 1^{ère} grande entreprise énéficiaire du soutien de l'Etat

Le Groupe a annoncé avoir obtenu un prêt de 500 millions d'euros dont 70% garantis par l'État et avoir retiré sa proposition de versement de dividende au titre de l'exercice 2019.

D'autre part, pendant toute la crise et le confinement le SAV Darty a continué de fonctionner même pour des produits hors garantie ou qui n'avaient pas été achetés chez Darty. Près de la moitié des interventions ont concerné des produits de lavage. Les interventions ont été prioritaires par catégorie d'appareils et par typologie de clients. Prise de rendez-vous rapide pour les produits essentiels au bon fonctionnement du foyer (lave-linge, Froid, cuisson). Interventions prioritaires auprès des familles nombreuses, du personnel soignant, des personnes mobilisées ou des personnes isolées. Pour les produits dits « de confort », les prises de rendez-vous étaient faites en fonction des disponibilités restantes. Pour les interventions à domicile, elles ont été réalisées dans le plus strict respect des gestes barrière pour la protection des techniciens et des clients.

Groupe SEB, tout faire pour tenir le cap

Lorsque le Groupe SEB a publié ses résultats pour 2019, l'épidémie de coronavirus venait de démarrer. Des résultats excellents, puisque le Groupe a enregistré en 2019 une croissance organique de plus de 5% et ce, pour la sixième année consécutive !

Toutes les zones géographiques et toutes les lignes de produits étaient en hausse générant de belles performances financières avec un résultat Opérationnel d'Activité en progression de 6,5%. À l'époque personne n'évaluait la durée et l'impact de cette crise qui s'est révélée beaucoup plus grave que prévu. Aujourd'hui, même si les usines chinoises ont redémarré les conséquences économiques sont difficiles à chiffrer.

Le groupe avait entamé le premier trimestre de manière positive sauf en Chine déjà impactée par le Corona virus. Fin mars les ventes ont enregistré un recul de 15,6%, la plupart des pays ayant mis en place des mesures de confinement et de fermeture des magasins non alimentaires alors que la Chine s'engageait sur la voie de la reprise. Thierry de la Tour d'Artaise, PDG du groupe a confirmé : « nous avons préservé la solidité de notre situation de trésorerie et de notre bilan. Nous avons pris rapidement des mesures d'adaptation pour limiter les effets sur les résultats sans obérer le long terme. Le Groupe SEB s'appuie sur un modèle d'activité solide et équilibré qui lui permet d'aborder sereinement l'avenir et préparer l'après-crise ».

LDLC, dans les clous !

Après un exercice 2019/2020 particulièrement intense pour le groupe qui a mené avec succès des chantiers stratégiques pour l'avenir (le groupe a finalisé l'acquisition de Top Achat le 10 avril en plein confinement !), Olivier de la Clergerie s'est déclaré confiant dans la capacité de LDLC d'atteindre son objectif d'excédent brut d'exploitation supérieur à 14 M€. À propos du Covid 19, le groupe note que les boutiques et l'activité BtoB ont connu une baisse sensible mais les sites en ligne ont bénéficié d'une demande soutenue. Compte-tenu de l'importance des stocks et de ses canaux d'approvisionnement pour satisfaire la demande, LDLC, en conséquence anticipe sur un effet négatif limité de son activité globale.



Grande Première :
LE RÉSEAU MOBALPA
mutualise sa communication en Ile-de-France



39 magasins d'Ile de France se sont regroupés cette année pour mutualiser leur communication permettant ainsi de fédérer un budget global de communication de 71% supérieur par rapport aux dépenses individuelles de l'année dernière. Un dispositif beaucoup plus impactant va donc être mis en place.

Il est réparti en trois actions (Promotion de mars, juin et septembre) sur des campagnes d'affichage, radio et WEB. Pour l'opération de mars, le dispositif était composé de près de 2 200 affiches bus et de 700 affiches urbaines de 8 et 12 m². En radio, neuf stations ont été ciblées (dont les plus écoutées en Ile de France) avec 633 spots diffusés uniquement pour cette campagne. Ces actions étaient complétées par un « fil rouge », activé tout au long de l'année de présence sur le WEB et en Google Adwords.

Ce regroupement est une Première tant au niveau du nombre de magasins qui y ont participé qu'en termes de moyens de communication relayés : c'est un dispositif record pour Mobalpa qui va être déployé dans cette région pour 2020.

SCHMIDT Groupe a accueilli à Sélestat le Conseil National des Achats et le Médiateur des entreprises

À l'occasion des 10 ans de la Charte Relations fournisseurs responsable, Schmidt Groupe, l'un des leaders européen de l'aménagement de l'habitat sur mesure a réaffirmé son engagement pour participer à la construction d'une relation équilibrée et durable avec les fournisseurs. Cette démarche s'inscrit dans le cadre plus large de la RSE et en est un pilier. Schmidt Groupe qui a signé la Charte depuis 2014 souhaite montrer la voie aux entreprises locales. Dans le prolongement de la Charte, le label Relations fournisseurs et achats responsables certifie les entreprises

ayant fait la preuve de leur attachement à des pratiques d'achat responsables et vertueuses. Schmidt Groupe a obtenu ce label en 2016, soit seulement deux ans après la signature de la Charte.

Schmidt Groupe a fait un retour d'expérience sur son parcours de labellisé et des avantages qu'il en retire. Un fournisseur partenaire a par ailleurs témoigné de la qualité de sa relation client/fournisseur avec Schmidt.

Et pour clore cet événement national, 19 entreprises du Grand Est ont fait un premier pas et signé la Charte.

Cuisines Raison devient **RAISON HOME**



Vingt ans après sa création, Cuisines Raison, premier réseau européen de cuisinistes à domicile avec plus de 100 concepteurs franchisés en France, change de nom et devient Raison HOME, un nouveau nom qui change tout car la marque entend ainsi affirmer son positionnement différenciateur sur la conception d'aménagement intérieur à domicile ; la base line « Chez vous et avec vous » résume la philosophie du concept, puisque l'aménagement de la maison se fait en co-création personnalisée, grâce à une palette de services proposés à domicile. C'est chez eux, au calme et sans pression que les consommateurs bénéficient d'une réelle relation de proximité avec un professionnel à l'écoute de leurs besoins et qui cerne leurs attentes en les aidant à voir tous les atouts du lieu. Une formule qui a du succès puisque plus de 95% des clients de l'enseigne la recommandent.

AVIVA fête ses 20 ans cette année

Au fil des années, l'enseigne créée par Georges Abbou a su s'imposer comme une véritable alternative. C'est que le promoteur du concept novateur à l'époque « high value, low cost » a su développer sa franchise avec intelligence en évitant les écueils dus à un succès trop rapide. Forte d'un réseau qui compte aujourd'hui plus de 80 magasins répartis sur toute la France, Aviva a enregistré en 2019 une croissance spectaculaire de 19% très supérieure à la moyenne du marché. C'est notamment le résultat d'une communication dynamique avec la mise en place du sponsoring TV sur TF1 qui a permis de faire progresser la notoriété de l'enseigne de plus de 30%. Mais 2019 a également été marquée par la seconde édition de l'enquête nationale de Cuisines Aviva sur la cuisine idéale des français. En effet, au travers de ses canaux digitaux, l'enseigne interroge ses communautés pour imaginer et construire avec elles leur cuisine idéale en 2020. Révélée en fin d'année dernière, cette enquête reste un marqueur fort de l'anticipation des tendances par Aviva pour 2020.

Pour soutenir la montée en puissance de l'enseigne qui fête ses 20 ans cette année, les investissements publicitaires vont progresser de 70% au travers du sponsoring sur TF1 et un plan d'action commerciale renforcé avec une animation spécifique en magasin pour l'anniversaire.

D'autre part un nouvel outil de gestion commerciale et de dessin va être déployé pour optimiser le travail des vendeurs concepteurs en magasin, avec un tout nouvel outil de dessin 3D. Le flagship store de la marque est en pleine mutation avec l'évolution du concept et l'intégration de nouvelles technologies digitales au service de la vente. Le nouveau site internet sera lancé d'ici la fin avril. Il proposera de nouvelles fonctionnalités avec par exemple des fiches produits permettant de réaliser un premier chiffrage, de nouveaux outils d'inspiration et un compte client qui favorise les échanges d'informations entre le client et le magasin.

Enfin, très attachée à la satisfaction client, Aviva qui a reçu le prix N°1 des cuisinistes du palmarès France de Capital pour la qualité de service en 2019, a lancé au dernier trimestre de l'année dernière un outil de mesure de la satisfaction client dans 10 magasins pilotes. Cet outil sera déployé dans l'ensemble du réseau avant l'été. Plus qu'un simple anniversaire 2020 s'annonce pour Aviva comme une année charnière car Bernard Abbou, Directeur général des Cuisines Aviva, a fait part de l'objectif de l'enseigne qui est de franchir la barre symbolique des 100 points de vente.

La tristesse domine

Le Salon du Meuble de Milan a été le premier à jeter l'éponge, annulant purement et simplement l'édition 2020. Eurocucina n'a donc pas eu lieu. Quel dommage tant l'attractivité d'Eurocucina est grande auprès de tous les professionnels!

Foire de Paris a joué de malchance ! Initialement prévue du 30 avril au 11 mai, Foire de Paris a pris assez vite la décision qui paraissait à l'époque raisonnable de la reporter début juillet pour être finalement contrainte d'annuler l'évènement sans qu'on sache pour l'instant si une alternative pourrait être trouvée à l'automne.

Franchise Expo Paris, une épée de Damoclès sur la tête ! Dans un premier temps, Franchise Expo Paris a décidé de reporter sa 39^{ème} édition, initialement prévue du 24 au 27 mai, du 4 au 7 octobre. La marge paraissait importante et pourtant aujourd'hui son maintien paraît hypothétique.

L'IFA, touchée mais pas coulée !

Avec cette réactivité qui caractérise les Allemands, l'IFA a annoncé qu'elle ne pourrait pas se tenir sous sa forme habituelle, mais a doré et déjà annoncé un nouveau concept qui se déroulera bien cette année en 2020 pour permettre au plus grand salon européen de tenir son rôle de temple de l'innovation mondiale et de carrefour de business. Affaire à suivre.





Christian et Nicolas Eberhardt encadrent le Directoire, dorénavant aux commandes de Eberhardt avec, Philippe Ansel directeur Logistique, Serge Mathis Directeur administratif et financier et de Franck Pellé, Président du Directoire

Christian Eberhardt prend sa retraite et assure la pérennité de l'entreprise

C'est en 1979 que Christian Eberhardt intègre l'entreprise fondée par son père Adolphe Eberhardt, une entreprise qu'il va développer de façon spectaculaire puisque le CA est passé de 20 M€ en 1979 à 150 M€ à fin 2009.

C'est un passionné de ski qui remporte sa première compétition à 12 ans et qui sera par la suite Champion de France militaire et universitaire. L'amour des sommets ne le quittera plus : poudreuse, ski synchro, dépose en hélicoptère..., un sport qu'il pratique en famille avec Francine son épouse, Nicolas et Victor leurs deux fils.

En 1979 l'entreprise possède quatre divisions :

- Électroménager (import) avec Liebherr et Katorex
- Une division Professionnelle avec Liebherr
- Une activité de grossiste en sanitaire et chauffage
- Une activité de grossiste régional pour des grandes marques (Vedette, De Dietrich)

Assez vite, Christian Eberhardt va céder les activités à faible synergie, EF Fabrication et l'activité de grossiste sanitaire pour recentrer l'entreprise sur la distribution avec une Division

Électroménager (Liebherr, Blomberg et Mondial) et une activité Professionnelle en lavage.

La décennie 1989/1999, marque le début des années E+F (nouveau logo de l'entreprise) avec une accélération de l'activité, la célébration des 50 ans de partenariat avec Liebherr, la création d'un département Cuisine avec l'arrivée de Baumatic et l'ouverture de la cuisson dans la division professionnelle avec Mondial. Eberhardt ouvre un show-room professionnel, puis un show-room grand public, Viaduc des Arts à Paris dans le 12^{ème}.

En 2005, une nouvelle plate-forme logistique est inaugurée près de Lyon. Dans le même temps, le groupe s'est diversifié dans l'hôtellerie et exploite deux hôtels, l'un à Tignes et l'autre à Vence.

Les années 2009/2019 verront la consolidation des activités de la division Électroménager avec de nombreuses innovations notamment chez Liebherr (Blu Performance, lancement des French door, les caves à vins), le développement de Falmec, marque italienne spécialiste de l'aspiration et ASKO marque suédoise haut de gamme de lavage et de cuisson. Eberhardt s'est ainsi doté d'un pôle Électroménager puissant,



Le conseil de surveillance, composé de Pierre-Ange Anjuere, Christian Eberhardt, Nicolas Eberhardt et Gérard Voirin

constitué exclusivement de marques européennes et haut de gamme. La Division Professionnelle, elle, distribue Liebherr, Rotor, Brema, Technosteel et TEXTeau (système de pressing professionnel écologique qui équipe 200 pressings en France). E+F se dote d'un nouveau bâtiment SAV et s'implante en Afrique du Nord et à La Réunion. Très impliquée auprès des sportifs de haut niveau, l'entreprise sponsorise Tony Estanguet, Émilie Fer et Denis Gargaud et remporte trois médailles d'or aux Jeux Olympiques.

Alors que Victor, épris de gastronomie est devenu un Chef confirmé, Nicolas a rejoint l'entreprise

familiale et s'annonce déjà comme le digne fils de son père ! Le relais étant assuré et fort d'une équipe aussi compétente que motivée, Christian Eberhardt vient de prendre sa retraite, après avoir fait modifier le statut juridique du groupe doté dorénavant d'un Conseil de Surveillance composé de Christian Eberhardt, Pierre-Ange Anjuere, Nicolas Eberhardt et Gérard Voirin et d'un Directoire composé de Franck Pellé, Président du Directoire et directeur général Commerce, Philippe Ansel, Directeur Logistique et Serge Mathis Directeur administratif et financier, afin d'assurer la pérennité de l'entreprise dans les meilleures conditions.

En bref

ENO pour l'indéfiniment réparable !

ENO n'a pas attendu la loi anti gaspillage pour une économie circulaire qui rend obligatoire l'affichage d'un indice de réparabilité noté sur 10 pour offrir une utilisation durable à ses planchas. En effet :

- les appareils sont facilement démontables et la commercialisation des pièces détachées est assurée pendant 10 ans au moins.

- les appareils sont réparables partout dans le monde. Basé en France, le SAV ENO est reconnu pour son sérieux car ENO équipe les bateaux de plaisance avec ses

appareils de cuisson qui en cas de panne doivent être obligatoirement être réparés partout dans le monde. Un réseau d'agents est présent dans plus de 35 pays sur tous les continents pour intervenir rapidement.

- Depuis 2016, ENO garantit à vie les plaques émaillées de ses planchas. En effet, ENO participe à la limitation des déchets en employant des matériaux solides et 100% recyclables comme la fonte, l'émail et l'innox marin.

- Enfin depuis 2011, les planchas ENO sont certifiées Origine France garantie car depuis 2003 la politique de l'entreprise est de relocaliser ses approvisionnements en France à chaque fois que cela est possible.

ENO privilégie systématiquement les circuits courts dans le choix de ses fournisseurs afin de limiter l'empreinte carbone. La fonte est coulée en Alsace, puis l'émaillage, la découpe, le formage et l'assemblage sont réalisés sur le site de Niort qui emploie aujourd'hui plus de 100 personnes.



Le pari de Kippit !



Kippit est une petite entreprise toulousaine d'électroménager qui a reçu le Prix de l'innovation lors du salon du made in France en novembre 2019. Et qui a fait de l'obsolescence programmée son combat. « La durabilité est le point de départ de notre modèle économique. C'est dans cet état d'esprit que nous éco-concevons nos équipements, solides, réparables et recyclables » explique Kareen Maya Levy, co-fondatrice de Kippit.

Kippit choisit des matières premières de qualité inox et plastique (pour certaines séries, Kippit prévoit d'utiliser des plastiques 100% recy-

clés). Pour optimiser la durabilité de l'électroménager, Kippit souhaite que tous ses produits soient évolutifs. Les plans et technologies étant disponibles en open-source, les utilisateurs peuvent eux-mêmes développer et intégrer leurs propres programmes, créer de nouvelles fonctionnalités et les partager avec la communauté des Kippers. Dans tous les cas, Kippit veut appliquer un principe de rétrocompatibilité.

Le premier produit Kippit est Jaren, une bouilloire multifonction, design et durable fabriquée en France. Sa commercialisation est prévue à l'automne 2020.

Marché noir de HFC en Europe

Les importations illégales de HFC en Europe freinent les efforts climatiques. Le règlement européen F.Gaz entré en vigueur il y a cinq ans prévoyait une réduction de 79% de l'utilisation des gaz à effet de serre fluorés d'ici 2030. Or le marché noir ne cesse d'augmenter et on assiste actuellement au dépassement des quotas instaurés, faute de contrôles stricts aux frontières européennes. Les HFC sont essentiellement utilisés dans les systèmes de réfrigération et de climatisation. Si les industriels du Froid domestique se sont engagés à respecter cette réduction graduelle, certains ayant même anticipé ce règlement, force est de constater que des HFC illégaux ont inondé le marché européen et que des supermarchés, hôtels, centres commerciaux et hôpitaux peuvent utiliser ces HFC illégaux dans leurs systèmes de réfrigération parfois à leur insu.

Les sociétés membres de l'EFCTC (comité technique européen sur le fluorocarbone) exhortent les autorités à prendre toutes les mesures pour faire respecter le règlement.

PRODUITS

ARTE VINO lance une nouvelle gamme de caves à vin

COSY, c'est le nom de cette nouvelle gamme de caves à vin encastrables d'Arte Vino (Groupe EuroCave) qui propose aussi bien le vieillissement que le service. D'un design élégant (cadre noir, porte vitrée), ces petites caves de 39 bouteilles accueillent toutes les formes de bouteilles grâce à un système de clayette modulables. La cave de vieillissement, réglée sur la température idéale de 12° permet d'accompagner les meilleures bouteilles à leur apogée alors que la cave de service, multi température de 6 à 20° permet de servir tous les vins, champagne, blancs ou rouge à la température de dégustation. Son esthétique raffinée lui permet de quitter la cuisine et de trouver naturellement sa place en pose libre dans une pièce à vivre.



BORA X Pure, dernière née de la gamme



Voilà déjà treize ans que BORA a présenté son premier système d'aspiration sur table de cuisson à Living Kitchen à Cologne. Ce système révolutionnaire qui propose une aspiration de vapeur par le bas a d'abord étonné, puis intéressé et enfin séduit au point que la majorité des fabricants proposent aujourd'hui des hottes intégrées dans les tables de cuisson. Aujourd'hui, BORA qui a su conserver un temps d'avance propose la BORA X Pure qui bénéficie d'un design caractéristique : la hotte, la table de cuisson et les différentes fonctions sont réunies en un seul système compact commandé grâce à une zone centrale tactile équipé d'un curseur vertical ; Quasi invisible quand il est en veille (seul apparaît le bouton de mise en marche éclairé sous la surface en vitrocéramique), l'affichage de la zone de commande s'allume en bleu et blanc. La table extra large à zones continues, offre une fonction de maintien au chaud avec trois niveaux de puissance, ce qui garantit le maintien des plats à une température constante et évite tout risque de sur-cuisson.

En fonctionnement, le système est particulièrement discret, y compris à haute puissance ! Tous les éléments en contact avec les vapeurs se retirent facilement et passent au lave-vaisselle. Avec moins de 20 cm d'épaisseur et le ventilateur de recyclage intégré, le système garantit le maximum d'espace de rangement dans le meuble inférieur.

Miele

TRIFLEX

3ⁱⁿ¹*
INNOVATION



* 3 en 1.



TRIFLEX HX1, LE 1^{ER} ASPIRATEUR BALAI SANS-FIL DE MIELE



SI FLEXIBLE

Découvrez le design 3 en 1 du Triflex HX1. En mode confort, pour aspirer sans effort, en mode quotidien pour atteindre les endroits les plus difficiles d'accès et en mode occasionnel pour une aspiration rapide des petites surfaces, le Triflex HX1 est idéal pour un nettoyage du sol au plafond !



SI PERFORMANT

La technologie monocyclonique Vortex offre une aspiration parfaite de toute la poussière et même des particules les plus fines grâce à ses trois niveaux de filtration. Le Triflex HX1 est équipé d'un filtre permanent HEPA** Lifetime (sans entretien) qui permet de rejeter un air plus sain dans la pièce et qui filtre plus de 99,999 %*** des particules allergènes.



SI EFFICACE

L'électrobrosse XXL, combinée à une grande autonomie jusqu'à 60 minutes, nettoie une plus grande surface en moins de temps. Elle s'adapte automatiquement à tous types de sol, pour aspirer toutes les surfaces rapidement et en profondeur. De plus, le rétroéclairage (selon modèle) permet une vision parfaite sur la surface à aspirer.

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

#LifeBeyondOrdinary*



Gaëtan Ménard a l'allure élancée des coureurs de fond ce qui lui donne une élégance naturelle. C'est un breton terrien pour qui le jogging n'est pas un sport mais une hygiène de vie. Tout juste diplômé d'une école de commerce, il commence sa carrière dans le groupe Danone, puis part deux ans en Asie dans une société de trading alimentaire avant de reprendre l'entreprise familiale, l'un des deux derniers fabricants français de meubles en bois pour s'occuper de l'international pendant 10 ans. Et puis il y a neuf ans, il crée avec Alain Liault, Président des Meubles Celio,

ESPRITMEUBLE, le rendez-vous des professionnels de l'ameublement devenu un évènement unique tant par sa convivialité que par son efficacité commerciale. Président d'ESPRITMEUBLE, Gaëtan Ménard a trouvé là une activité qui correspond parfaitement à sa nature, lui qui a un vrai sens du collectif, qui est convaincu qu'on est jours plus fort ensemble que seul et qui pense que le commerce est plus une affaire d'hommes que le résultat d'un matérialisme pur et dur. Il se dégage de Gaëtan Ménard une gentillesse et un charme accentués par une intuition aiguisée. Et même si ses activités professionnelles empiètent sur ses loisirs, c'est à sa famille que ce grand voyageur, amateur de bons vins et de bonne chère consacre son temps libre. Il apprécie les rapports humains, clairs, directs, confiants. Les nonchalants l'agacent et les « tordus » l'insupportent ! Rencontre.

ESPRITMEUBLE

accueille la cuisine

Par Monique Caralli - Lefèvre

Neo-Domo : Après avoir accueilli EspritSOMMEIL et EspritDECO, ESPRITMEUBLE accueille en 2020 EspritCUISINE. C'est un accomplissement ?

GM : En réalité, ESPRITMEUBLE accueillait déjà tous les autres métiers du meuble depuis sa création. En 2019 nous avons re-sectorisé les métiers pour faciliter le parcours des visiteurs. En ce qui concerne EspritCUISINE, je vous rappelle qu'historiquement la cuisine était présente sur le Salon du meuble, il est clair qu'aujourd'hui nous allons vers la convergence des métiers, que la cuisine est le cœur de la maison et que pour le consommateur, les différences entre la cuisine, pièce de vie et les autres pièces s'estompent. L'intégration d'EspritCUISINE s'est imposée car elle répond à une réalité du marché.

Neo-Domo : 2020 fêtera les neuf ans d'ESPRITMEUBLE, un salon pas comme les autres qui d'ailleurs ne porte pas le nom de salon. Comment est-il né et quelles sont ses caractéristiques ?

GM : ESPRITMEUBLE est né de l'initiative de trois industriels, Alain Liault, Président des Meubles Celio, le Groupe propriétaire des marques Simmons, Treca et Dunlopillo et moi-même, Président des Meubles

Ménard. Cette initiative a fait suite à l'échec du secteur Meuble de maison & Objet qui a fini dans une tente derrière le hall 5 de maison & Objet ce qui a failli être fatal à notre profession ! Comme l'explique souvent Alain Liault, nous avons eu la chance de partir d'une feuille blanche pour écrire comment on souhaitait accueillir nos clients pour développer leurs affaires et les nôtres. Notre idée de base était que nos clients sont nos invités. Donc l'entrée est offerte, comme le vestiaire, les repas, les différents bars, le tout étant destiné à créer un climat favorable à l'échange et au business. Le premier objectif d'un salon est qu'il y ait du monde sur les stands et dans les allées, avec des visiteurs heureux. Depuis le départ, nos valeurs clés sont le business, la convivialité, le partage et l'innovation. C'est ce qui fait notre singularité. C'est un moment de fête pour la profession.

Neo-Domo : La literie a-t-elle rejoint ESPRITMEUBLE pour des questions de rentabilité ?

GM : Comme je vous l'ai dit, la literie est présente depuis l'origine d'ESPRITMEUBLE. Nous avons simplement donné à ce secteur une identité spécifique en 2019 car les grands acteurs de la literie voulaient que leur métier soit mieux valorisé et plus reconnu. Ce n'est donc pas un souci de rentabilité qui a guidé notre démarche mais l'écoute de la profession qui nous a conduit à créer EspritSOMMEIL. Une démarche justifiée puisqu'en 2019 toutes les grandes marques de literie étaient présentes et que l'édition 2019 s'est révélée particulièrement positive pour leur business. Cet exemple montre l'intérêt des groupes de progrès par secteur que nous avons mis en place avec des industriels exposants qui connaissent bien leur métier. Nous croyons que ce principe de co-construction avec des acteurs des

différents secteurs du Meuble est le garant pour faire évoluer ESPRITMEUBLE, l'idée étant d'être le plus en phase avec les besoins du marché pour contribuer à le faire avancer.

Neo Domo : L'édition 2019 d'ESPRITMEUBLE a été un peu particulière en ce sens qu'elle a ouvert le 5 décembre, jour de grève générale, suivie de quatre jours de grève des transports. Quelles furent les répercussions sur la fréquentation et le business ?

GM : Ces événements ont évidemment eu un impact sur la fréquentation qui a baissé de 14,8% mais uniquement de 7% sur les décideurs (ce sont les équipes de vente qui dans l'ensemble sont moins venues). Ces résultats montrent une profession solidaire avec son événement, que ce soit les enseignes (qui pour une grande partie exposent également), les fabricants, la presse et les magasins qui ont répondu Présent. Vu le contexte, nous avons eu beaucoup de chance car certains salons sur la même période ont beaucoup plus souffert. En revanche le temps de présence des visiteurs s'est réduit à cause des contraintes de transport. Pourtant, le climat d'affaires fut bon parce que l'activité commerciale en magasin est restée soutenue en 2019 et plusieurs exposants nous ont dit que si il n'y avait pas eu les grèves, ils auraient fait le meilleur salon de toute son histoire.

Neo domo : Vous avez fait l'année dernière un galop d'essai avec pour la première fois un espace dédié à la cuisine. Malgré les imperfections de l'exercice, ●●●

●●● notamment au niveau de la signalétique, les retours vous ont convaincu d'intégrer EspritCUISINE à ESPRITMEUBLE. Pourquoi ?

GM : Effectivement, en 2019 nous avons réuni 21 marques de la cuisine avec la conviction forte que les métiers de la maison convergent et que le consommateur, lui, est unique. 20% de nos clients font déjà de la cuisine et ne visitent pas d'autre salon en France. D'autre part beaucoup de nos clients réduisent leur grande surface de meuble (les 1500 à 2000 m²), ils segmentent leurs m² et recherchent des activités complémentaires et rentables, d'autant qu'on observe un fort développement du « sur mesure » que les cuisinistes maîtrisent parfaitement. C'est un enjeu majeur pour nos distributeurs qui face aux IKEA et autres acteurs de la grande distribution doivent se différencier avec une offre plus personnalisée. Ce sont autant de prospects additionnels pour les acteurs de la cuisine. Tous ces éléments nous ont conduit à créer un espace spécifique consacré à l'univers de la cuisine et identifié sous la marque EspritCUISINE qui devient le quatrième secteur d'ESPRITMEUBLE.

Neo-Domo : En ce qui concerne la distribution on voit bien ce que la cuisine peut apporter aux marchands de meubles en matière de diversification rentable, mais que peuvent apporter les fabricants de meubles aux cuisinistes ?

GM : Les deux secteurs sont complémentaires et interdépendants. Les gens du meuble peuvent apporter aux distributeurs de la cuisine, de la créativité, de la qualité du design sur les accessoires (tables, chaises) et sur les aménagements, dressings, composition TV etc. Au-delà de leurs fournisseurs habituels ils découvriront à ESPRITMEUBLE les bons interlocuteurs pour enrichir leur offre tant en matière de produits que de scénographie. La convergence entre la cuisine et les autres secteurs du meuble créera plus de valeur et de business pour tous les acteurs.

Neo-Domo : Ce n'est nullement manquer de respect aux marchands de meubles mais on ne vend pas une cuisine comme un canapé. La cuisine n'est pas un produit fini. Tous les métiers annexes liés à la pose ou l'électroménager ne font-ils pas peur à vos clients ?

GM : Comme je vous l'ai dit, 20% de nos visiteurs font déjà de la cuisine et sont donc familiarisés avec ces problématiques. C'est pour les autres que nous avons initié le premier pilote EspritCUISINE en 2019. L'univers de la cuisine est très bien structuré et organisé à tous les stades, qualification des contacts consommateurs, recrutement, formation des vendeurs, solution de pose, logistique. Déjà en 2019 un distributeur de meubles pouvait trouver un acteur minimum par sujet pour l'accompagner dans le développement de son activité Cuisine. La cuisine a de fortes spécificités que nous devons aborder avec bon sens et pédagogie mais c'est également une formidable dynamique de marché avec une croissance de +3,8% depuis 20 ans. Et les chiffres de 2019 vont encore plus motiver ceux qui veulent développer leurs affaires et compléter leur offre.

Il existe déjà en France un salon professionnel de la cuisine, le SADECC qui a lieu tous les deux ans en alternance avec EuroCucina. Pensez-vous que les deux salons peuvent cohabiter et n'y a-t-il pas à terme risque de conflit ?

EuroCucina est la référence internationale mais est peu visitée par les magasins français, ce qui est également vrai pour les autres secteurs que sont le meuble, le siège ou la literie. Les magasins français n'y vont pratiquement jamais en dehors des têtes de réseau.

Pour en revenir à la France, notre conviction est qu'un salon, quel qu'il soit est au service de la profession. Par nature il appartient aux exposants puisque ce sont eux qui le financent. Il doit donc être rentable et répondre à moyen terme aux enjeux de l'avenir du secteur de la maison. Il y aura effectivement des zones de recouvrement entre un salon 100% dédié à la cuisine et ESPRITMEUBLE mais notre volonté est de réunir le monde de la maison car le consommateur est unique.

Nous ciblons non seulement les distributeurs de cuisine mais tous les distributeurs en France et à l'étranger via un programme d'invitations d'acheteurs étrangers. Nous ciblons principalement la Belgique, la Suisse et les pays francophones. Nous ciblons également le monde du « contract » (architectes, architectes d'intérieur, promoteurs immobiliers, chaînes de restauration et d'hôtellerie) car la plupart de nos exposants travaille déjà sur le sujet. In fine et nous le savons tous, seuls les résultats et le business additionnel comptent car les budgets des fabricants sont contraints et un événement salon doit être rentable.

Neo-Domo : L'électroménager et notamment l'intégrable fait-il partie intégrante d'EspritCUISINE ?

GM : Bien sûr, l'électroménager est l'un des secteurs les plus innovants de la cuisine. Il y a beaucoup de grandes marques qui ont un vrai discours sur l'innovation et nous sommes convaincus que la place de l'électroménager dans la cuisine n'ira qu'en s'amplifiant !

Neo-Domo : dans un souci de représentativité et d'efficacité, la grande majorité des Fédérations et Associations de l'ameublement sont partenaires d'ESPRITMEUBLE : la FNAEM, le SNEC, Eco Mobilier, l'Association pour la literie... Qu'en est-il du Gifam ?

GM : ESPRITMEUBLE est l'une des briques d'animation de notre profession. Nous avons toujours travaillé de concert avec les fédérations et associations dont la mission est de faire progresser leur filière respective. Nous avons donc pris contact avec le GIFAM.

Neo-Domo : ESPRITMEUBLE (on va par commodité utiliser ce terme car c'est la marque ombrelle) est un salon annuel. Pensez-vous qu'il y a suffisamment d'innovations dans les différents secteurs pour justifier ce rythme qui a été abandonné par la majorité des salons ?

GM : On constate une accélération vertigineuse de l'innovation dans tous les secteurs de la consommation. L'univers de la maison ne fait pas exception. Donc oui, nous sommes convaincus que le rythme annuel est le bon. C'est d'ailleurs ce qui a fait le succès d'ESPRITMEUBLE pendant huit ans.

Neo-Domo : la grande nouveauté 2020 est le regroupement de tous les secteurs dans l'emblématique Hall 1 de la Porte de Versailles. Qu'en attendez-vous ?

GM : Ça fait plusieurs années que nous souhaitons revenir dans le Hall 1 d'autant que, et les plus anciens s'en souviennent, il fut le berceau historique du Salon du Meuble il y a une quarantaine d'années. À cette époque, Meuble et Cuisine formaient déjà une seule famille. Le Hall 1 c'est un seul et même niveau qui permet aux visiteurs de se repérer plus facilement d'autant que la sectorisation sera organisée comme la maison avec la cuisine au centre, la literie d'un côté et le meuble de l'autre. Ce retour au Hall 1 c'est l'occasion de célébrer la grande Fête de la famille du Meuble.

Neo-Domo : À côté d'un objectif de business affirmé, ESPRITMEUBLE a une volonté d'animations, de partage et de convivialité évidentes, d'où la thématique cette année Paris est une fête. Voulez-vous être au monde professionnel ce que Foire de Paris est au grand public ?

GM : Nous cultivons, c'est vrai, le côté convivial, d'autant que nous avons décidé pour 2020 et ce retour dans le Hall 1 de mettre l'accent encore plus fort sur l'aspect festif avec à la fois des animations, des personnalités, des Happy Hours quotidiennes, le Grand Apéro avec la remise des Prix le lundi et beaucoup de surprises. Mais n'oublions pas que tous ces moyens sont mis au service du développement des affaires entre les exposants et les visiteurs !

C'est un vrai plaisir de développer ce secteur EspritCUISINE car nous sommes dans une dynamique de marché très forte où les acteurs prennent des décisions proactives et rapidement. Nous sommes convaincus qu'ESPRITMEUBLE répond ainsi à ce que doit être le business de la maison de demain. ●

Ne pas faire de plans.... Mais Planifier ! L'exemple de PRO&Cie

Par Monique Caralli - Lefèvre

C'est incontestablement l'anticipation, la réactivité associées à la gestion rigoureuse qui fait partie de l'ADN de l'enseigne qui aura permis à PRO&Cie de traverser la crise avec le moins de casse possible.

neo Domo : Le commerce de proximité spécialisé a été particulièrement touché par le confinement. Pouvez-vous, d'ores et déjà faire une première évaluation des pertes ?

À fin mars, en pleine tourmente, nous avons estimé que les pertes de magasins pouvaient être de 15%. Soit, sur notre réseau environ 170 magasins ! Avec une certaine reprise partielle et le constat de la concrétisation de plusieurs aides gouvernementales et bancaires, nous sommes aujourd'hui un peu plus optimistes en tablant sur un pourcentage entre 5% et 10%

nD : En tant que grossiste comment faites-vous pour gérer des entrepôts surstockés ?

Tel n'était pas notre problème au moment de l'annonce du confinement. Notre exercice se terminant fin mars, nous étions à une période où les stocks étaient bas. Depuis le 17 mars, nous n'avons réceptionné que très peu de marchandises. En fait notre souci aujourd'hui est de devoir reprendre très vite les approvisionnements afin de combler les nombreuses ruptures.

nD : Comment a réagi le réseau Pro&Cie ?

Comme les autres je suppose, c'est-à-dire déboussolé au départ devant cette situation inédite. Puis à la recherche de toutes les adaptations possibles dans les semaines qui ont suivi pour en arriver à une reprise partielle d'activité aujourd'hui (en mode drive et avec toutes les précautions nécessaires)

nD : Comment avez-vous accompagné le réseau tout au long de cette période ?

Avec beaucoup, beaucoup de communications internes les plus positives possible. Des mesures concrètes d'accompagnement comme le décalage des traites et échéances ou encore le maintien des services plateformes (permanences) et aussi en faisant en sorte que la FENACEREM fasse feu de tout bois au niveau de son centre d'informations et de ses actions de porte-voix au niveau du Gouvernement. (Mais ce dernier point a été fait pour toutes les enseignes adhérentes)

nD : Ce confinement a-t-il permis de développer le site marchand et dans quelles conditions ?



Pierre Thuillier, Président du Conseil d'Administration de PROFINANCES SAS et Claude Robardet, Président de PACTE

Oui ; « grâce » à ce confinement, notre site marchand (depuis seulement 8 mois en activité) a réalisé de bonnes performances. Ce n'est pas tant au niveau du chiffre d'affaires qui reste très modeste aujourd'hui mais en progression c'est très intéressant puisque nous avons environ 400% de hausse !

nD : Quel est le pourcentage de vos adhérents qui ont pu demander un prêt garanti par l'État ?

Nous n'avons pas de statistiques là-dessus mais il semblerait qu'un grand nombre ait obtenu ces prêts. Il y a dix adhérents au sein du Conseil d'administration, dont 8 ont demandé le prêt. Les 8 l'ont obtenu !

nD : Dans l'ensemble les adhérents Pro&Cie sont-ils propriétaires de leur magasin ?

Oui et c'est une chance en ce moment !

nD : Malgré les toutes les incertitudes, comment voyez-vous le déconfinement (réouvertures, mesures sanitaires) ?

Depuis le 21 avril, à la demande de deux adhé-

rents sur trois, pressés eux-mêmes par leurs clients, nous avons repris partiellement nos activités avec une organisation très stricte au niveau des mesures sanitaires. Actuellement et au bout de deux semaines de reprise d'activité nous envisageons pouvoir réaliser environ 40% de notre chiffre jusqu'au 11 mai. À partir de cette date, et du fait d'avoir anticipé, nous envisageons simplement étendre l'organisation actuelle à hauteur de 100 % de notre activité. En dehors des mesures sanitaires qui seront conservées le temps nécessaire, nous prévoyons également de continuer à favoriser le télétravail dans la mesure du possible.

nD : La priorité sera-t-elle donnée au déstockage car les magasins ont besoin de trésorerie ?

Le problème ne se pose pas vraiment du fait que les magasins ont beaucoup dépanné leurs clients sur leur stock outil et ce depuis le début du confinement. Donc, à date il y a plutôt des magasins vides que le contraire

nD : Espérez-vous une reprise au quatrième trimestre ?

On y croit bien sûr mais franchement c'est la boule de cristal car en constatant les reprises très timorées des pays asiatiques en ce moment, on peut avoir de gros doutes en ce qui concerne la France...

nD : Craignez-vous des défaillances d'entreprises ?

Dans les proportions indiquées en question 1 oui malheureusement. ●

L'électroménager, un marché d'une stabilité dynamique

Par Monique Caralli - Lefèvre

L'électroménager, contrairement à d'autres biens de consommation et d'équipement est un marché d'une remarquable stabilité. On avait coutume de dire que les meilleures années il était à +2% et les plus mauvaises à -2% ! 2019 a marqué une rupture positive puisque d'après les chiffres que le GIFAM vient de publier, le secteur de l'électroménager en France a enregistré une croissance de +3,7% en valeur avec un chiffre d'affaires estimé à 8,8 milliards d'euros.

Comme l'a commenté Brigitte Petit, Présidente du Gifam : « ces résultats positifs sont d'autant plus remarquables que la tendance globale pour l'équipement de la maison est en recul de 0,7%. Les fabricants d'électroménager démontrent une nouvelle fois leur capacité à innover pour proposer des produits toujours plus performants et durables en réponse aux attentes et préoccupations des consommateurs.

Le GEM porté par la montée en gamme

Malgré des taux d'équipement très élevés sur la majorité des familles de produits et un parc de 206 millions d'appareils, le marché du Gem qui représente plus de 15 millions de produits vendus par an et un chiffre d'affaires de 5,3 milliards d'euros a enregistré une hausse de 3,1% par rapport à 2018. L'intégrable, segment porteur du GEM, enregistre une belle croissance de +4,6% et représente 38% du chiffre d'affaires.

En ce qui concerne les produits, c'est le lavage qui enregistre la plus forte croissance (+3,4%). Les systèmes de dosage automatiques qui se développent

sont à l'origine de la bonne tenue du lave-linge (+ 3,1%), produit emblématique du GEM s'il en est. Les lave-vaisselle ont également connu une bonne année en 2019 avec une progression de +3,2%, en particulier l'intégrable.

Le Froid a également connu une très belle année. Plusieurs facteurs ont contribué à cette croissance de +3,1%, d'abord des conditions climatiques favorables avec un été chaud, voire caniculaire dans certaines régions et le succès des nouveaux formats, ces « murs de Froid », multi portes qui proposent la flexibilité des espaces et répondent à l'évolution des habitudes de consommations. Ces nouveaux formats, souvent proposés par des marques haut de gamme ont indéniablement contribué à la valorisation du marché. Les caves à vins, avec plus de 12% de croissance constituent le nouveau Must to have. L'offre est large, variée et correspond à tous les budgets. Seuls les congélateurs sont en léger recul, ce qui est normal puisqu'ils sont dorénavant intégrés dans les multi portes.

La cuisson reste un segment dynamique avec une croissance de 2%. Les innovations en matière de design, de précision des résultats et de performances sont nombreuses et tirent le marché notamment en



DEEBOT
OZMO 950
de ECOVACS
ROBOTIC

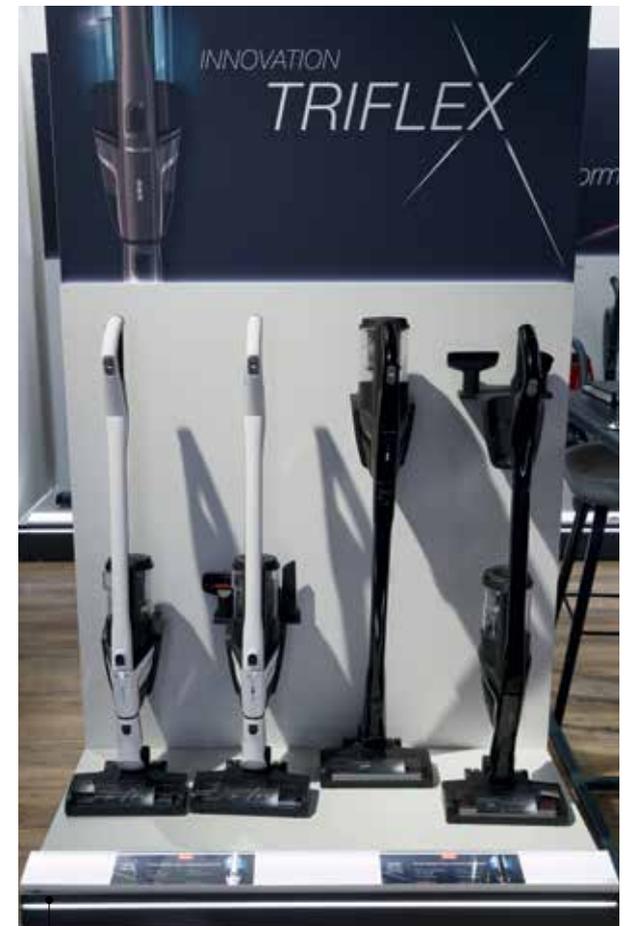
intégrable. Les cuisinières, dont on annonce la mort depuis des années, poursuivent leur lent déclin à -2,2%, tout en restant un marché de niche.

Le PEM, toujours plus

Traditionnellement le marché du PEM est tiré par l'innovation et la communication. 2019 n'a pas failli à la règle. Le PEM a enregistré une croissance +4,7% en valeur et de +2,5% en volume ce qui est un signal positif donné au marché.



Le froid grande capacité : MONOLITH de LIEBHERR



Triflex de Miele.



Nouveau robot café de Sage



Table induction avec hotte intégrée IDK84451IB de AEG

L'entretien des sols, famille pourtant peu glamour ! a tiré le marché grâce à des innovations sur toutes les familles de produits. Les aspirateurs robots qui ont beaucoup amélioré leurs performances décollent enfin et ont progressé de +24%, les aspirateurs balais qui sont monté en gamme ont toujours la cote et ont progressé de +21%. Quant aux nettoyeurs vapeur qui correspondent aux préoccupations environnementales, ils ont également progressé de +12%.

Le segment du petit déjeuner a progressé grâce au café. Après des années de progression le marché du café portionné marque le pas, alors que les machines à café avec broyeur (+70%) bénéficient d'un véritable engouement dû à l'éducation du consommateur en matière de café et aux nouvelles tendances

de consommation plus éthiques, d'autant que ces machines tout automatiques se sont démocratisées.

La Beauté est l'exemple type d'une catégorie qui ne progresse qu'en fonction des innovations. Année faste donc pour 2019 avec le « fun styling » +17%, les rasoirs électriques masculins +5%. Tous ces appareils se distinguent par leur caractère multifonction. Le confort domestique a également progressé de +13,5%. Les déshumidificateurs, humidificateurs, purificateurs, ioniseurs, etc. surfent sur la tendance environnementale et répondent à des préoccupations plus affirmées en matière de qualité de l'air.

Quand il y a des gagnants, il y a forcément des perdants. Deux familles sont en retrait :

Le soin du linge qui perd 2,4% en valeur. Fers et centrales vapeur reculent, hormis les produits très haut de gamme. Par contre les défroisseurs vapeur et notamment les produits portatifs progressent fortement +32%. Ils correspondent aux nouvelles habitudes de consommation notamment des jeunes. Enfin, la préparation culinaire après plusieurs années de croissance due aux robots cuiseurs et autres robots multi fonctions très innovants, a reculé de 3,4% en 2019. Seuls les appareils de « fun cooking » ont progressé dans la catégorie Cuisson des aliments.

En conclusion, 2019 fut une belle année aussi bien pour le GEM que pour le PEM malgré un contexte économique-social compliqué qui a finalement moins pesé sur la consommation qu'on ne le craignait. ●

SAGE s'implante en France avec une gamme de produits Prosumer innovants*

Par Monique Caralli - Lefèvre

neo Domo : quelles sont les motivations qui ont poussé le Groupe Breville à commercialiser en France une gamme de produits sous la marque SAGE ?

Romain Maulavé : en Europe le groupe s'est d'abord implanté en Angleterre, puis en Allemagne, dans les pays nordiques et maintenant en France qui est prête à découvrir le café de 3^{ème} génération ou café de spécialité.

nD : qu'est ce qu'un café de spécialité de 3^{ème} génération ?

RM : on peut définir trois phases dans la consommation du café.

- D'abord le café comme boisson énergisante, souvent sous forme lyophilisée pour les militaires pendant la seconde guerre mondiale
- Ensuite dans les années 50 est apparue la cafetière filtre suivie du café portionné qui proposait la conservation sous vide du café et la promesse de qualité égale à chaque fois
- enfin, et c'est la troisième phase, le café de spécialité qui a pour but d'apporter la culture du barista à la maison. C'est une véritable culture qui tord le cou à bien des habitudes et préjugés. Cette troisième phase démarre sur le marché français qui a, ce qui peut paraître surprenant, deux ans de retard sur l'Allemagne qui elle-même a trois ans de retard sur l'Angleterre !

nD : comment se développe le marché du café de spécialité ?

RM : son développement passe par l'éducation du consommateur. Un bon café c'est un café dans lequel le café et le lait vont parfaitement s'agglomérer. Il permet d'aborder le café d'une manière plus scientifique. D'après la SCA**, quatre éléments clés entrent dans la réussite d'un bon café :

- la quantité de café : 19 à 22g de grains fraîchement moulus,
- la température d'extraction fixée à 93°. Au-dessus la préparation a un goût cendré
- une pression de 9 bars (même si la pompe

Le 2 avril, BREVILLE, groupe australien spécialisé dans le PEM Premium (Petit-déjeuner et préparation culinaire) qui fête cette année ses 88 ans, lance en France sous sa marque SAGE une gamme de produits Prosumer sur trois de ses univers de prédilection : le café, le thé et le jus. Le directeur France, Romain Maulavé a grandi dans le commerce (son père avait un magasin Gitem) et a l'expérience de la grande vitesse du cycle de vie des produits dans le brun et l'informatique où il a démarré sa carrière. Il nous explique les motivations et les ambitions de ce nouvel intervenant.

est plus puissante). Si la pression est trop élevée, le café devient amer.

- enfin, une température de 130° pour réaliser une micro mousse de lait. Au-dessus de 130°, la température influe sur la texture du lait. Les bulles de mousse sont trop grandes, l'absorption se fait mal et on obtient des couches et non un mélange homogène.

nD : intéressant mais un peu compliqué à expliquer en linéaire, non ?

RM : c'est la raison pour laquelle nous allons organiser des Master class avec des partenaires torrificateurs qui vont expliquer aux consommateurs ce qu'est le café en partant de la cerise de café jusqu'à la tasse en passant par la torrification.

nD : SAGE est-elle une marque de PEM généraliste ?

RM : non, nous sommes une marque spécialisée dans le petit déjeuner et la préparation culinaire, (Food et Beverage). Pour notre lancement officiel en France le 2 avril nous avons

choisi trois familles de produits : le café, le thé et le jus pour lesquels nous avons des brevets exclusifs et innovants. En café, nous proposons une approche différente en apportant un café sans compromis sur la qualité avec un porte filtre et le geste traditionnel du barista. Pour le thé, nous avons inventé le principe de la machine à thé. En fonction de la nature du thé placé dans le filtre, la machine adapte sa température d'ébullition, monte et abaisse automatiquement le filtre pour une boisson parfaite puis conserve le thé à température. En ce qui concerne le jus, nous lançons le bluiicer qui est la contraction de blender (mélangeur) et juicer (extracteurs de jus). Sur une même base, deux modes d'utilisations sont possibles :

- le blender avec ses 5 touches préprogrammées de mixage,
- l'extracteur de jus avec une goulotte extra large de 88 mm et le bluiicer qui permet de mélanger dans le même bol des fruits qui se mixent et des fruits qui s'extraient. Un système de pompe autonome permet de faire le vide d'air dans le bol. Dans le cas du blender, le fait de faire le vide évite à la préparation de chauffer et de s'oxyder et on peut conserver la préparation jusqu'à trois jours au réfrigérateur.

nD : quel est le positionnement de SAGE ?

RM : c'est un positionnement Premium mais pas élitiste. Nos produits restent accessibles et surtout ils sont durables.

nD : quelle est votre politique de distribution ?

RM : nous serons en contrat de distribution sélective (torrificateurs Premiums et magasins dans lesquels on peut installer des shop

in shop. Nous serons présents là où des démonstrations peuvent être faites. Nous croyons beaucoup à la transformation digitale qui permet à un consommateur qui a vu le produit sur internet, les commentaires sur les réseaux sociaux, d'aller l'essayer en majesté dans un magasin et dans la majorité des cas l'acheter en magasin. Nous avons prévu partout en France la présence d'ambassadeurs de la marque dans les magasins. Ces ambassadeurs sont des employés de SAGE qui sont des spécialistes sur chacune des catégories et qui ont pour mission d'informer et de former les consommateurs. Ils passent trois jours par semaine dans les magasins et trois jours par mois en formation.

nD : quel sera le rythme de lancement ?

RM : comme je vous l'ai dit, le 2 avril date du lancement officiel de la marque, nous arrivons avec des produits sur les trois catégories phares. À Foire de Paris, nous dévoilerons un nouveau produit très intéressant sur une autre catégorie. À partir de la rentrée 2020, nous serons alignés sur les autres pays européens et nous aurons un lancement important par trimestre avec aujourd'hui une visibilité sur les deux prochaines années.

nD : quels sont vos objectifs à moyen terme ?

RM : notre objectif est de créer de nouveaux segments de marché avec des produits innovants et de grande qualité qui contribuent à rendre chaque repas un moment de partage et de plaisir réussi. ●

* Contraction de Professional et Consumer

** SCA : Specialty Coffee Association = Organisation Mondiale du Café de spécialité.



Romain MAULAVÉ,
Directeur SAGE
France

On est revenu en 2005 et après ?

Par Monique Caralli - Lefèvre

La brutalité du confinement a gelé les ventes de biens d'équipement avec la fermeture des magasins du jour au lendemain et désorganisé une production qui n'a pas pu s'arrêter à temps, provoquant des stocks très importants. Si la date du 11 mai est maintenue pour un déconfinement progressif, quel point pouvons-nous faire sur cette crise sanitaire et économique. Franck Pellé, Président du Directoire et directeur général Commerce d'Eberhardt nous livre son analyse.



neo Domo : vous distribuez des biens d'équipement dont certains peuvent être qualifiés de première nécessité (lave-linge, réfrigérateur...), quel a été pour vous l'impact de ces deux mois de confinement ?

Franck Pellé : ces deux familles de produits sont les bons exemples de produits nécessaires en confinement sanitaire. Cependant, les impacts ont été fortement négatifs pour nous, car nous ne sommes pas présents sur les deux circuits qui ont bénéficié de la fermeture des magasins spécialisés, à savoir les hypermarchés et les sites pure-players. Les distributeurs institutionnels ont aussi des sites marchands puissants mais qui n'ont pas cependant pu compenser la fermeture des magasins.

nD : avez-vous noté des disparités de résultats suivant les familles de produits (hotte/réfrigérateur par exemple) ?

F.P. : La disparité est énorme. Les consommateurs se sont précipités sur les congélateurs (achats de « sécurité ») et sur les lave-linge. La vente des produits encastrables s'est effondrée, car on peut s'en passer quelques semaines et parce que les enseignes de cuisines étaient tout simplement fermées. Leur reprise progressive depuis la fin avril devrait relancer ces ventes à l'arrêt.

nD : avez-vous du faire face à des problèmes d'approvisionnement de la part des usines ?

F.P. : nos usines sont toutes en Europe, avec un « confinement industriel » qui aura arrêté la production pendant 2 à 3 semaines, le temps de réorganiser les postes de travail en intégrant les mesures sanitaires. Par contre,

elles sont désormais toutes opérationnelles. Cet arrêt ponctuel de la fabrication n'a pas eu d'impacts, car les ventes se sont effondrées en même temps. Nous aurons plutôt à gérer des déséquilibres dans les stocks, puisque les produits récemment demandés n'étaient pas forcément les plus stockés.

nD : n'y a-t-il pas un risque de surproduction et quelles sont les conséquences économiques ?

F.P. : il y a un risque de surproduction à moyen terme. Aujourd'hui, les entrepôts sont chargés à bloc, ce qui coûte très cher. Quant aux points de vente, pour ceux qui auront pu ouvrir le 11 mai, ils auront subi 36 jours ouvrés de fermeture ce qui signifie 36 jours de vente en moins. Dans un premier temps, il y aura un effet promotionnel très important pour désengorger les entrepôts et recréer des lignes de trésorerie mais ça ne va pas durer, car les coûts industriels et de commerce sont très élevés et il va falloir amortir des frais fixes importants sur une période plus courte et avec un chiffre d'affaires dégradé, ce qui se répercutera inévitablement sur les prix ou sur une diminution des promotions. Notre industrie a peu profité de la baisse des matières premières car dans notre secteur, les matières premières ne représentent que 10 à 15% du coût d'un produit.

nD : pensez-vous que les sites marchands ont sauvé, en petite partie, l'activité des GSS par rapport à d'autres formes de commerce ?

F.P. : clairement oui. Les GSS offrent un service et un produit, alors que des branches comme la restauration et l'hôtellerie offrent principalement un service, qui ne peut être rendu « virtuellement ». D'autres branches comme la mode auront souffert de ne pas appartenir aux produits de première nécessité. Pour eux, les sites internet n'auront pas servi à grand-chose. D'autre part, on a observé un frémissement du côté des sites marchands des enseignes de proximité les mieux organisées, les magasins ayant eu recours au drive et vendu leur exposition.

nD : le télétravail, imposé s'est-il révélé efficace et pensez-vous que c'est une solution qui peut être envisagée, tout au moins en partie à l'avenir ?

F.P. : il ne faut pas « envisager » le télétravail, il faut « l'intégrer » comme une évidence dans le fonctionnement de l'entreprise. La qualité des outils et des transmissions aurait permis ceci depuis plusieurs années, mais il aura malheureusement fallu un épisode comme le Covid pour changer nos habitudes. En ce sens, le fonctionnement des entreprises établies pourrait se rapprocher de celui des start-up, partout où c'est possible. Le gain est clairement économique pour le salarié (éviter d'utiliser sa voiture), pratique (moins de perte de temps) sans contre partie négative pour l'employeur s'il apprend à gérer ceci.

nD : Eberhardt a toujours privilégié les approvisionnements européens. Le virus vous a-t-il donné raison ?

F.P. : pas sur le court terme. Les achats

« confinement » étaient générés en période de forte inquiétude économique et d'urgence. On prenait donc le « meilleur marché » dans les circuits disponibles comme les hypers et les pure-players, qui offrent peu de haut de gamme. Il n'y a donc pas eu « d'esprit local » à l'échelle de la nation ou de l'Europe dans nos familles de produits. Par contre, les achats à venir pourraient tenir compte de la nécessité d'investir dans le long terme, donc la qualité, et le produit le plus local possible, donc européen. L'impact écologique négatif de la production « globale » devrait aussi être pris en considération.

nD : le niveau d'incertitude concernant l'avenir est maximal, aussi bien en termes de comportement des consommateurs, que des réactions des marchés et même de prolongation ou non de la crise sanitaire. Voulez-vous néanmoins vous livrer à un pronostic ?

F.P. : nous voyons s'affronter deux théories : l'année 2020 se termine à la hauteur de 2005 mais ne constitue qu'un phénomène temporaire. L'année 2021 repart alors comme une suite de l'année 2019

l'année 2020 se termine à la hauteur de 2005, puis l'année 2021 comme celle de 2006, l'année 2022 comme celle de 2007 et ainsi de suite.

La première hypothèse incite à garder toutes ses forces vives pour répondre au redémarrage dans 8 mois. La seconde incite à aligner ses structures à la baisse, pour repartir à ce qu'elles étaient en 2006. Je ne veux croire ni à l'une ni à l'autre même s'il faut s'attendre à une baisse du pouvoir d'achat de l'ordre de 15% qui aura une incidence sur les ventes. Je pense que 2021 ne sera pas la suite de 2019 mais ne sera pas non plus dans la lignée de 2006. Si le marché fait une « pause » de plusieurs années, les fournisseurs les mieux organisés sortiront toujours leur épingle du jeu. Mon pronostic est donc un marché en recul pour quelques années mais avec des acteurs moins nombreux. L'engagement répondant à l'optimisme et à la mobilisation, je vois l'avenir avec vie et non avec survie. ●





Une table à induction aspirante, bien dans l'air du temps

Par Eliane de Dorlodot

Quel est le comble pour un fabricant de hotte design ?

La faire disparaître sous la table de cuisson ! Fini, la hotte au-dessus de la tête ou la hotte télescopique qui sort de terre lorsqu'on allume les feux.

Avec Sintesi, Falmec propose la « retenue à la source » en quelque sorte : un produit qui conjugue la cuisson au doigt et à l'œil, un beau design, une extraction efficace et le silence.

Installée sous la table à induction, la hotte est invisible ; seuls, les volets motorisés placés en fond de table, s'ouvrent pour capter vapeurs et fumées. Celui qui est devant les fourneaux, bénéficie de tout l'espace dont il a besoin pour déplacer ses ustensiles et même d'un tiroir de rangement, sous le plan de travail.

« Si le marché de la cuisson est bien orienté, le segment des tables aspirantes est particulièrement dynamique (+ 35 %) précise Quentin Deschamps chef de produit chez Falmec ; une proposition séduisante pour le consommateur, surtout dans l'hypothèse d'une cuisine ouverte où l'on reçoit

ses amis pour dîner dans une ambiance agréable, sans odeurs ni vapeurs de cuisson, avec une hotte qui joue son rôle en toute discrétion : le niveau sonore est de 48 dB en vitesse basse et de 66 dB en vitesse max. Elle peut être installée en évacuation extérieure ou en recyclage : la puissance maximale de 600 m³/h est largement suffisante ; en version recyclage, l'air n'a pas besoin d'être envoyé loin, il suffit qu'il passe tranquillement sur les filtres afin d'être purifié puis rejeté dans la pièce ».

Cette table panoramique de 88 cm, classée A++, dispose de 4 inducteurs octogonaux, combinables 2 par 2, pour former de grandes zones ; le bandeau de commandes tactiles à LED rouges offre 9 niveaux de puissance (jusqu'à 7,4 kW) et regroupe boosters et commandes de la hotte. La sécurité est assurée par un détecteur de récipients, des minuteurs à arrêt automatique, des témoins de chaleur résiduelle, un verrouillage total de la table.

Ergonomie d'usage et entretien

Toutes les zones peuvent fonctionner en même temps pour des missions différentes (maintenir au chaud, mijoter, saisir à feu vif) comme un piano de chef. En mode automatique, la puissance d'extraction s'ajuste à la puissance de la table.

L'originalité de Falmec réside dans son moteur à induction très plat, installé verticalement pour ne pas trop accaparer l'espace sous la table et permettre un tiroir de rangement d'environ 50 cm de profondeur.

Les volets qui bordent le fond de la table à induction se nettoient d'un coup d'éponge. Sous le moteur, un tiroir-collecteur de liquides de 1,5 litre récupère les éventuels débordements.

Les fumées sont captées à la source et attirées vers le filtre métallique à graisses puis vers le filtre à charbon actif ; un modèle spécial (en option) associe charbon et zéo-

lite pour davantage d'efficacité notamment avec les vapeurs : il se régénère tous les 18 mois dans un four à 200°C pendant 2 heures, mais au bout de 3 ans d'utilisation, il faut le changer. Des témoins sur la table de cuisson avertissent l'utilisateur qu'il faut nettoyer les filtres.

Deux finitions, pour cette table vitrocéramique noire, qui a reçu le « German design award 2019 » : entourée d'un cadre en inox brossé 304 qui lui confère un côté « pro », ou en inox noir mat, pour davantage d'élégance (PPI : 3499 euros pour ce nouveau modèle en 88 cm de large et 51 cm de profondeur).

Attentive à la beauté et à fonctionnalité des appareils, Falmec, société italienne fondée en 1981 près de Venise, est spécialiste des hottes et des tables de cuisson, souvent conçues par un bureau de design interne. Depuis 2009, son distributeur exclusif pour la France est la société Eberhardt. ●

Falmecc Quantum
L'essence de l'excellence

Performances optimales

Qualité de filtration supérieure

Encombrement minimal

falmecc
Life inspired.

Riviera-et-Bar lance la machine à pâtes PMP500, dernière née de la gamme Health

Par Monique Caralli - Lefèvre



Dix ans après avoir ouvert le marché du thé en France avec la première bouilloire à température variable et deux ans plus tard, la première théière automatique, la réputée/célèbre Cha Dao, Riviera-et-Bar reste leader sur ce segment et le récent succès d'Origin qui sublime tous les thés en vrac ou en sachet renforce sa position.



Cha Dao : Riviera-et-Bar a communiqué sur Cha dao depuis 2017

Il y a cinq ans déjà, Riviera-et-Bar, défricheur de nouveaux segments de marché s'attaquait avec un temps d'avance au bien être et se faisait le promoteur d'une alimentation saine, équilibrée et gourmande, un objectif fédéré avec la gamme Health. C'est ainsi que Riviera-et-Bar a lancé par exemple la première machine à pain avec un programme sans gluten à une époque, en 2005, où personne n'en parlait. Ont suivi les extracteurs de jus, déshydrateurs, appareils de mise sous vide, Riviera-et-Bar a même lancé il y a quatre ans, probablement un peu trop tôt, le Milxxer, un prépa-

rateur de boissons végétales avant même que les vegans n'aient pignon sur rue !

Aujourd'hui, Riviera-et-Bar lance une machine à pâtes qui dispose de quatre programmes automatiques dont un « sans gluten ». Son système breveté reproduit le pétrissage manuel tandis qu'un réservoir d'eau est spécialement conçu pour ajouter automatiquement et progressivement de l'eau pendant la phase de pétrissage. Experte dans les préparations à la carte, cette machine à pâtes dispose d'un mode pour chacune des étapes : pétrissage, extrusion et séchage.

Pour accélérer le séchage et remédier aux pâtes qui collent, elle possède un système de ventilation à l'extrusion. La robustesse des matériaux a été privilégiée avec une vis d'extrusion 100 en inox massif, un corps en finition inox brossé et un bol en titane. Un bandeau de commande avec affichage de la minuterie la rend très simple d'utilisation. Cette machine est livrée avec huit moules : capellini, spaghetti, tagliatelle, rigatoni, lasagne et raviolis... qui se rangent dans un tiroir intégré.

Riviera-et-Bar accompagne son produit par de nombreux conseils : en effet on peut

fabriquer des pâtes avec beaucoup d'autres farines que la farine de blé : riz, sarrasin, maïs, châtaigne, quinoa, pois chiche, permettant de réaliser de délicieuses pâtes gourmandes et originales.

De la même façon on peut obtenir des pâtes colorées en remplaçant l'eau par du jus de légumes (carottes, épinards, choux rouge, betterave) et on peut aromatiser les pâtes en ajoutant des herbes aromatiques, curry, curcuma ou même encre de seiche.

Autant de bonnes idées qui ouvrent de nouveaux horizons pour apprécier les pâtes fraîches maison ! ●



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.

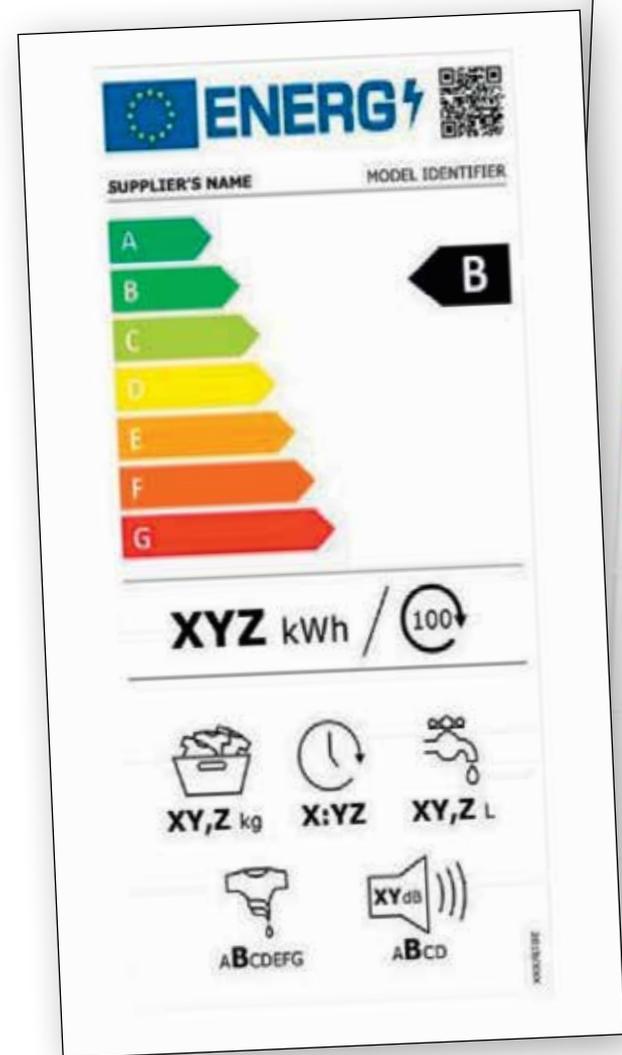
**For Better Living.
Designed in Sweden.***

*Réinventer le quotidien. Conçu en Suède.

Transition écologique, économie circulaire : ce que la loi va changer

Par Geneviève Beauvarlet

Affichage obligatoire d'un indice de réparabilité, encadrement renforcé pour la mise à disposition des pièces détachées, création de nouvelles étiquettes énergie, autant de mesures applicables d'ici quelques mois. Au Gifam (Groupement des marques d'appareils pour la maison), Camille Beurdeley Déléguée Générale et Alexandrine Fadin, Responsable Développement Durable, font le point sur la pertinence et la mise en place de nouvelles bonnes pratiques pour l'électroménager.



Promulguée le 10 février dernier, la loi française relative à la lutte contre le gaspillage pour une économie circulaire répond à l'urgence écologique face à des phénomènes impactant de plus en plus fréquents (problèmes de santé, dérèglement climatique, difficultés économiques).

Fort de cette tendance de fond jugée « irréversible » le législateur a, d'ores et déjà, intégré les nouveaux enjeux qui ne sont encore qu'une étape vers la mise en place d'un système économique écologiquement vertueux.

La loi est généraliste mais certaines dispositions ciblent l'électroménager. Notamment celles tendant « à stopper le gaspillage, à transformer les modes de production, à informer pour mieux consommer, à améliorer la collecte des déchets ». Menés pendant plus de 18 mois par de grands acteurs de la filière –ADEME, CGDD, ONG, fabricants, distributeurs, responsables du SAV et de la réparation, organisations professionnelles, associations de consommateurs - les travaux ont porté dans un premier temps sur cinq produits-pilotes - lave-linge, smartphone, téléviseur, ordinateur portable, tondeuse à gazon.

Afin de faire durer au lieu de jeter, la loi impose aujourd'hui de porter à la connaissance des consommateurs un indice de réparabilité, qui prendra effet à compter du 1^{er} janvier 2021.

Une note peut faire la différence

Calculé sur une note allant de 1 à 10, l'indice de réparabilité reflète le niveau de réparabilité d'un appareil. La note sera évaluée par le fabricant lui-même, selon une série de paramètres préétablis, variables selon les produits. L'indice sera transmis au distributeur qui, comme pour l'étiquette énergie, le portera à la connaissance du consommateur, soit par le biais d'un logo, d'une étiquette, d'un chevalet, d'un QR code, etc. « Il y aura sûrement là un vrai travail pédagogique à faire », souligne Camille Beurdeley. L'affichage sera obligatoire. Ceci même si la note est de 0 (aucun critère respecté). À l'inverse, plus les critères seront riches et détaillés, plus la note sera élevée. « En cas d'hésitation au moment de l'achat, cette note peut faire la différence entre deux produits. »

Particulièrement investi depuis plusieurs années dans l'économie circulaire, le Gifam a piloté le groupe de travail sur le lave-linge « Le principe recherché est d'améliorer l'information donnée au consommateur pour un choix éclairé et de privilégier la réparation sur l'échange à neuf. » Dans la loi, l'indice de réparabilité retient 5 critères principaux.

- 1) La disponibilité de la documentation sur le produit (instructions d'utilisation, conseils d'entretien et mises à jour).
- 2) La facilité de démontage et de remontage (outils nécessaires, prise en compte des liaisons).

3) Les critères spécifiques à la catégorie (aide au diagnostic).

Les deux autres critères sont relatifs à :

- la disponibilité des pièces détachées à destination des réparateurs, et, pour certaines, des consommateurs. Dernier éléments le ratio coût des pièces sur coût du produit neuf. Chaque grand critère se divise en de nombreux sous critères. L'ensemble fera l'objet de nombreux décrets d'application,

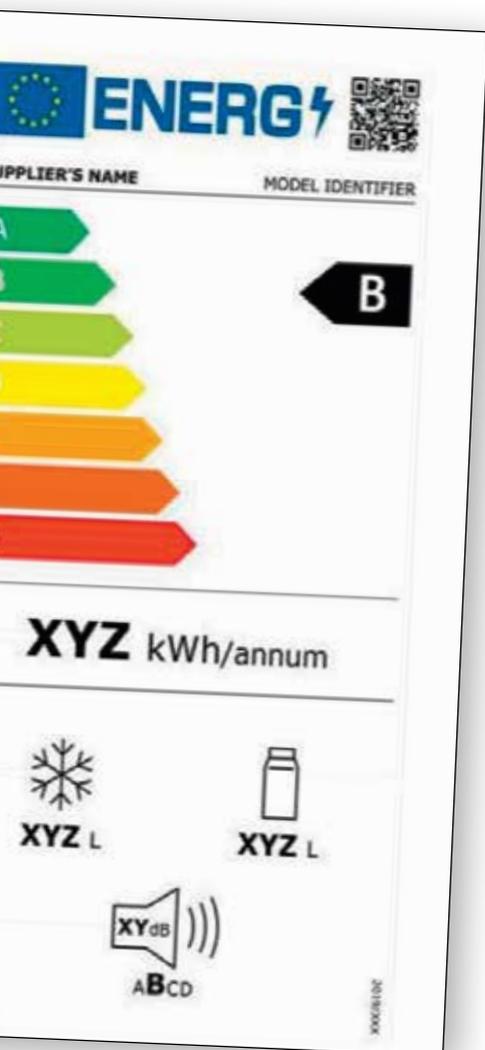
actuellement en cours d'élaboration, pour une publication prévue avant l'été.

Réparabilité et durabilité

Le volet des pièces détachées, est pour la réparabilité, un enjeu majeur. Le dossier est suivi et défendu depuis des années par le Gifam avec la mise en place de nombreuses actions en GEM comme en PEM. Pour rappel en 2015, le Gifam a appuyé la loi Hamon

Camille Beurdeley





gifam

Le groupement des marques d'appareils pour la maison

Disponibilité des pièces détachées pour les marques de gros appareils électroménagers

AEG	10 ans
ARTHUR MARTIN	10 ans
ASKO	10 ans ¹
beko	11 ans ¹
Bompani	5 ans ¹
BOSCH	10 ans ¹
Brandt	10 ans ¹
Candy	7 ans ¹
De Dietrich	10 ans ¹
DDK	5 ans ¹
Electrolux	10 ans
EFABER	7 ans ¹
falmec	10 ans ¹
FÄURE	10 ans
FRANKE	7 ans ¹
FRIGIDAIRE	10 ans
GAGGENAU	10 ans ¹
gorenje	8 ans
GRUNDIG	11 ans ¹
HOOVER	7 ans ¹
Hotpoint	10 ans ¹

Indesit	10 ans ¹
KitchenAid	10 ans ¹
KONACT	5 ans ¹
LADEN	5 ans
LENOX	11 ans ¹
LG	7 ans ¹
LEIBERER	10 ans ¹
Miele	11 ans ¹
ORFÈRE	10 ans ¹
ROSIÈRES	7 ans ¹
SAMUX	10 ans
Jauter	10 ans ¹
Schottès	5 ans
index	8 ans
SIEMENS	10 ans ¹
smeg	10 ans
Triumph	5 ans ¹
Vedette	10 ans ¹
VIVO	10 ans ¹
Whirlpool	10 ans ¹

1 - produits de cuisson, lavage et froid
2 - produits de cuisson, lavage
3 - foyers
4 - produits de cuisson
* à compter de la date de fabrication de l'appareil
** à compter de la date de vente au consommateur
*** date de dernière fabrication du produit auquel le point attribué se réfère
**** à compter de la date de fabrication de l'appareil
Ces éléments sont donnés à titre informatif et doivent être vérifiés produit par produit.

gifam

Le groupement des marques d'appareils pour la maison

Disponibilité des pièces détachées pour les marques de petits appareils électroménagers

ASTORIA	5 ans
beko	4 ans ¹
BOSCH	7 ans
BRAUN	10 ans ¹
calor	10 ans ¹
DeLonghi	10 ans ¹
gama	2 ans ¹
gdomano	5 ans ¹
Electrolux	10 ans
GRUNDIG	4 ans ¹
HOOVER	7 ans ¹
Robot	2 ans ¹
KENWOOD	10 ans ¹
KitchenAid	10 ans ¹
KRUPS	10 ans ¹
LAGRANGE	5 ans
LAURENT	10 ans ¹
LAURENT	5 ans
LG	5 ans
mogimix	10 ans ¹

Miele	11 ans ¹
Moulinex	10 ans ¹
PHILIPS	5 ans ¹
POLTI	5 ans
REMINGTON	5 ans ¹
CHIMCUBIC	5 ans
Rowenta	10 ans ¹
LENIUS	10 ans
AseB	10 ans ¹
Siméo	5 ans ¹
smeg	10 ans
SteamOne	5 ans
studio	3 ans ¹
studio	3 ans ¹
Tefal	10 ans ¹
TORNADO	10 ans
UNICO	5 ans
vaporella	5 ans
vaporetto	5 ans
ZANUSSI	10 ans

1 - pour les produits réparables
2 - sans garantie constructeur et contrôles vapeur
3 - hors gamme bouillottes non réparables, gamme Nespresso durée de disponibilité 5 ans
4 - pour les aspirateurs
* pour les produits réparables et commercialisés depuis 2017
** pour les produits réparables et commercialisés depuis le 01/01/2018
*** pour les produits réparables et commercialisés depuis 2014
**** pour les produits cuisine et maison réparables et commercialisés depuis le 01/01/2018
A compter de la date de vente au consommateur
* à compter de la dernière fabrication du produit auquel le point attribué se réfère
** A compter de la date d'entrée en commercialisation du produit
*** A compter de la date de fabrication de l'appareil
Ces éléments sont donnés à titre informatif et doivent être vérifiés produit par produit.

obligant à afficher la durée de disponibilité de pièces détachées. La loi actuelle va plus loin en prévoyant d'étendre l'obligation d'affichage à la non disponibilité des pièces et en fixant à 15 jours ouvrables leur délai de fourniture aux réparateurs qu'ils soient agréé ou non. (Cela concerne tous les biens meubles).

Cette disposition sera applicable à partir du 1^{er} janvier 2022. De même que la durée de la garantie légale de conformité qui passe de 6 mois à 12 mois pour la vente de biens d'occasion. Par ailleurs en cas de défaillance d'un appareil au cours des deux ans de la garantie légale, cette garantie sera prolongée de 6 mois s'il y a lieu à réparation. Si l'appareil défaillant est échangé contre un neuf, la garantie repartira à zéro, le point de départ ne sera donc plus la date d'achat du produit. Ceci pour tous les produits pris en compte dans la première mouture de la loi. À noter qu'après le lave-linge, l'indice de réparabilité sera, dans un deuxième temps, applicable à d'autres produits PEM ou GEM. À un horizon plus lointain, (2024 environ), un projet prévoit l'évolution de l'indice de réparabilité « vers un indice de durabilité. La durabilité est un autre axe de bataille du Gifam. « Tout au long de l'année les fabricants membres du groupement sensibilisent le consommateur sur l'entretien des appareils qui, en cas de manquement, est une des premières causes de panne ». L'indice de durabilité intégrerait de nouveaux critères tels que la fiabilité et la robustesse du produit. « Dans la mesure où la durée de

vie effective d'un appareil dépend de ses conditions d'utilisation qui ne sont pas à la main des fabricants, le chantier s'annonce complexe. Il n'est pas encore ouvert par les pouvoirs publics. Quand ce sera le cas, les fabricants s'investiront également ». En attendant, sur notre secteur, les principaux acteurs de la loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire « œuvrent pour lui donner un écho au niveau de l'union européenne ».

Vers une nouvelle étiquette énergie

De nouvelles dispositions réglementaires s'annoncent aussi au niveau de l'Europe. L'étiquette énergie évolue, devenue familière aux consommateurs, elle est perçue comme une aide importante au choix. Neuf personnes sur dix déclarent les consulter au moment de l'achat d'un appareil électroménager. Par ailleurs, 90% des consommateurs estiment qu'elles sont compréhensibles et aident à comparer la performance des produits entre eux (consommation d'électricité, classe d'efficacité énergétique, eau) (étude Gifam 2018). Preuve de la maturité d'un consommateur de plus en plus sensible au coût et à l'impact d'usage et pas seulement au prix d'achat.

Alors, pourquoi cette révision ? « Elle était nécessaire pour s'adapter aux innovations des fabricants qui proposent des produits toujours plus performants et pour améliorer la lisibilité pour le consommateur qui commençait à se perdre dans la déclinaison de

la catégorie A (A+, A++, A+++). Il fallait trouver une nouvelle échelle plus concise et plus claire », note Camille Beurdeley.

La nouvelle version abandonne la famille des A+ ainsi que la classification de A à D pour la remplacer par une échelle allant de A à G, « ceci afin de mieux accentuer la différenciation entre les appareils tout en diminuant encore la consommation d'énergie associée à chacune de ces classes ». Le switch est prévu au 1^{er} mars 2021 et il devrait s'opérer très rapidement.

Cette nouvelle étiquette, obligatoire en magasin comme sur Internet, concernera, dans un premier temps, le rayon froid (réfrigérateurs, congélateur, combinés, caves à vin) et les appareils de lavage (lave-vaisselle, lave-linge, lavante-séchante). Outre la nouvelle segmentation énergétique, les étiquettes version 2021 vont s'enrichir d'informations supplémentaires. La présence d'un QR code permettra au consommateur de flasher pour accéder à une base de données recensant toutes les informations du produit. La notion bruit est prise en compte avec une icône décibel suivie d'un classement sur une échelle de A à D (froid et lavage). Spécifique au lave-linge, l'indication de la perception du bruit en phase d'essorage et, pour la famille lavage en général, la mention du programme lavage éco (40/60°) ainsi que la durée du programme éco en heures et minutes ou encore le montant de la consommation d'énergie pour 100 cycles. (Lave-linge, lave-vaisselle).

Évolution dans l'Écoconception

Du nouveau aussi dans l'écoconception qui est une réglementation européenne favorisant la mise sur le marché de produits toujours plus performants en énergie. Ce règlement s'applique uniquement aux fabricants. Parmi les évolutions phares : de nouvelles exigences de fabrication pour faciliter le démontage des appareils (à l'aide d'outils courants) en vue de leur recyclage. D'autres dispositions rejoignent d'une certaine façon la nouvelle loi française sur l'économie circulaire. Comme l'obligation de donner accès à la documentation technique ou aux principales pièces détachées à tout réparateur professionnel ou encore, pour certaines, à des particuliers. En pratique, beaucoup d'industriels sont déjà engagés dans cette voie.

Dès 2016, le Gifam avait édité des tableaux recensant par marques l'existence et la durée de disponibilité des pièces. La démarche était alors facultative, elle devient obligatoire au niveau de l'Union européenne. Le règlement a voulu aussi harmoniser le délai de disponibilité des pièces détachées. Il est au minimum de 7 ans pour les appareils de réfrigération (10 ans pour les joints de porte). Il est de 10 ans minimum pour les appareils de lavage (lave linge et lave vaisselle). Le délai de livraison des pièces détachées est porté à 15 jours ouvrables après réception de la commande. Ces mesures seront applicables à compter du 1^{er} mars 2021. ●

ecosystem : de grandes ambitions pour le recyclage

Par Eliane de Dorlodot

Le secteur évolue, s'ajuste à une réglementation de plus en plus exigeante, maintient une relation étroite avec ses prestataires pour découvrir avec eux de nouvelles solutions. C'est exactement la définition de l'écosystème : une structure dynamique qui évolue en permanence.



Alain Grimm-Hecker,
Président d'ecosystem.



Christian Brabant,
Directeur général d'ecosystem.

La loi anti-gaspillage pour une économie circulaire du 10 février 2020 entend accélérer le changement des modèles de production et de consommation, afin de réduire les déchets et préserver les ressources naturelles, la biodiversité et le climat. Des objectifs qui répondent exactement à l'attente de nos concitoyens.

Depuis le 1^{er} octobre 2019, ecosystem est devenu un éco-organisme d'intérêt général, agréé par les pouvoirs publics pour gérer les appareils ménagers et professionnels usagés : prolonger leur durée de vie en les rénovant, ou les utiliser comme nouvelles matières premières dépolluées et recyclées. « Pour nous, recycler s'entend dans son sens le plus large, au-delà du recyclage matière. Ce mot inclut les gestes du consommateur pour réemployer, réutiliser, réparer et ainsi éviter de gaspiller de nouvelles ressources estime Christian Brabant Directeur général d'ecosystem... Enrichir la connaissance collective sur les enjeux de la filière permet d'éclairer les décisions de nos parties prenantes ».

Avec un bilan 2019 en croissance de 5 %, ecosystem se félicite d'avoir récupéré 604 000 tonnes d'équipements électriques ménagers contre 574 976 en 2018, ce qui représente 138 millions d'objets : 80 millions d'appareils électriques et électroniques et 58 millions de lampes. La moyenne nationale est de 11,4 kg/habi-

tant (contre 10,2 kg en 2018), le taux moyen de recyclage de 75,8 % et le taux moyen de valorisation de 85,9 %.

Quel bilan environnemental en regard de cette collecte ?

Ces efforts se traduisent par une économie de 4 millions de tonnes de matière premières brutes, soit l'équivalent des ressources minérales pour produire 10 millions d'ordinateurs.

Une économie de 1,6 million de kWh, soit l'équivalent des consommations d'énergie pour le chauffage de 360 000 français/an. Un ralentissement du réchauffement climatique en éliminant 1,7 millions de tonnes de CO2 en installation contrôlée : il faudrait un an à 145 millions d'arbres pour absorber cette quantité.

Une population acquise au recyclage *

Deuxième préoccupation des français derrière les problèmes de santé, la situation de l'environnement inquiète 87 % d'entre eux et 70 % se disent très préoccupés par le gaspillage ; ils sont largement conscients de l'intérêt de réparer les appareils pour allonger leur durée de vie, et de favoriser le recyclage et la valorisation des produits : 81 % d'entre eux se disent prêts à changer leurs habitudes, certains envisageant même l'achat d'appareils d'occasion.

Mais avoir davantage recours à la réparation n'est pas toujours évident et la nouvelle loi sera plus exigeante à cet égard : le manque

de pièces détachées peut entraîner un changement d'attitude du consommateur qui risque de se rééquiper plus vite avec un nouveau modèle (PEM ou téléphone portable) ; pour les gros appareils ménagers, dans 49 % des cas, la réparation maison fonctionne : notamment pour les aspirateurs (80 %) et les lave-vaisselle (68 %).

Multicuseur Cookeo de Moulinex





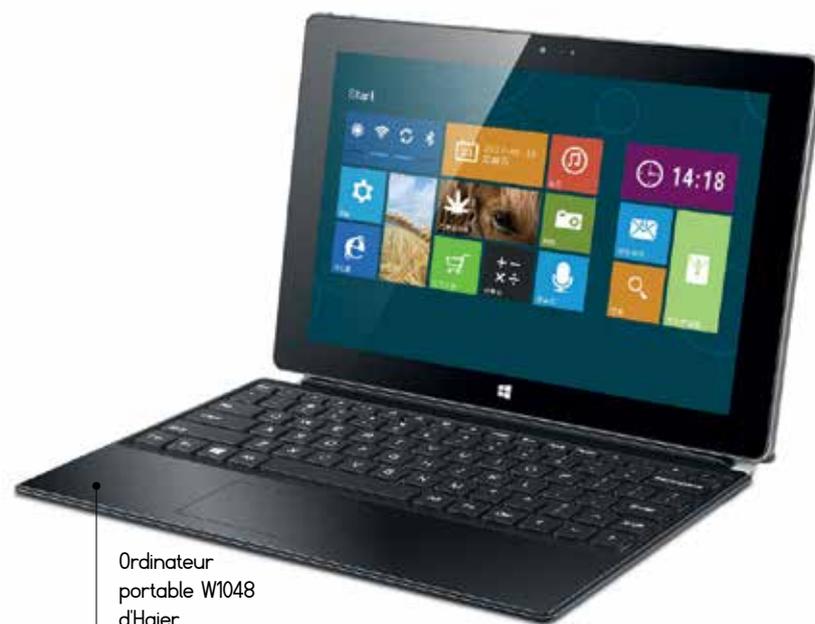
Refrigerateur encastrable d'AEG.

Pour 46 % des français, la fin d'usage d'un appareil ne veut pas dire hors d'usage : il peut s'agir d'une moindre performance (20 %), de l'envie d'un nouveau modèle plus perfectionné (11%) ou d'une simple envie de changer (6 %). Le cas du Smartphone est significatif : l'envie de changement est aiguillonnée par l'innovation permanente et le lancement de nouveaux modèles toujours plus attractifs ; les jeunes sont particulièrement sensibles au fait d'arborer le dernier Iphone. En revanche, de nombreuses personnes sensibles au coût d'accès, choisiront le téléphone reconditionné : encore faut-il que leur propriétaire veuille bien abandonner ce confident de nos vies auquel il est très attaché puisqu'il contient toutes ses données personnelles. Si les français valident à plus de 94 % la pertinence du tri et du recyclage, quelle est

la meilleure façon de se débarrasser d'un appareil ? Le recyclage est privilégié (60 %) par le biais des déchetteries (32 %), du retour au magasin (10 %), de la reprise à la livraison (9%), de l'appel aux encombrants (6 %), d'une collecte solidaire (3%). L'utilisateur peut aussi donner son appareil (21 %) : à un proche (9 %), à une recyclerie (8 %), à une association (3 %) ou sur internet (1 %). Il peut aussi tout simplement le jeter (11 %) ou se faire un peu d'argent en le revendant (6 %).

Un plan d'action volontaire

La concordance entre les attentes des français et la nouvelle loi anti-gaspillage conforte l'action d'ecosystem, « à condition que les bonnes intentions se transforment en bonnes solutions, martèle Christian Brabant directeur général : Il faudra s'as-



Ordinateur portable W1048 d'Haier.

surer que les flux destinés à la réparation et au réemploi soient confiés à des acteurs de confiance, engagés contractuellement et agissant avec professionnalisme ». Comment accompagner ces acteurs de la réparation et du réemploi ? « Nous devenons une entreprise à mission exemplaire, avec un comité pour surveiller nos objectifs ; nous prenons des engagements et acceptons d'être évalués » souligne le Président Alain Grimm-Hecker. Parmi les prochaines actions, un annuaire des réparateurs agréés par ecosystem, sera disponible courant 2020, pour guider le consommateur et lui éviter les fausses pistes.

Pour le recyclage des téléphones, ecosystem annonce la mise en place d'une solution gratuite de collecte des téléphones par voie postale, grâce à une enveloppe prépayée. Un site en ligne « jedonnemontelephone.fr » en test depuis 2017, a reçu 26 000 visiteurs uniques et plus de 1300 téléphones (dont un sur deux est un smartphone) ; ils ont été envoyés aux Ateliers du Bocage (membre d'Emmaüs) pour supprimer les données personnelles et les modèles non réparables ont été remis à ecosystem pour être dépollués et recyclés.

Partenaire de l'économie sociale et solidaire depuis 2005, ecosystem investit 7 millions d'euros en 2020 pour soutenir ces acteurs : le réseau Emmaüs France réemploie des équipements électriques et électroniques issus des dons des habitants ; le réseau Envie, réutilise le gros électroménager collecté par les distributeurs et mis à dis-

position par ecosystem : en tout 574300 appareils ont pu être réutilisés en 2019. Les français sont donc prêts à adopter un comportement vertueux, même si cela bouscule leurs habitudes : il y a en effet des freins, comme le stockage inutile de l'appareil que le consommateur n'utilise plus mais s'obstine à conserver... « on ne sait jamais, ça peut toujours servir » ou « j'y tiens beaucoup » lorsqu'il s'agit du portable. Des millions de portables dorment dans les tiroirs... Changer en mieux : les bonnes pratiques lors de l'achat d'un nouvel appareil Plus d'un consommateur sur deux recherche une information environnementale lors de l'achat d'un appareil neuf (58 %), ou d'occasion (54 %).

Toutes les catégories socio-professionnelles sont concernées, les moins de 25 ans étant particulièrement sensibles à la recyclabilité, à l'éco-conception, à l'impact environnemental et au lieu de fabrication (cocorico pour le made in France).

L'information la plus recherchée est la consommation d'énergie (88 % pour le neuf et 80 % pour l'occasion) : le consommateur en tient compte au moment de l'achat. Autres critères retenus : le lieu de fabrication (44 %), la recyclabilité (37 %), l'impact environnemental (35 %) et l'utilisation de matières recyclées dans la fabrication (22 %).

*ecosystem a confié à Elabe une étude pour connaître le sentiment des français sur les problèmes environnementaux et le recyclage. Deux enquêtes ont été menées en 2019 et 2020 avec des échantillons représentatifs.

De l'Internet à la Symbiotique des Objets au CES 2020

Par Pierre Lagrange

Depuis quelques années déjà, les nouvelles technologies tournent autour de l'IOT (l'Internet des Objets), et de l'IA (Intelligence Artificielle). En 2020, ces concepts se mutualisent vers ce que l'on va désormais appeler la SOT (Symbiotique des Objets). Cela consiste à une imbrication de tous les écosystèmes, que ce soit autour de l'humain, la maison, au travail, en voyage ou dans la ville.

Pour le numéro 50 de NEO DOMO, nous avons décidé de vous parler d'objets connectés insolites, présents et à venir, découverts au sein de ce grand rassemblement qu'est le CES.

Symbiose chez soi

Le Ballie de Samsung est un robot en forme de balle de tennis qui vous suit partout. Il communique avec les autres objets connectés via son intelligence artificielle, et sait entre autres sécuriser votre domicile ou servir de coach sportif. Doté d'une caméra intégrée, il garde ses distances, tout en restant constamment à proximité. Encore sous la forme d'un prototype, le fabricant coréen étudie cependant une forme qui attirera moins les animaux de compagnie, qui semblent fort attirés par cet objet.

Symbiose en open bar

Keurig, un fabricant américain spécialisé dans les machines à café, s'est associé à Anheuser-Busch, le premier producteur de bières aux Etats-Unis, pour développer la DrinkWorks Home Bar, une machine à cocktail à capsules

pré-dosées. Jusqu'à 20 boissons peuvent être concoctées avec une cartouche de CO2. Quinze capsules différentes sont proposées à ce jour, avec entre autres le Mojito, la Margarita, le Moscow Mule, ou encore la Sangria. Le fabricant indique qu'elles sont composées de mélanges artisanaux d'alcools et de saveurs naturelles, mais rien n'est indiqué à propos des conservateurs. Il est aussi possible de faire des thé glacés ou tout simplement de l'eau gazeuse, dans trois volumes possibles, 11, 18,5 et 23 cl, et le temps de préparation varie de 20 à 50 secondes en fonction du cocktail. La DrinkWorks Home Bar est connectée, elle peut se configurer via l'application Drinkmaster qui informe sur la composition des capsules, et avertit lorsqu'un nettoyage est nécessaire. Lancée aux USA à 299\$ (et les capsules à 3,99\$), nous ne savons pas encore si la DrinkWorks Home Bar arrivera en Europe.

Symbiose dans la ville

Toyota se lance dans un grand projet avec Woven City, une ville intelligente qui sera construite à partir de 2021 au pied du mont Fuji, pour accueillir 2000 habitants, dont de nombreux employés de l'entreprise. Les chercheurs, ingénieurs et scientifiques pourront y tester librement et dans un contexte réel les technologies du futur autour de la maison intelligente, l'IA, la mobilité, la robotique, etc. L'énergie sera fournie par des piles à hydrogène enfouies sous terre, et un système de filtration alimentera l'eau potable. La mobilité sera divisée en trois sections, avec des parcours de verdure pour les piétons, des allées pour les vélos et les trottinettes, et des rues pour les voitures exclusivement autonomes. Les livraisons seront effectuées en e-Palette, le moyen de transport qui sera d'ailleurs utilisé pour déplacer les athlètes aux JO cette année. Les habitations seront réalisées en bois durable selon une technique traditionnelle japonaise, et les occupants seront assistés par des robots pour les tâches ménagères et de contrôle.



La DrinkWorks Home Bar fait des cocktails à partir de dosettes

Symbiose dans la santé

Gillette a conçu le rasoir TREQ afin que les soignants puissent raser leurs proches de manière confortable et en toute sécurité. La lame comporte un peigne qui protège contre les coupures et les entailles et le manche est muni d'un divot unique et se manipule comme un pinceau. Le gel de rasage, qui est intégré dans le manche, ne mousse pas et ne nécessite donc pas d'eau.

Symbiose dans les sensations

Il s'avère que les nouvelles générations sont de plus en plus scotchées à leurs écrans (Smartphones, tablettes, consoles, ordinateurs, etc.), et pour cela la start-up STYL (Smart Technology You Love, ou La Technologie Intelligente que Vous Aimez) a développé le stylo connecté Spinity qui a pour fonction de stimuler les sens et ainsi lutter contre la passivité.

Le principe consiste à replacer les objets physiques dans la technologie d'aujourd'hui. Trois modes d'usage sont disponibles via une application mobile (Android & iOS), avec l'entraînement pour apprendre à manipuler le stylo, le défi pour se mesurer avec d'autres utilisateurs, et les jeux pour contrôler les mouvements. La technologie exploite les accélérations et les rotations

pour faire travailler la liaison entre la main et le cerveau, permettant ainsi de réduire l'anxiété tout en améliorant la concentration et la réactivité. Le Spinity doit arriver au printemps 2020 sur le marché B2C, mais STYL vise aussi le B2B dans les secteurs de la santé et de l'éducation.

Symbiose sur la peau

Vous aimeriez vous faire tatouer, mais n'osez pas faire le pas, vous avez peur des aiguilles et de l'injection d'encre dans votre peau, ou alors vous ne voulez pas un tatoo pour la vie ? Prinker a la solution avec son imprimante de tatouages éphémères.

Cette petite imprimante connectée, issue de la jeune start-up coréenne SketchOn, peut appliquer à même la peau un dessin ou un message, et cela de manière temporaire. L'encre est fabriquée à partir de composants cosmétiques qui résistent à l'eau et sa durée de vie est de 3 jours sauf si vous l'ôtez avant avec de l'eau et du savon. Des motifs sont proposés sur le site du fabricant, mais il est possible de créer les vôtres via une application dédiée. Ils sont ensuite transférés dans la Prinker afin de les appliquer en faisant glisser l'appareil sur la partie du corps de votre choix, en à peine 3 secondes.

Le robot Ballie de Samsung suit son maître et pilote ses objets connectés

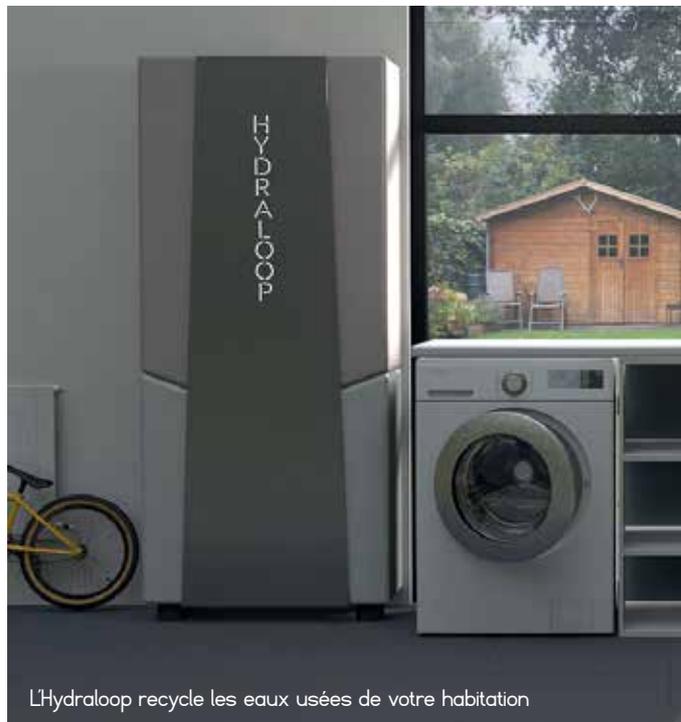




Prinker est une imprimante à tatouages éphémères



Digne de Star Wars, le Bzigo détecte les moustiques et les pointe avec son laser



L'Hydraloop recycle les eaux usées de votre habitation



Le TREO de Gillette a été conçu pour raser les autres

Symbiose dans le bien-être

Entre la peluche, le robot et le chat, cet étrange animal dénommé Qoobo a été créé par la Société japonaise Yukai Engineering pour vous tenir compagnie. Sans tête ni pattes, il est juste composé d'un corps et d'une queue qui remue, et est totalement recouvert de poils aussi doux que ceux d'un vrai chat. Sa mission est thérapeutique afin de parfaire votre bien-être, et que vous vous sentiez mieux. Les caresses que vous lui prodiguez le font réagir de différentes manières, que ce soit des ronronnements, des vibrations, ou des mouvements de queue. Et plus vous le caresserez, puis il réagira. Le but est que son maître ressente les mêmes sensations que s'il avait un vrai chat sur les genoux. Ce robochat de compagnie, que vous n'avez donc pas besoin de nourrir, de nettoyer sa litière ou d'amener chez le vétérinaire, sera disponible avec une fourrure grise ou marron.



La Toyota Woven City accueillera 2000 habitants au pied du mont Fuji

Symbiose anti-moustique

Dès l'arrivée des beaux jours, les moustiques deviennent une plaie pour la population. Et comme il est en effet plus difficile de détecter un moustique que de l'éliminer, la start-up israélienne Bzigo a développé un appareil pour vous aider. Ressemblant à une petite webcam,

le Bzigo, posé sur une surface plane dans la pièce, scanne les murs en permanence. Dès qu'il repère un moustique, son laser l'entoure d'un rayon rouge et il vous suffit alors d'aller tuer l'insecte suceur de sang. Et comme le Bzigo se connecte au WiFi de l'habitation, il peut de plus envoyer une notification sur votre Smartphone pour vous prévenir à chaque fois qu'il repère

un moustique. Le Bzigo devrait arriver en 2021 au prix de 169\$. À vérifier cependant si le laser arrive à pointer les moustiques tigrés !

Symbiose dans l'écologie

L'eau va devenir une matière rare, et il devient urgent de l'économiser. C'est dans cet esprit que la start-up néerlandaise Hydraloop a développé un système de filtration destiné aux particuliers, qui recycle les eaux usées en eau potable. L'eau est collectée à la sortie des machines à laver, des douches et mêmes des chasses d'eau. L'Hydraloop se branche dans le circuit de plomberie de l'habitation, et procède en trois étapes. La première consiste à séparer les matières solides des liquides. En phase 2, l'eau filtrée est nettoyée par un procédé chimique afin d'éliminer les éléments en suspension. La troisième étape désinfecte totalement l'eau avec un bioréacteur et des rayons UV, celle-ci est alors réinjectée dans le circuit d'eau potable. L'Hydraloop est annoncé à 3600 €, donc il faudra un certain temps pour l'amortir, mais économiser l'eau est un enjeu majeur pour l'avenir de notre planète.

Symbiose dans la patate !

L'idée a germé dans un cerveau français, Nicolas Baldeck, un jeune entrepreneur qui a réussi à obtenir un stand pour présenter sa pomme de terre connectée, la Smart-Potato. Sa démarche a consisté à démontrer l'absurdité de certaines innovations dites disruptives dans l'industrie de la high tech. Il ne suffit en effet pas de dire qu'on veut changer le monde en fabricant des gadgets sans avenir, il faut savoir perdurer avec des nouveautés qui auront leur utilité. Donc, la Smart-Potato n'est autre qu'une carte électronique qui capte l'intelligence d'une pomme de terre, directement plantée dans le tubercule. Elle se pilote via Bluetooth depuis une app sur Smartphone. L'inventeur indique se reposer sur le Neuraspuud, ou encore interface patate-machine à haut débit. L'énergie est procurée par les Potat'Ohm, et donc directement fournie par les électrolytes de la patate, donc ni câble, ni pile. Tout est expliqué en détails dans une vidéo disponible sur Youtube. Nicolas Baldeck est même allé jusqu'à lancer un financement participatif sur Indiegogo, permettant de rester en contact avec la pomme de terre et prendre des nouvelles de sa santé via Alexa ou Siri. Vous l'aurez compris, cette prouesse technologique est un canular, à qui l'on pourrait attribuer la récompense de meilleure innovation inutile du CES 2020.

Symbiose partout

Que ce soit dans le retail, les services, la vie courante ou la prévention santé, les nouvelles technologies connectées font désormais partie de notre vie quotidienne, mais restons vigilants afin de ne pas être dépassés par nos robots. ●



Qoobo procure des sensations identiques à celles d'un vrai chat

Le Spinity de STYL veut stimuler les sens des jeunes

espritMeuble

PARIS

LE SALON DES PROS | MEUBLE + LITERIE + DÉCO + CUISINE



ACTEURS DE LA CUISINE

**CE SALON EST
DÉSORMAIS LE VÔTRE !**

esprit@uisine

Pour sa 9^{ème} édition, ESPRITMEUBLE, le RDV incontournable de TOUS les acteurs du meuble confirme son ouverture au secteur de la cuisine en créant ESPRITCUISINE, un salon dans le salon, dédié exclusivement aux fabricants de cuisines, enseignes, électroménagers, services... afin d'accompagner les 10.000 distributeurs de meubles présents dans leur diversification.

5>8 DÉC

PORTE DE VERSAILLES
PARIS 2020 | HALL 1

4 JOURS DE BUSINESS

300 MARQUES

44 000 m²

10 000 VISITEURS

PROFESSIONNELS

SERVICE COMMERCIAL

Peyrine Leblond

peyrine.leblond@espritmeuble.com

+33 01 53 09 31 91



www.espritmeuble.com