



Olivier Rothmann, PDG de BSH France

BSH France, Confiance et optimisme pour 2021

*L'électroménager, locomotive énergétique.
Désinfection, ARÇELIK va-t-il créer une nouvelle catégorie ?
Spécialistes de proximité, Résister à deux confinements.*



Éditorial

par Monique Caralli-Lefèvre

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

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

Contributions :
Jean-Paul Blanot et
Geneviève Beauvarlet

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



Quelle année qui aura mis à mal, nos habitudes, notre vie professionnelle, notre patience, nos nerfs, notre moral et même parfois notre santé !

Néanmoins il faut également reconnaître que cette année aura développé notre capacité d'adaptation, notre créativité, notre résilience et même une aptitude à l'obéissance peu prévisible chez un peuple dont l'indiscipline est légendaire. « Les Français sont des veaux » disait le Général de Gaulle. Pour peu valorisante que soit cette définition elle correspond assez bien à l'attitude de nos compatriotes soumis à une dictature sanitaire, privés des libertés élémentaires qui fondent notre démocratie et respectant des règles établies par des gens probablement plus intelligents que nous mais dénués d'un bon sens et d'une logique compréhensibles par le commun des mortels. Pourquoi peut-on prendre le métro aux heures de pointe et ne pas aller au théâtre dont les protocoles sanitaires sont pourtant beaucoup plus stricts, aller dans une Galerie d'Art et pas dans un musée, pourquoi peut-on être plusieurs centaines dans un hypermarché et 30 dans une cathédrale ?

Le couvre feu du 31 au soir de 20h à 8h du matin apparaît comme une décision soit naïve, soit bête. En effet, si les plus âgés sauront rester à la maison en écoutant un opéra ou en regardant la télévision devant un bon diner, les jeunes, qui de toute évidence, n'ont pas les moyens de payer 135 euros d'amende arriveront avant 20h et repartiront le lendemain matin vers 11h ayant dormi dans une promiscuité et parfois un inconfort qui ne gênent nullement quand on a 20 ans mais qui évidemment sont dangereux sur le plan de la contagion !

Et tout ça pour quoi ? Pour sauver des vies ? Certes la pandémie actuelle est grave mais n'a rien à voir avec les épidémies des siècles passés. Le taux de létalité compris entre 0,5 et 0,8% des malades est à comparer au taux de mortalité d'autres maladies comme le cancer, les infarctus ou autres...

Non, on bloque l'économie avec des secteurs sinistrés malgré les aides pour camoufler la pénurie de notre système de santé, appauvri depuis 30 ans par les gouvernements successifs qui ont voulu gérer l'hôpital comme une entreprise et le rendre rentable. Il aurait fallu, du même coup, supprimer le terme d'Assistance Publique !

Les choses étant ce qu'elles sont, il vaut mieux regarder le bon côté des choses. Ces actes routiniers, et parfois contraignants qui pouvaient nous paraître pesants vont se parer d'un attrait insoupçonné ! Aller au bureau tous les matins, quel bonheur ! aller déjeuner tous les dimanches chez les beaux parents, quel plaisir ! Prendre un café sur une terrasse, aller au théâtre et puis.... Aller dîner au restaurant...après !! le paradis.

La Covid nous aura appris le vrai prix des choses et pour cela, peut-être qu'un jour nous nous en souviendrons avec gratitude ! Espérons que ce jour arrivera assez vite en 2021 !

n° 51 Sommaire

En bref

p. 4

**LES INDÉPENDANTS
SONT EN DEUIL
LOUIS THUILLIER
S'EST ÉTEINT
LE 19 NOVEMBRE,
IL ALLAIT
AVOIR 94 ANS**



MARCHÉ

p. 9

**L'électroménager,
locomotive énergétique**

EN
COUVERTURE

p. 10

Olivier Rothmann,
PDG de BSH France

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



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

En couverture



**BSH France,
confiance et optimiste
pour 2021 !**

En couverture

En bref - Quel regard portez-vous sur 2020 ?
« C'est une année difficile, mais elle nous a permis de nous reconnecter avec nos clients et de leur offrir des solutions innovantes. Nous sommes optimistes pour 2021, car nous avons acquis de nouvelles compétences et nous sommes prêts à relever les défis qui nous attendent. »

Marché - L'électroménager, locomotive énergétique
« L'électroménager est devenu un secteur clé de l'économie française, grâce à son caractère innovant et à sa capacité à générer de nouvelles opportunités de croissance. Les entreprises du secteur doivent continuer à investir dans la recherche et le développement pour rester compétitives sur le marché international. »

Couverture - BSH France, confiance et optimiste pour 2021 !
« BSH France est une entreprise dynamique et innovante, qui a su surmonter les difficultés de l'année 2020 grâce à sa capacité d'adaptation et à son engagement envers ses clients. Nous sommes convaincus que 2021 sera une année de croissance et de succès pour notre entreprise. »

DISTRIBUTION

P. 14

Spécialistes de proximité



GROS ELECTROMÉNAGER PETIT ELECTROMÉNAGER IMAGE MULTIMEDIA

1980 > 2020
40 ANS
Grâce à
VOUS!



P. 20

Liebherr, Asko, Falmecc
de fortes ambitions
pour 2021

RÈGLEMENTATION

P. 16

Le casse-tête de
l'étiquette Énergie

P. 22

Désinfection :
Arcelik va-t-il créer
une nouvelle catégorie ?

Dossier

ENTREPRISE



P. 18

Triflex :
le nouveau défi
de Miele



Les indépendants sont en deuil Louis Thuillier s'est éteint le 19 novembre, il allait avoir 94 ans

Les plus anciens se souviennent de l'homme à la pipe qui a consacré sa vie à la défense des indépendants. Le fondateur de PRO & Cie est né à Thionville dans une famille de gros horticulteurs.

C'est sa rencontre avec Jean Déan, le fondateur de la TRAME (la 1^{ère} chaîne volontaire nationale de revendeurs en électroménager) qui va le faire entrer dans le monde de la distribution de l'électroménager auquel il consacra sa vie. Jean Déan lui propose d'être le grossiste indépendant TRAME pour la région Est. Le courant passe entre les deux hommes. Ce sont deux fortes personnalités, brillantes qui ont en commun le fait d'avoir toujours un temps d'avance. Louis Thuillier s'associe avec son



meilleur ami, Roger Burbassi qui est expert comptable et en novembre 1965 crée la Thuillier SARL, première société de distribution de gros à l'origine du groupe actuel Profinances.

Louis Thuillier faisait le tour des revendeurs de la région (à l'époque, il y en avait un dans chaque village !), prend les commandes, les groupe et va voir les fabricants pour avoir le meilleur prix. Pour gagner du temps il a très vite l'idée d'en réunir plusieurs dans un bistrot dans les villages lorrains. Louis Thuillier prend les commandes et Roger Burbassi tient la comptabilité. C'est un duo gagnant. Au bout d'un an les affaires vont bon train. Les français découvrent avec enthousiasme l'électroménager, la télévision en N&B et la hifi ! C'était une époque heureuse, aujourd'hui révolue, où les commandes étaient déjà pré vendues ! Louis Thuillier qui était un homme charismatique, loyal, original était devenu très populaire et jouissait une excellente réputation. C'est alors que les plus gros revendeurs de la région lui ont dit : « Loulou, c'est ainsi qu'ils l'appelaient, maintenant tu connais nos besoins, commande, loue un petit entrepôt et tu nous livres. Ça fera gagner du temps ».

Thuillier SARL loue donc dans la banlieue de Thionville une grange pour servir d'entrepôt, y installe des bureaux, une secrétaire et engage un directeur commercial. Louis Thuillier devient un distributeur qui peut livrer à ses clients des produits de marque différente en même temps. À partir du moment où Thuillier SARL a assumé les fonctions de stockiste et de logistique, c'est Thuillier qui passait les commandes, payait les fournisseurs avec un système de facturation et de comptabilité. Très vite la grange s'avère trop petite : il faut entreposer les appareils dans la cour sous des bâches ! Thuillier SARL achète alors un terrain sur la zone de Linkling qui allait devenir la zone industrielle importante sur laquelle l'entreprise est encore implantée.

Au début des années 1970, Louis Thuillier part avec Roger Burbassi aux Etats-Unis pour voir comment fonctionnent les premiers malls. Son idée est de créer sur la zone de Linkling un centre commercial uniquement avec des indépendants. C'est ainsi que GERIC ouvre en 1973. C'est le premier et le seul centre commercial de commerçants indépendants qui ont souvent également un magasin en ville. Le centre a fonctionné de cette façon jusqu'en 1980, date à laquelle la grande distribution a repris ses droits. Des enseignes nationales ont racheté

les commerçants indépendants assurant au passage à leurs propriétaires une confortable retraite.

Jean Déan avait réussi son pari de devenir la première organisation de spécialistes de France en comptant jusqu'à 10 distributeurs régionaux et plus de 750 adhérents.

Mais au bout de quelques années des différences de caractères et de points de vue sont venues fissurer ce bel édifice. Jean Déan voulait s'en tenir à la pré vente alors que Louis Thuillier qui avait déjà une flotte de camions en propre, estimait que la logistique est un service indispensable. D'autre part, devant la place que prenait la distribution moderne, Jean Déan voulait vendre aux grandes surfaces. Louis Thuillier

y était farouchement opposé car il considérait que c'était une trahison vis-à-vis des indépendants. Il le fit savoir haut et fort ! Et lorsque Trame Nord a livré des hypers Cora dans l'Est, les choses se sont carrément gâtées d'autant que plusieurs distributeurs régionaux dont Louis Thuillier se plaignaient du manque de transparence sur l'utilisation des cotisations que chaque entité régionale versait à la TRAME au titre de la publicité. Toujours est-il que début 1980, quatre distributeurs Trame sur dix : Thuillier SA, Bertrand SA, Aurieux et Rault ont quitté la TRAME et fondé, à parts égales Centrale PRO. Le nouveau groupement a travaillé avec l'Agence TBWA pour trouver un nom d'enseigne dont le fil conducteur était le professionnalisme. C'est ainsi qu'est née PRO & Cie et dans la foulée l'association de revendeurs PACTE. Avec Louis Thuillier les indépendants avaient un ardent défenseur de leurs intérêts intègre et intransigeant. Il n'a jamais voulu servir d'autres clients que les adhérents de Pacte.

PRO & Cie a pratiqué une vraie politique de chaîne volontaire avec des prospectus, une communication régulière et surtout des prix de cession BtoB mieux placés car PRO prenait des marges faibles car l'objectif de Louis Thuillier était de devenir le meilleur du marché, d'autant que malgré l'énergie de Jean Déan, la TRAME était de moins en moins compétitive et plusieurs distributeurs rejoignirent PRO.

Trois ans plus tard, libéré de ses obligations militaires, Pierre Thuillier décide à 22 ans de rejoindre l'entreprise familiale comme acheteur PEM et vidéos cassettes enregistrées qui représentaient un gros marché à l'époque. La transmission se prépare d'autant que Pierre Thuillier fait un DUT de gestion des entreprises. Louis Thuillier constitue alors autour de lui et de Pierre une équipe de direction composée du chef des Achats Patrick Aubertin, du chef comptable, Claude Bezwerck, du directeur informatique, Marc Rebuschung et de Pierre Germain son gendre qui deviendra plus tard Directeur de Pro Sud-Ouest, ce qui permettait d'effectuer une transition en douceur.

Fin 1990, Pierre Thuillier qui dispose d'une majorité confortable avec 65% des parts, et ses associés rachète THUILLIER SA. On connaît la suite, Pierre réussira l'intégration financière des entités régionales, fera de PRO & Cie une enseigne nationale, la modernisera, sera fidèle à l'engagement de son père et se consacrera, lui aussi, avec succès à la défense des indépendants.

MIELE France Thomas Bourgeois nommé Directeur Marketing et Communication



Âgé de 37 ans, Thomas Bourgeois est diplômé d'un master II en Marketing et Management à l'IFAG Lyon. Thomas Bourgeois a démarré sa carrière profes-

sionnelle chez Decathlon comme chef de secteur en 2009, avant de rejoindre Media Saturn puis Pixmania en qualité de chef de produit/acheteur électroménager et enfin Candy Hoover comme Chef de produit. En 2015, il rejoint MIELE France en qualité de chef de produit senior, puis Chef de groupe Marketing. Depuis le 1^{er} novembre il a été nommé Directeur Marketing et Communication. L'ambition de Thomas Bourgeois est que MIELE, synonyme de durabilité, réparabilité et respect de l'environnement séduise également une cible plus jeune.

SNEC Christian MENNRATH, directeur général d'E.M.A (filiale de Schmidt Groupe) a été élu Président du SNEC



Christian MENNRATH, directeur général d'E.M.A (filiale de Schmidt Groupe) a été élu Président du SNEC

André Teisseire, Président des Cuisines Teisseire et Tessa, fut le dernier fabricant, nommé Président du Syndicat National de l'Équipement de la Cuisine. Après trois mandats de Pascal Raulot (distributeur) Président de Total Consortium Clayton, et deux mandats d'Aymeric Foissey (distributeur) Président des Établissements FOISSEY, Christian Mennrath renoue avec la tradition d'un fabricant nommé à la tête du Syndicat.

Des enjeux majeurs attendent le secteur de la cuisine, notamment la digitalisation dont les deux confinements ont montré l'impérieuse nécessité. « Nous vivons une transformation structurelle que nous devons analyser pour anticiper les impacts et nous adapter » a déclaré Christian Mennrath qui conclut : « nos produits sont exceptionnels, nos entreprises performantes et nos clients attendent de nous la réalisation d'une part de leur rêve ! je suis heureux de travailler à la réalisation de cet objectif avec notre Syndicat ».

ASSUREZ VOTRE RÉUSSITE EN VOUS OFFRANT LA SOLUTION MULTICANAL :

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



PRO & Cie



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

PROCIE.COM

➤ REJOIGNEZ-NOUS !

CENTRALE PRO
BP 20059
57102 Thionville cedex
Tél : 03 82 59 15 20
procie@procie.com



Membre de l'Alliance



Alliance Des Experts, Membre d'Expert International GmbH



Connect+

www.alliancedesexperts.com

➤ UNE NOTORIÉTÉ NATIONALE :

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

➤ UNE AIDE À LA VENTE PERMANENTE :

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

VOTRE ATOUT LIBERTÉ

Une totale indépendance juridique et financière



SCHMIDT Groupe

Thierry SYBORD nommé directeur commercial de SCHMIDT Groupe

Titulaire d'un double diplôme de l'IAE et l'EM de Lyon, Thierry Sybord a fait une grande partie de sa carrière dans le secteur automobile : Renault Nissan et Volkswagen où il a occupé des postes de directeur digital groupe, directeur marketing et Directeur général Pays ; Il avait rejoint SCHMIDT Groupe l'année dernière en tant que Directeur Marketing groupe. Il vient de prendre les fonctions de directeur Commercial. Dans le contexte sanitaire que nous connaissons depuis le début de l'année, il a démontré qu'il savait allier ses expériences passées de direction de réseau, ses compétences marketing et sa forte appétence pour le commerce pour permettre à SCHMIDT Groupe de connaître une bonne performance de son Entreprise Étendue dans un contexte de crise.

Groupe FBD

Laetitia BARES, nommée Responsable marketing et Communication d'IXINA France



Forte de quelques 10 ans d'expérience dans la communication et le marketing notamment au sein de grands groupes, Lapeyre, GROUPM, Laetitia Bares était précédemment chargée de la communication internationale et BtoB d'Ixina.

Elle vient d'être nommée Responsable Communication et Marketing d'IXINA France

en remplacement de Nathalie Murcia, récemment nommée directrice Communication et Marketing monde de l'enseigne. Elle a pour mission notamment de mettre en œuvre les actions permettant d'accroître la notoriété de l'enseigne auprès du grand public et des professionnels.

EBERHARDT

Thibault ROYER, nommé Directeur de la Division Électroménager d'EBERHARDT

Âgé de 42 ans, Thibault ROYER est diplômé de l'École Supérieure de Commerce de Reims. Il a commencé sa carrière chez Sony où il a occupé différents postes de commerce et de marketing pour la division informatique (marque Vaio) pendant 14 ans.

Il a ensuite rejoint BabyLiss en charge des ventes pendant deux ans avant de retourner dans le Brun chez Muse Europe comme directeur commercial France et Espagne. Il a rejoint EBERHARDT comme Directeur de la Division Électroménager France et Maroc à laquelle il apportera notamment son expérience de communication avec le consommateur traditionnelle plus développée dans le Brun que dans le Blanc.



Le retour de **WHIRLPOOL** en TV avec sa nouvelle campagne « le sens de l'essentiel »



COMMUNICATION

Cette campagne publicitaire de grande envergure signée par Augusto Fraga et produite par Movie Magic met à l'honneur le four combiné vapeur doté de la technologie 6^{ème} sens, de la W Collection. En mettant en avant une scène typique de la vie quotidienne, la campagne « le sens de l'essentiel » montre à quel point il est possible d'obtenir avec ce four combiné vapeur des résultats de cuisson parfaits, sans effort, tout en se concentrant sur les moments privilégiés du quotidien. Utilisable comme un four traditionnel mais avec en plus trois niveaux de vapeur, tout est plus moelleux, plus croustillant et plus fondant ! Grâce à la technologie 6^{ème} sens, l'utilisateur a juste à sélectionner le programme souhaité et le four vapeur combiné règle automatiquement tous les paramètres de cuisson. Le premier volet de la campagne a démarré début novembre avec un spot TV qui sera diffusé plus de 530 fois sur les chaînes TV historiques et de la TNT avec plus de 92 millions de vues. Un français sur trois verra ce spot en moyenne 4,5 fois.

Eberhardt
MARQUE DE CONFIANCE
la bien nommée !

Les lignes aérées du logo, ses formes arrondies qui reposent sur une signature solide et son bleu soutenu inspirent la stabilité, la modernité et la convivialité. La signature Marque de Confiance souligne comme l'explique Franck Pellé, Président du Directoire « notre engagement tant chez les clients et les partenaires que chez l'ensemble de nos collaborateurs. Une confiance qui :

- reflète ce que nous sommes et ce que nous voulons rester,
- qui se bâtit avec le temps et le respect,
- se mérite chaque jour,
- apporte la sérénité,
- demande de l'engagement,
- unit ceux qui la portent,
- est la base de relations et de projets durables. »

Cette signature « Marque de confiance » a pris toute sa signification pendant la crise du Covid et ses deux confinements avec des actions concrètes. Cette évolution de l'identité visuelle d'EBERHARDT s'inscrit dans la tradition d'une entreprise centenaire et marque un tournant dans l'histoire du Groupe en symbolisant la dynamique dans laquelle évolue la « Gouvernance » nommée en janvier 2020.

Groupe FOURNIER

Frédéric PLUYAUD nommé directeur d'enseigne MOBALPA

C'est un homme bienveillant et exigeant qui a pris la direction de l'enseigne MOBALPA. Voilà près de 20 ans que Frédéric Pluyaud est entré dans le Groupe Fournier, d'abord comme animateur de réseau de la marque Père puis Mobalpa. Il a ensuite assuré les fonctions de chef de Produit, de responsable marketing opérationnel puis de Directeur international. Après trois ans passés « en Europe », c'est avec plaisir qu'il retrouve un réseau qui lui est cher ! Au cours de ses différentes expériences il a acquis une conviction : « Faire réussir MOBALPA, c'est d'abord faire réussir les magasins. Une réussite qui passe par la satisfaction des clients à chaque étape de leur projet, par la capacité des concessionnaires à transmettre la qualité exceptionnelle des produits et de conception qui sont un pilier de la différenciation de Mobalpa et enfin la culture du résultat qui seule peut pérenniser l'entreprise et le réseau ». Frédéric Pluyaud croit en la bienveillance, une bienveillance qui n'est pas incompatible avec l'exigence au contraire, mais qui implique une forte qualité d'écoute.



Prenez soin de vos vêtements *tout en contribuant au respect des océans.*

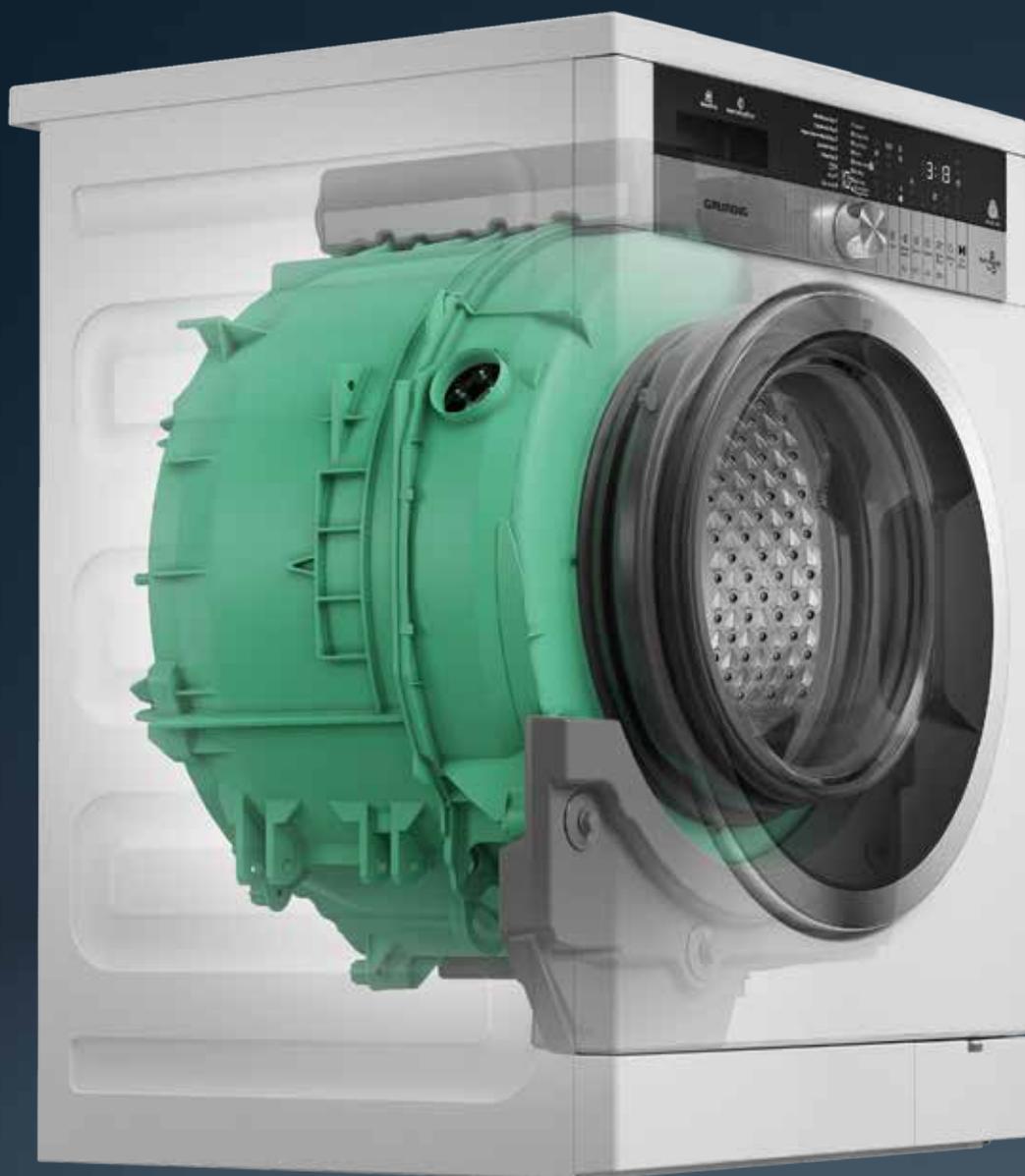


Engagés dans la lutte contre les déchets plastiques, nous sommes fiers de présenter le 1^{er} lave-linge avec une cuve éco-conçue composée de plastique PET recyclé.

Avec Grundig, vous prenez soin de vos vêtements tout en participant au recyclage de bouteilles en plastique qui polluent la nature, et particulièrement les océans.

GRUNDIG

Tout commence à la maison



Retrouvez directement
les lave-linge concernés
sur notre site



grundig.fr

Les 40 ans de PRO&Cie Présence massive à la télévision



40 ans, l'âge de la maturité, de l'épanouissement 2020 promettait d'être pour PRO une année exceptionnelle, elle a failli être calamiteuse, finalement elle s'est révélée riche en réassurance, en enseignement et en promesse d'avenir. Seule victime « physique » du Covid, le Congrès annuel de septembre qui a été annulé en raison de la crise sanitaire, mais dès le mois d'octobre, un dispositif multi-chaines, multi émissions, multi horaires (notamment en prime time) était en place pour toucher le plus grand nombre autour de cet événement. Plus de 450 messages ont été diffusés avec le choix cette année encore d'intervenir en dehors

des écrans publicitaires classiques pour renforcer l'impact et la mémorisation des messages de PRO auprès des téléspectateurs. Le message « 40 ans grâce à vous », permettait de réaffirmer les valeurs de l'enseigne, le service, la proximité et la relation particulière que les magasins PRO ont noué avec leurs clients depuis tant d'années. Sur le plan commercial aussi, PRO a décidé de frapper fort avec une offre par jour pendant 40 jours, une opération d'envergure relayée dans un flyer, un e-mailing hebdomadaire et bien entendu chaque jour sur la page Facebook de l'enseigne.

Néanmoins, cette campagne de communication n'aurait pas été complète sans un dispositif WEB également de grande envergure ! Une agence spécialisée dans ce domaine a mis en place un plan de bataille qui allie la mise en avant de la notoriété, l'augmentation des conversions (rapport visite/achat) le trafic en magasin et sur le site internet.

Peu d'enseignes d'indépendants sont plus puissantes aujourd'hui qu'il y a 40 ans, ça valait bien ce dispositif exceptionnel qui résonnait non comme un bilan mais comme une promesse d'avenir !

LG Signature s'associe avec Molteni&C S.P.A

Pour mettre en lumière un art de vie luxueux, une esthétique intemporelle et de technologie de pointe. Cette collaboration entre la marque coréenne LG Signature et Molteni&C, marque italienne de design de meubles haut de gamme donnera aux consommateurs, lors de salons ou d'événements organisés par les deux marques l'occasion de découvrir le raffinement et le confort d'une cadre de vie luxueux, alliant l'artisanat signé Molteni&C et le design et la technologie de LG Signature.

LikeABosch, une campagne spectaculaire !

BOSCH a pris la parole en TV, digital et sur les réseaux sociaux au travers d'une campagne transversale GEM et PEM spectaculaire, pour mettre en avant des modes de vie sains et éco-responsables.

Cette campagne qui s'adresse aux 35/59 ans se déroulera jusqu'au 31 décembre 2020. Le slogan Vivez sainement LikeABosch est à chaque fois illustré par les produits de la marque. On peut retrouver cette campagne également dans les points de vente et sous #LikeABosch.



ENTREPRISES

Le Groupe LDLC vise un CA supérieur à 660 M d'euros

Au premier semestre le CA consolidé est de 314,3 M Euros, en hausse de 41,6% (+21% à périmètre constant). Malgré un contexte très perturbé en début de période, ce résultat atteste du bienfondé du profil de distributeur omni canal de LDLC (boutiques physiques, BtoB, BtoC on line) et de la justesse du positionnement de son offre.

Sur le premier semestre écoulé (1^{er} avril/30 septembre), l'activité B to C portée par le dynamisme de la demande pour les

produits high tech a enregistré une hausse de 63%, fruit de la forte croissance de l'activité des enseignes en ligne du groupe sur l'ensemble du semestre et de la contribution de Top Achat récemment acquis et pleinement opérationnel depuis le 10 avril dernier. Les boutiques ont progressé de 11,5%.

Après une légère baisse au premier trimestre due à la fermeture des points de vente physiques pendant la période de confiné-

ment, l'activité des boutiques a enregistré une croissance de 22,2% au second trimestre soutenue par une demande accrue.

Après la croissance de l'ensemble des activités au second trimestre, le Groupe anticipe la fourniture d'une dynamique favorable de la demande de produits high tech portée par la hausse du taux d'équipement dans les foyers et dans les entreprises pour répondre aux nouveaux usages numériques.

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

CONSENTINO, 40 ans de croissance et d'expansion internationale

Successeur d'un petit atelier de transformation du marbre à Macael, la deuxième génération de la famille a transformé cette petite entreprise de 1980 avec 17 ouvriers en un groupe international qui a réalisé un CA supérieur à 1,1 milliard d'euros en 2019, est présent dans 31 pays et emploie plus de 5 000 personnes dans le monde. Au cours de ces années, CONSENTINO a produit et développé des surfaces innovantes pour le monde du design et de l'architecture avec des succès prestigieux comme le Silestone®, considéré en 2004 par le Times comme l'une des innovations les plus importantes du 20^{ème} siècle !

Et depuis 2013, c'est le Dekton, une surface ultra compacte, produit unique sur le marché qui a marqué un avant et après dans l'industrie.

CONSENTINO a accompagné son expansion internationale par l'ouverture de Consentino Center, des installations com-



merciales et de distribution innovantes et de Consentino City, un concept d'exposition situé au cœur des grandes villes du monde.

SEB Alliance investit dans la société CASTALIE

SEB Alliance, la société d'investissement du Groupe SEB a pris une participation minoritaire dans la société CASTALIE qui conçoit et propose des fontaines à eau micro-filtrée pour les entreprises et les restaurants, aux côtés des fonds Amundi Finance et Solidarité, Raise Impact et Ring Capital dans le cadre d'une levée de fonds de 13,5 millions d'euros. CASTALIE propose à ses clients une solution complète : des fontaines, des contenants, accessoires et services de maintenance. L'eau est désormais produite chez eux à partir de l'eau du robinet et micro-filtrée par des fontaines design et éco-conçues. Elle est embouteillée sur le lieu de consommation et dans des contenants réutilisables (gourdes, bouteilles, verres).

Résultat : Zéro km entre la source et le lieu de consommation et Zéro déchet plastique. L'objectif de CASTALIE est d'éviter 100 millions de bouteilles plastique dans les deux prochaines années

L'électroménager, locomotive énergétique !

Par Monique Caralli - Lefèvre



Au début du premier confinement, Franck Pellé, Président du directoire d'Eberhardt et Directeur général Commerce déclarait :
« 2020 va se terminer à la hauteur de l'année 2005, après on ne sait pas ! »

Hôte Spazio de Falmec

La force des grands dirigeants, c'est leur capacité d'analyse et la rapidité avec laquelle ils savent prendre des décisions importantes. De fait, Eberhardt a fait deux paris qui se sont révélés gagnants mais qui engageaient fortement l'entreprise :

- le premier a été d'accepter les approvisionnements prévus comme si rien ne s'était passé, ce qui fait que les stocks sont montés à 63 000 pièces contre 43 000 en moyenne !
 - le second a été de penser que les autres allaient bloquer les approvisionnements !
- « Nous ne sommes pas des têtes brûlées, on n'est pas dans le déni, mais nous avons décidé d'apprendre à vivre avec le virus le plus vite possible et surtout de vivre » ! explique Franck Pellé. Après des mois de mars et d'avril normalement catastrophiques, Franck

Pellé décide de ramener tout le monde au siège en présentiel avec des mesures sanitaires drastiques (pas de cantine, les employés mangeaient à leur poste de travail par exemple).

« Les commandes sont arrivées à partir de la deuxième semaine et les livraisons ont repris dès la troisième semaine. Toute l'énergie humaine est revenue. Comme il y avait des stocks, l'enthousiasme était à son comble, mais tout le monde s'est rendu compte que gérer une trop forte croissance (+67% en juin) était presque aussi compliqué que gérer la pénurie, même si elle est plus satisfaisante. Les gens sont passés sans transition du chômage partiel aux heures supplémentaires ! »

Résultat des courses : Eberhardt va faire une année supérieure aux prévisions : Liebherr

sera à +15%, Asko à +30%, Falmec restera égal car son activité est directement liée à celle des cuisinistes plus impactés par le confinement et qui mettent deux mois à livrer. La Division Pro, devrait terminer l'année au moins à -10.

Eberhardt devrait donc terminer l'année avec +12% en volume et +6% en chiffre d'affaire. « Le résultat en volume ne traduit pas la rentabilité de l'entreprise d'une part parce que le PVM du PRO qui est en baisse est plus élevé que celui du ménager, d'autre part parce qu'il a fallu financer les stocks et les investissements liés au Covid 19 car nous avons fait très peu de chômage partiel ». Par ailleurs, Eberhardt a payé des fournisseurs en avance et fait preuve d'une grande solidarité. L'entreprise a ainsi conservé son Agence de voyage, même si durant toute période elle

ne servait pas à grand choses pour des raisons évidentes !

Thibault Royer, un nouveau directeur Marketing avec une culture plus orientée consommateur du fait de son expérience professionnelle a rejoint Eberhardt. « Je voulais sortir nos marques de la culture B to B (ce que j'appelle Blanc to Blanc !) pour avoir du sang neuf et mieux communiquer avec le consommateur », explique Franck Pellé qui n'entend pas se laisser démoraliser par un second confinement. « La crise risque de durer encore plusieurs mois. Il faut vivre avec d'autant que nous avons la chance d'être dans l'électroménager alors que d'autres secteurs sont vraiment sinistrés. L'électroménager est une locomotive énergétique. Il faut être porteur d'énergie. La vie continue » conclut Franck Pellé.



À 54 ans, Olivier Rothmann a l'allure juvénile des sportifs. Il avance d'un pas allègre avec l'assurance joyeuse de ceux qui s'épanouissent dans leur job. Depuis 25 ans, il travaille dans un Groupe dont il partage les valeurs et qui lui a donné l'occasion de vivre l'une de ses passions : les voyages ! Pas de ces voyages que l'on fait, mais des voyages que l'on vit, où on s'intègre. D'ailleurs il parle le français, l'anglais, l'allemand, l'hébreu et le portugais !

Ce bourguignon d'origine, diplômé d'une École de Commerce, commence sa carrière chez l'Oréal en Allemagne, au Marketing. En 1995, il rejoint BSH en France comme chef de produit encastrable, puis il part au siège à Munich pendant trois ans, responsable de la cuisson pour la France, l'Italie, l'Angleterre. Il devient ensuite directeur Marketing pour l'Amérique Latine, basé à Sao Paulo pendant trois ans. Retour en Europe à Bruxelles comme

Directeur Marketing, responsable de l'assistance technique, puis CEO en Israël pendant six ans avant de prendre la direction de la filiale portugaise. Depuis trois ans et demi il est Président-Directeur Général de la filiale française.

Sensible, positif, doté d'une excellente intuition et mémoire, il sait faire preuve d'une ténacité exemplaire qui lui permet de mener à bien ce qu'il entreprend. Il a

deux passions, les voyages, passion qu'il a transmise à ses deux filles de 20 et 22 ans (qui ne rêvent que d'une chose, travailler à l'étranger), et le sport (tennis, voile, planche à voile). Il a la culture du respect de l'autre, une qualité qu'il a retrouvée chez BSH. Il apprécie la sincérité et l'ouverture d'esprit. Mais il évite autant que faire se peut les gens faux et ceux qui se prennent trop au sérieux !
Rencontre.

BSH France, *confiance et optimiste* *pour 2021 !*

Par Monique Caralli - Lefèvre

surtout du fait du changement de comportement des consommateurs qui pour la plupart n'utilisaient pas forcément personnellement les appareils et qui confinement oblige, l'ont fait. Ils ont cuisiné, passé l'aspirateur et ont donc ressenti la nécessité d'avoir des produits de qualité, performants, durables d'autant que les appareils ont été sur-utilisés par rapport à une utilisation domestique normale ! Il fallait cuisiner deux fois par jour pour une famille complète, multiplier le nombre de vaisselles et de lessives !...On a compris l'importance de l'électroménager dans la cuisine et le fait de se sentir bien chez soi. Pour nous ce fut une opportunité.

neo Domo : Quel regard portez-vous sur 2020 ?

O.R. : Ce fut une année pleine de rebondissements, avec des hauts et des bas. Après un début d'année très positif, le confinement a quasiment marqué un stop de nos ventes, suivi d'une reprise qui a largement dépassé le rattrapage que l'on attendait avec une demande très forte. Puis est venu le second confinement !...

Ce fut également une année très enrichissante car elle a permis de constater comment une organisation est capable de s'adapter rapidement, elle a également permis de découvrir des personnalités s'épanouir dans des périodes ressenties comme déstabilisantes. J'ajouterais: l'électroménager est un marché stable qui en l'occurrence s'est retrouvé privilégié par rapport à d'autres secteurs comme le tourisme ou la restauration qui sont aujourd'hui sinistrés.

neo Domo : Comment BSH va-t-il terminer l'année en France ?

O.R. : D'une façon positive. Le premier semestre difficile a été largement compensé par un second semestre très fort du fait de la reprise du marché. Cela est dû d'une part au rattrapage de ce qui n'avait pas été livré, mais

neo Domo : Toutes les marques ont-elles progressé de façon équivalente ?

O.R. : Bosch et Siemens sont sur la même tendance. Gaggenau a davantage souffert au premier semestre du fait de la fermeture des cuisinistes mais a bénéficié depuis d'un effet de rattrapage très important. Mais le grand vainqueur cette année, c'est NEFF qui a enregistré la plus forte croissance à plus de deux chiffres. Ceci est dû à des produits iconiques comme le four à porte coulissante « slide & hide » et au repositionnement de la marque davantage orienté sur le haut de gamme et les cuisinistes. D'autre part, NEFF a bénéficié d'actions marketing comme le sponsoring de Top Chef qui a eu un impact important, tant en termes de notoriété que de développement des ventes.

neo Domo : Lors du premier confinement, quelle attitude avez-vous adoptée ?

- prudente le temps de voir ce qui allait se passer ?
- vous avez décidé d'ignorer la crise en maintenant les approvisionnements prévus ?

O.R. : Nous avons poursuivi notre activité. Tout ce

qui étaient SAV et logistique a continué. Nous avons conservé des flux de ventes et de livraison, mais surtout nous étions en mesure de réparer les produits essentiels. Nous avons également conservé certaines fonctions administratives et commerciales pour assurer le contact avec nos distributeurs, le tout en télétravail.

neo Domo : Vous n'avez pas eu de problème d'approvisionnement de la part des usines européennes du Groupe ?

O.R. : En Europe, les usines ont été fermées trois semaines, une décision dictée par le manque de composants qui venaient par exemple d'Italie et d'Espagne très touchées par la Covid alors que la demande restait importante dans certains pays comme la Hollande, en Allemagne et dans les pays nordiques. Après le déconfinement, lorsque le marché a repris fortement, les usines ont eu des difficultés à suivre la demande extrêmement forte. Aujourd'hui, au niveau européen la production n'est pas en mesure de répondre à toute la demande malgré les mesures mises en place par le groupe : production en 3x8, 6 jours sur 7 et même parfois le dimanche matin !

neo Domo : l'annulation des salons, notamment Foire de Paris et l'IFA vous a-t-elle créé un préjudice sur le plan du business ?

O.R. : Ce sont pour BSH des événements importants car ce sont des lieux où l'on rencontre des consom- ●●●

●●● mateurs et des distributeurs. Leur annulation était regrettable mais justifiée pour lutter contre la pandémie. Nous avons mis en place de nouveaux outils, nous avons organisé des conférences de presse sur internet, mis en place des plateformes digitales pour Siemens, Bosch et NEFF afin de présenter les nouveaux produits et les tendances. Nous avons organisé une sorte d'IFA virtuel !

neo Domo : Cette annulation risque-t-elle d'avoir une incidence sur le devenir des salons ?

O.R. : Il y aura, c'est clair, un impact financier pour ces salons, mais ça ne remet pas en cause leur nécessité car ce sont des événements nécessaires pour l'électroménager. Ce sont des lieux de rencontre et d'échanges uniques que l'on ne peut pas remplacer complètement par du digital !

neo Domo : Lorsque les magasins sont fermés, les consommateurs se tournent naturellement vers le e-commerce. Quel pourcentage de ventes avez-vous pu sauver grâce à ce canal ?

O.R. : On a observé une croissance du canal internet de nos distributeurs, boostée par le « click & collect » lorsque les magasins étaient fermés.

En 2019, les ventes d'électroménagers sur internet étaient d'environ 20%. Ce pourcentage a augmenté en 2020. Au niveau européen le e-commerce en électroménager gagne un point de part de marché par an. La Covid a accéléré cette croissance. Mais dès la réouverture des magasins on a observé une fréquentation très importante dans les points de vente !

neo Domo : Le regain d'intérêt des consommateurs pour le commerce de proximité, lors du déconfinement peut-il être pérenne ?

O.R. : Lors du confinement, nous étions limités dans nos comportements, nos contacts. Dès le déconfinement, les consommateurs se sont naturellement tournés vers le commerce de proximité, pour voir les produits, les toucher, avoir un contact avec un vendeur. C'est humain !

Le commerce de proximité est un canal de distribution qui a toute sa place et qui se justifie par le conseil, l'expérience client et son sens du service.

neo Domo : Comment a évolué le télétravail dans l'entreprise entre le premier et le second confinement ?

O.R. : Nous pratiquons déjà le télétravail depuis plu-

Vous avez été présent en communication à la TV de façon importante. Était-ce par opportunisme ?

Nous avons effectivement lancé la campagne #LikeABosch, la plus grosse campagne jamais développée à ce jour par la marque en France. Elle avait été prévue et conçue avant la Covid et nous avons décidé de maintenir les investissements. Cette campagne met en avant les valeurs fortes de la marque pour promouvoir des modes de vie saine et éco-responsable. Ce ne sont pas seulement des slogans ; Derrière il y a des produits comme i-DOS, le VitaFresh, AllergiePlus... et en PEM un mixer plongeant qui permet de faire du sous vide. Ces sujets sont d'ailleurs historiques et font partie de notre ADN.

Ce n'était pas une campagne opportuniste mais une campagne internationale visant à augmenter notre notoriété et « First choice ». Nous sommes en train de tester l'impact de cette campagne et nous sommes particulièrement confiant. Mais 850 000 personnes sont allées voir le spot sur You Tube. On n'avait jamais connu un tel succès pour une communication !

sieurs années, donc bien avant la Covid, à raison d'une journée par semaine pour les collaborateurs qui le souhaitaient et dont la fonction le permettait. Nous l'avions même intensifié pendant les grèves de 2019 ! Nous étions donc bien préparés et nous avons les outils, les systèmes et les équipements adaptés.

La Covid n'a donc pas changé fondamentalement les choses. Nous avons mis en place le télétravail à 100% pour les équipes qui n'étaient pas en chômage partiel. Et nous avons profité de cette période pour faire avancer des projets d'avenir et de développement. Lors du second confinement, par exemple, nous avons fait de nombreuses formations pour nos forces de vente avec des formations produit, système ou outils (Excel).

neo Domo : Êtes-vous satisfait et pensez-vous qu'une part de télétravail pourrait se généraliser à l'avenir ?

O.R. : Nous sommes très satisfaits de cette formule qui nous a permis de continuer l'activité et a assuré la sécurité et la santé de nos collaborateurs qui était et reste notre objectif n° 1. Nous allons continuer le télétravail, voire l'élargir tout en conservant un bon équilibre entre présentiel et télétravail car nous avons tous besoin d'échanger, de se voir, de se parler en vrai !

neo Domo : La première phase de l'évolution de l'étiquette Énergie a démarré en novembre. Étiez-vous prêt pour fournir aux distributeurs deux étiquettes ?

O.R. : Le thème avait bien été anticipé au niveau indus-

triel et nos produits ont été livrés avec deux étiquettes. BSH qui a l'ambition d'être neutre en carbone d'ici la fin de l'année est favorable à tout ce qui contribue à produire des appareils plus écologiques et bon pour la planète, car c'est conforme aux valeurs du Groupe.

neo Domo : Le report du Black Friday était-il une bonne décision ?

O.R. : Tout ce qui limite le risque de contagion de la pandémie est une décision sage.

neo Domo : Quelles différences dans la gestion de la crise sanitaire entre l'Allemagne et la France vous ont marqué et fut leur impact sur l'économie ?

O.R. : Les impacts furent différents. Lors du premier confinement, le taux de mortalité en Allemagne fut beaucoup plus faible qu'en France, même si de nombreux protocoles sont les mêmes : gestes barrière, masque, télétravail. Lors du second confinement, l'Allemagne n'a pas fermé les magasins. Aujourd'hui les courbes entre l'Allemagne et la France se croisent. D'une façon globale, l'Allemagne a un système de santé performant qui tient bien la route !

neo Domo : Êtes-vous optimiste pour 2021 ?

O.R. : Je suis optimiste de nature même s'il faut être attentif aux évolutions économiques. Il y a de nombreux signaux positifs : une capacité d'épargne importante, un changement de comportement chez les consommateurs qui privilégient la maison, la cuisine en particulier avec des produits de qualité et durables ; Autant d'opportunités pour notre groupe. Alors oui, je suis très confiant et optimiste pour 2021.

INNOVATION HOTTE VISION AIR



NEFF

PASSIONNÉMENT CUISINE DEPUIS 1877



SAVOURER LE SILENCE, VOIR L'INVISIBLE

Presque invisible, la hotte télescopique Vision Air repousse les limites de l'aspiration et du design pour accompagner les passionnés dans leurs créations les plus imaginatives. L'ingénieuse technologie Air guidé conduit les fumées et les odeurs directement vers les filtres. Nous innovons, vous nous inspirez.

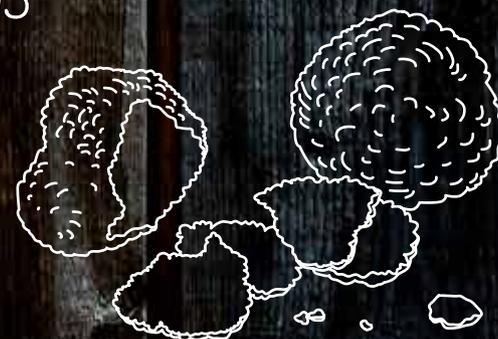
- ✓ AIR GUIDÉ
- ✓ SENSOR AIR PUR
- ✓ FILTRES EASY ACCESS
- ✓ INSTALLATION FACILE
- ✓ HOME CONNECT
- ✓ AMBIENT LIGHT
- ✓ MOTEUR GARANTI 10 ANS



Rejoignez les passionnés de cuisine sur nos pages **Facebook** et **Instagram**

www.neff-home.com/fr

BSH Electroménager, SAS au capital de 10 675 000 euros - 26 avenue Michelet CS 90045 - 93 582 Saint-Ouen Cedex
R.C.S. Bobigny 341 911 790 - NEFF, marque déposée par BSH Hausgeräte GmbH.



Spécialites de proximité, RÉSISTER à deux confinements !

Si le Covid-19 a été mortifère pour certains secteurs comme le tourisme, la restauration, la mode, la culture et de nombreux commerces de proximité, il a également été, lors du premier confinement, le révélateur du bien-fondé de la stratégie de certains indépendants de proximité. C'est le cas notamment de PRO & Cie.

Le 17 mars 2020, le premier confinement général est déclaré en France. Tous les magasins qui ne vendent pas de produits de première nécessité sont fermés.

Dans une ambiance un peu surréaliste où l'on découvre tout à la fois, la privation de liberté (notion inconnue en France), l'isolement affectif fatal surtout pour les personnes âgées et la réduction drastique de la consommation et en l'absence totale de visibilité, nombre de professionnels décident néanmoins de réagir : des restaurateurs préparent des plats à emporter, des producteurs livrent des paniers de légumes et de fruits.

Les adhérents PRO ont plutôt mieux résisté à la crise que beaucoup d'indépendants pour des raisons structurelles : beaucoup sont propriétaires des murs de leur magasin de taille modeste, donc pas de loyer, peu de charges foncières et des consignes sanitaires qui seront plus vite et plus facilement mises en place.

Passé le premier mouvement de sidération qui a touché toute la population, ils ont réagi, d'abord parce que dès la fin mars beaucoup ont été sollicités pour le dépannage ou le remplacement d'appareils qui ne fonctionnaient plus ou mal. Début avril ils ont donc commencé à vendre leur stock en mode drive. La pression des consommateurs était telle que très vite ils n'ont plus eu de marchandises.

Ils ont donc appelé la Centrale pour lui

demander de recommencer les livraisons. Pierre Thuillier explique : « Nous avons rappelé des chauffeurs qui étaient en chômage partiel et à partir du 11 avril nous avons remis en marche 1/3 de la flotte pour livrer (en puisant dans notre propre stock outil) les 50% de magasins environ qui déclarent être ré ouverts en mode drive.

Par ailleurs, la Centrale a soutenu le réseau d'une part :

- en relayant au quotidien les informations de la Fenacem et les circulaires explicatives au niveau des mesures à prendre dans les magasins, d'autre part :
- en octroyant 60 jours d'échéances systématiquement pour toutes les commandes quelque soit leur niveau
- et enfin en suspendant une partie des cotisations du groupement.

Cette période a duré jusqu'à fin avril où nous avons décidé de rouvrir 100% de nos capacités pour répondre à la demande ce qui signifie que tous nos revendeurs étaient opérationnels avant le 11 mai, date officielle du déconfinement. À fin avril, le réseau avait réalisé 52% de son CA habituel. »

Durant toute cette période, les adhérents ont pu vérifier les avantages d'une logistique décentralisée (qui est le cheval de bataille de Pierre Thuillier depuis plus de 30 ans) en termes de réactivité par rapport à la lourdeur de très grands centres logistiques puisqu'ils étaient livrés tous les deux ou trois jours. De plus, grâce à l'accord Gitem, la Centrale avait décidé plusieurs mois auparavant, d'investir

massivement (plus de quatre millions d'euros) dans des extensions de plateformes et de flotte de camions ce qui allait se révéler fort utile après le déconfinement.

Durant le confinement, comme tous les sites de vente en ligne, le site marchand de PRO & Cie a été boosté et il a enregistré une croissance de 400%, ce qui n'est pas réellement significatif car il ne partait pas de grand-chose ! Néanmoins, tous les adhérents signataires de la licence PRO sont détenteur d'un site PRO local et au niveau

des ventes on line, chaque adhérent PRO est automatiquement intéressé par les ventes sur son secteur déclaré. C'est la Centrale qui gère. Enfin, les adhérents ont profité de cette période de moindre activité pour réorganiser et moderniser leur point de vente.

Le déconfinement a eu lieu le 11 mai et à fin mai PRO & Cie était à +122% en terme de CA, une tendance qui s'est poursuivie tout l'été puisque les mois d'été ont enregistré des croissances respectivement de 85%, 60 et 58%.



GROS ELECTROMÉNAGER PETIT ELECTROMÉNAGER IMAGE MULTIMEDIA

1980 > 2020
40 ANS
Grâce à
VOUS!



Une flotte de camions en propre importante, l'un des facteurs d'une logistique performante

Au 15 juin, toutes les pertes liées au Covid-19 avaient été récupérées et à l'automne aucune disparition de magasin liée au Covid-19 n'était envisagée.

Cette bonne tenue du business tient au fait qu'après le déconfinement PRO a bénéficié, comme les autres enseignes d'un effet de rattrapage ! En effet, confinés chez eux pendant presque deux mois les consommateurs avaient pu mesurer pleinement les inconvénients d'un lave-vaisselle bruyant, d'un four peu performant ou d'un téléviseur trop petit ! Comme ils avaient fait des économies, forcées, ils disposaient d'un pouvoir d'achat qui s'est immédiatement porté sur des produits plus valorisés notamment en GEM et PEM. Environ huit adhérents sur dix avaient demandé un PGE, mais plus de la moitié envisageait de le rembourser par anticipation. Pour sa part, Pierre Thuillier précise : « Mon entreprise n'avait pas eu besoin du PGE et disposait de suffisamment de trésorerie et d'encours bancaires pour passer les très nombreuses commandes dont nous avons besoin pour faire face à la demande de nos revendeurs ». Le congrès annuel qui se tient traditionnellement en septembre et qui a été annulé pour des raisons sanitaires semblait être la seule victime du Covid-19, encore que, après avoir réalisé de profonds changements au niveau de Pactenet, un congrès commercial virtuel a pu être organisé en septembre ! L'extraordinaire dispositif publicitaire et promotionnel mis en place sur le dernier trimestre pour les 40 ans de l'enseigne ambitionnait de transformer une

année qui avait failli être catastrophique en année fructueuse porteuse de projets d'avenir. D'ailleurs à fin octobre, PRO était en cumul (depuis le 1^{er} avril qui est le début de l'exercice comptable de l'entreprise) à +27%. Du jamais vu !

C'était sans compter sur la deuxième vague ! On l'avait envisagée, puis écartée, on n'y croyait pas, elle arriva ! Néanmoins, en cas de seconde vague nous étions tous, Les pouvoirs publics, les professionnels de santé, les économistes et tous les citoyens, sensés avoir tiré les leçons du premier confinement. Le 30 octobre fut donc décrété le second confinement national, mais un confinement « allégé », les écoles et les services publics notamment restent ouverts, le télétravail devient non plus une recommandation mais une quasi obligation.

Les produits de première nécessité sont devenus les produits essentiels. Les spécialistes de proximité y voient un motif d'espoir. Nul doute en effet que les pouvoirs publics aient compris qu'un lave-linge, un four, une cuisinière ou un réfrigérateur sont des produits essentiels pour des familles confinées. Et bien non ! Après une série de gaffes et d'erreurs de communication, qui prêteraient à rire si leurs conséquences ne devaient conduire certains professionnels à en pleurer, pour définir la liste des commerces essentiels il s'avéra que les revendeurs de gros électroménager n'en faisaient pas partie car les produits en question pouvaient être facilement achetés en ligne et que cette pandémie aurait au moins le mérite d'accé-

léraler la digitalisation des points de vente. Cette affirmation qui pourrait se justifier sur un plan théorique, ne l'est absolument pas dans la pratique, d'ailleurs malgré le boom du e-commerce depuis plusieurs années, les ventes de GEM sur le net n'ont jamais dépassé les 20% des ventes totales. En effet, pour ce genre de produits les freins sont nombreux : c'est un achat impliquant sur le plan financier (environ de 300 à 1000 euros, voire plus) alors que le prix d'achat moyen sur le net était de 65 euros en 2019, ce sont des produits technologiques pour lesquels les consommateurs ont besoin d'être rassurés notamment en termes de garanties et de SAV. Et même si Pierre Thuillier reste raisonnablement optimiste quant à une possible évolution des choses pour le début décembre, il faut noter que, comme lors du premier confinement, c'est encore le SAV, qui est l'élément le plus important, qui a permis la poursuite de l'activité des adhérents PRO puisque le décret initial ne mentionnait que le dépannage de produits informatiques, de télécommunication et domestiques et que c'est à nouveau la base de référence pour le second confinement. Or, Pierre Thuillier en tant qu'acteur important dans toutes les instances professionnelles nationales s'est toujours battu pour que le SAV reste aux mains des revendeurs et fasse partie intégrante de leur identité. Une stratégie visionnaire d'autant que cette fonction SAV est aujourd'hui considérée comme « citoyenne » !

Alors ? Aujourd'hui, personne n'a le courage de faire des prévisions ! Néanmoins il

faut noter les choses positives notamment pour l'Anniversaire des 40 ans de l'enseigne. Quand le second confinement est déclaré le 30 octobre, le mois d'octobre est terminé et avec lui 70% des moyens de communications sur l'anniversaire de PRO. « C'était le mois le plus important et la campagne s'est bien déroulée avec beaucoup de visibilité et de ventes. Reste à gérer la suite en sachant que toute une partie est sur Google et l'autre en TV, des médias que les citoyens français confinés devraient regarder intensément dans les semaines qui viennent ! » Commente un Pierre Thuillier calme et déterminé comme à son habitude.

La grande inconnue concerne la force de la demande au moment du déconfinement. Si il a lieu avant Noël, il est probable que cette demande se concentrera sur les jouets et les cadeaux dont pourraient peut-être profiter le PEM et une partie de l'électronique grand public. Mais il est peu probable que l'effet de rattrapage qui s'est produit lors du premier déconfinement se reproduise avec autant d'intensité tout au moins en théorie car les consommateurs échaudés pourraient anticiper les conséquences d'un troisième confinement.

L'objectif aujourd'hui est de ne pas perdre l'avance réalisée avec pour Pierre Thuillier une consolation qui prouve que malgré tout les choses avancent : ADE a accueilli un nouveau membre en octobre : Concerto. La pérennité du commerce indépendant spécialisé, cher à Pierre Thuillier, se construit.

Le casse-tête de l'étiquette Énergie

Par Monique Caralli - Lefèvre

Le Gifam en collaboration avec l'ADEME n'a pas ménagé ses efforts pour simplifier et rendre compréhensible la nouvelle réglementation sur l'étiquette Énergie qui était certes nécessaire mais que les fonctionnaires émérites de Bruxelles ont conçue de manière la plus parfaite possible sur le plan théorique sans se préoccuper, une fois de plus des incidences sur le terrain.

Si l'on reprend l'historique de cette étiquette Énergie, elle a été créée en 1992 pour aider les consommateurs à comparer facilement les produits les uns avec les autres et leur permettre d'acheter le produit le plus vertueux. Les industriels de leur côté étaient incités à fabriquer des produits plus performants et plus économes en eau et en énergie.

L'étiquette Énergie marquait alors le vrai départ des préoccupations écologiques au niveau européen. Le succès fut total aussi bien pour les fabricants qui jouèrent le jeu à fond que pour les consommateurs qui comprirent rapidement que le surcoût d'un appareil performant et respectueux de l'environnement était amorti par les économies d'eau et d'électricité réalisées.

Ainsi, un réfrigérateur aujourd'hui consomme 75% d'énergie en moins qu'il y a 25 ans et les lave-vaisselle consomment deux fois moins d'eau qu'il y a 10 ans (7 litres contre 15 litres pour un cycle complet. À ce propos rappelons qu'une vaisselle à la main consomme toujours aux environs de 40 litres d'eau !). Les produits étaient alors

classés sur une échelle de A à G : A pour les plus performants, G pour les moins performants. L'étiquette Énergie est devenue un argument de vente.

Mais très vite, l'étiquette Énergie fut victime, si l'on peut dire, de son succès et de l'extraordinaire effort des industriels qui ont investi en R&D et en process pour fabriquer des produits moins énergivores. Trop de produits ont été trop vite classés A ce qui diminuait la lisibilité et l'avantage concurrentiel. Une première révision eut lieu en 2010, elle généralisait notamment l'étiquette Énergie sur davantage de produits. Et puis l'on vit un + s'ajouter à la lettre A pour les produits qui étaient plus performants que les critères requis pour être en A, puis ont vit des produits A++, A+++ et enfin A+++ -40, ce qui ne voulait plus rien dire. La Commission européenne a donc décidé de siffler la fin de la récréation !

Une nouvelle étiquette Énergie verra donc le jour en 2021 avec une échelle de A à G basée sur des critères d'attribution beaucoup plus exigeants, l'objectif étant qu'il n'y ait pas dans l'immédiat de produits classés A ou B pour donner aux fabricants une marge d'amélioration. Sont concernés au départ en GEM, les appareils de froid : réfrigérateurs, congélateurs, combinés, caves à vin et les appareils de lavage : lave-linge, lavante-séchante et lave-vaisselle et en Brun la télévision. D'autres produits seront concernés par cette nouvelle étiquette Énergie.

Certains critères d'évaluation ont changé. Ainsi pour le lave-linge, la consommation d'énergie est indiquée pour 100 cycles alors qu'auparavant elle était évaluée sur 220 cycles, censés être la consommation moyenne pour une famille de quatre personnes.

Le mot Eco est banni du marketing et de la communication

Un cycle ECO 40/60 a été créé pour lequel la durée du programme est exprimé en heure et minutes. C'est un peu surprenant dans la mesure où on ne lave pas les mêmes textiles à 40° ou 60° et que bien entendu la consommation et la durée du cycle s'en trouvent modifiées. Ce programme ECO 40/60 doit impérativement figurer sur les bandeaux de

commande des futurs lave-linge ! On espère néanmoins que les fabricants continueront de prévoir un programme à 40° et un programme à 60° ! Il semblerait que ce cycle ECO 40/60 n'ait été créé que pour l'étiquette Énergie. Ensuite dans la vraie vie on adapte ! Il faut noter que les fabricants ont l'interdiction d'utiliser le terme ECO pour un autre programme.

La consommation d'eau elle, est exprimée par cycle (ce qui semble logique) alors qu'elle l'était auparavant pour 220 cycles. L'évaluation de la performance d'essorage ne change pas. Ouf !

Enfin, le niveau sonore concerne l'essorage et il est suivi d'une lettre qui indique le niveau de perception du bruit par le consommateur. En effet, un chiffre c'est bien mais le consommateur ne se rend pas forcément compte à quoi ça correspond. La réglementation donne l'équivalence pour les lettres.

Tout est fait pour qu'on ne puisse pas comparer un produit ancien avec un nouveau produit, l'objectif étant de faciliter la comparaison des produits dans un rayon.

« D'une manière générale, l'étiquette Énergie indique le meilleur équilibre entre les aspects purement énergétiques et les fonctions que le consommateur va utiliser tous les jours », explique Camille Beurdeley, Déléguée du Gifam.

En ce qui concerne les lavante-séchante, il n'y a pas eu de 2^{ème} génération d'étiquette Énergie. On passe directement de la 1^{ère} à la 3^{ème}, ce qui va peut-être donner ses lettres de noblesse au produit. En effet, l'étiquette Énergie donne à la fois des indications sur le lavage seul et sur le lavage/séchage. Les consommations d'énergie sont indiquées pour 100 cycles, la durée des programmes, le niveau sonore et la performance d'essorage sont données pour les deux types de fonctionnalité.

Pour le lave-vaisselle, le programme ECO devient le programme de référence pour déterminer la classe d'efficacité énergétique. Il est bien cadré : et la durée du cycle est indiquée. Le programme ECO est le meilleur compromis entre consommation énergétique et efficacité. Mais là encore la nouveauté est que les fabricants n'ont plus le droit d'utiliser le mot ECO qui est normalisé.

En froid, les produits classés G sont interdits à la vente

En froid, l'étiquette Énergie nouvelle génération classe les produits sur une échelle d'efficacité énergétique de A à G, mais les produits classés G sont interdits à la vente. Dans la mesure où il ne devrait pas avoir de produits A ou B dans un proche avenir suivant les nouveaux critères, il ne reste donc plus que quatre classes entre C et F ! De là à penser que l'étiquette Énergie cesse d'être un avantage concurrentiel il n'y a qu'un pas. Enfin, parmi les nouveautés et c'est plutôt une bonne chose, sur chaque étiquette Énergie il y aura un QR code avec toutes les informations plus la fiche produit qui provient de l'EPREL, la base de données européenne qui centralise l'ensemble des caractéristiques techniques du produit obligatoirement fournies par le fabricant pour avoir une étiquette Énergie.

1^{er} mars 2021, la distribution sous pression !

Quant au calendrier, cette nouvelle étiquette Énergie est obligatoire sur tous les produits à partir du 1^{er} mars 2021. Une période transitoire a démarré depuis le 1^{er} novembre. Depuis cette date, les fabricants sont tenus de livrer les appareils avec deux étiquettes Énergie, l'ancienne et la nouvelle. Si une référence s'arrête, le fabricant ne peut fournir que l'ancienne étiquette Énergie et le distributeur doit vendre le produit avant le 1^{er} décembre 2021. Confusion en perspective ! À partir du 1^{er} mars, la nouvelle étiquette Énergie doit figurer sur tous les produits concernés, commercialisés quel que soit le canal de distribution. Autant dire qu'un consommateur qui commande le 28 février un réfrigérateur A+++ avec l'ancienne étiquette Énergie recevra le 1^{er} mars, le même réfrigérateur classé C (au mieux) et au même prix ! Les vendeurs font devoir faire preuve de beaucoup de pédagogie pour expliquer ça au consommateur.

Mais Camille Beurdeley se veut positive : « Aujourd'hui les exigences en matière d'efficacité sont tellement élevées qu'on n'en parle même plus ! L'étiquette Énergie doit évoluer régulièrement pour s'adapter au marché et aux préoccupations environnementales. Aujourd'hui on attend les produits qui vont sortir en classe B et plus tard en classe A. Ça favorise l'innovation, c'est bénéfique pour tout le monde ».



De véritables écrins pour les vins

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

Qualité, Design et Innovation



Fresh
MAG



LIEBHERR

Triflex, le nouveau défi de Miele

Par Genviève Beauvarlet

La marque allemande Miele investit le segment porteur de l'aspirateur balai sans fil avec le Triflex, un produit qui allie performance, modularité, praticité et design.

Présenté en avant première sur l'IFA 2019, le Triflex marque l'entrée de Miele dans l'univers de l'aspirateur balai sans fil. Déjà bien positionnée sur le créneau soin des sols, la marque allemande affirme avoir pris son temps pour proposer un produit capable de rivaliser avec les plus performants du secteur. Miele se positionne ainsi sur un segment disputé mais très porteur : + 21% de progression en 2019 et 1,8 millions d'unités vendues (vs 2,3 millions pour l'aspirateur traîneau). L'aspirateur balai représente aujourd'hui en valeur près de la moitié du marché soin des sols. Son avenir est prometteur compte tenu d'un taux d'équipement encore faible.

Prévue pour mars 2020, la sortie du Triflex a été perturbée par la situation sanitaire. Après le confinement, nous l'avons redécouvert au showroom Miele rue du Bac à Paris. Pour ce premier lancement, Miele propose trois produits avec, en haut de gamme, les HX1 Pro et HX1 Cat & Dog. « Le Triflex est polyvalent, avec des éléments qui se clipsent et se déclipent aisément », souligne Thomas Bourgeois, directeur marketing et communication de Miele France. Ainsi le bloc « Power Unit » - moteur/batterie et réservoir - peut être déplacé, moyennant quelques manipulations, pour trois usages majeurs.

Puissance et autonomie

Positionné près du sol, il permet d'aspirer confortablement de grandes surfaces (tout son poids étant vers le bas). Dans cette configuration l'appareil peut être posé en mode parking, utile pour faire une petite pose ou pour le stocker.

Positionné, en haut, près de la poignée, le Power Unit se fait naturellement plus lourd mais permet (sans la brosse) d'accéder en hauteur pour chasser les toiles d'araignées ou dépoussiérer les moulures du plafond. Avec la brosse, cette configuration facilite l'accès aux dessous des lits, canapés et autre meubles. Enfin en mode solo, avec l'embout approprié, le Triflex devient un aspirateur à main pour ramasser des miettes, nettoyer des coussins ou l'intérieur de la voiture.

La performance de Triflex allie la puissance de la technologie Vortex (déjà présente chez Miele sur les aspirateurs Blizzard CX1) et l'autonomie des batteries Li-ion amovibles développées en partenariat avec Varta. « Le Triflex peut, au niveau de puissance 1, offrir jusqu'à 60 minutes d'autonomie sur les premiers modèles et 120 minutes sur les Triflex HX1 Cat & Dog et Pro équipés de deux batteries. Traduits en superficie cela peut représenter respectivement 125 m² et 250 m² au maximum », note Thomas Bourgeois.

Évidemment tout dépend du type de sol et de la salissure. Au maximum (niveau de puissance 3) et avec l'électrobrosse on peut aller jusqu'à 17 minutes. « Ce qui reste quand



même parmi les plus grosses autonomies du marché », souligne Thomas Bourgeois. Les batteries sont équipées d'un témoin de charge ; « La baisse n'influe pas sur la puissance d'aspiration qui reste stable quel que soit le niveau. »

Gain de temps et d'énergie

À portée de pouce, le bouton poussoir permet de mettre l'appareil en marche et de modifier la puissance d'une seule main. Mais pour l'électrobrosse multifloor XXL pas besoin de réglage particulier, elle adapte automatiquement sa vitesse de rotation au type de sol. Avec 28 cm de largeur elle offre un bon rendement d'où un gain de temps et d'énergie. Sur les modèles Triflex HX1 Pro et Cat&dog la brosse est équipée d'une rampe lumineuse LED qui permet de détecter les poussières dans les zones sombres.

Le triple système de filtration, assure une élimination hygiénique de la poussière. Les plus grosses particules s'accablent dans le réservoir (0,5L), apparemment facile à vider, un second filtre «lifetime» arrête les particules fines et sur les modèles Pro et Cat&dog le filtre Hepa retient les allergènes présents dans l'air.

La gamme se compose de trois coloris pour les premiers modèles, du gris pour le HX1Pro et du noir pour le HX1 Cat&dog. La montée en gamme se fait aussi par les accessoires intégrés: brosse à main électrocompacte pour le modèle Cat & Dog, brosses, embouts batterie de rechange, socle de chargement. Tous peuvent être achetés séparément. « Par ailleurs, le Triflex est compatible avec les autres brosses et accessoires des aspirateurs traîneau de Miele », précise Thomas Bourgeois.

Prix indicatifs du Triflex de 499 à 699€.



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*

Liebherr, Asko, Falmec

Des ambitions fortes pour 2021

Par Monique Caralli - Lefèvre

Forte d'une année 2020 qui, contre toute attente, devrait se terminer de manière positive, EBERHARDT est plus que jamais fidèle à sa base line : marque de confiance, en proposant en 2021 des technologies différenciantes, un socle de fiabilité et une fabrication européenne pour ses trois marques haut de gamme, Asko, Falmec et Liebherr.

Liebherr, plus de modèles, plus de performance

À tout seigneur, tout honneur. Liebherr la marque phare du groupe va proposer 47 nouvelles références en encastrable et une construction de gamme par séries. :

PURE : comme la ligne parfaite du graphisme le plus simple. Elle correspond à la finition Confort.

PRIME : que l'on pourrait qualifier d'entrée de gamme du segment Premium. Cette série est riche des matériaux nobles qui la composent.

PEAK : le très haut de gamme.

Une nouvelle interface utilisateur tactile avec un écran de 14" monochrome ou couleur et de nombreuses fonctionnalités : rappel nettoyage, remplacement des filtres, vacances, bottle timer, prête pour la connectivité sera présente sera présente sur 92 références dès l'entrée de gamme en 2021.

En ce qui concerne les innovations technologiques :

- **le Biofresh Hydrobreeze 0°** avec une brumisation dans le tiroir fruits et légumes à chaque ouverture de la porte équipera la série PEAK.

- **Infinity Spring** est une exclusivité Liebherr. C'est une source d'eau fraîche et filtrée, parfaitement intégrée. En poussant le verre, le support inox se déploie. Infinity Spring convient aux récipients de toutes les tailles. Pour l'instant seule la série PEAK est équipée d'Infinity Spring.

- **SmartSteel** est un fond de cuve en inox brossé pour la série PRIME auquel s'ajoute un panneau de contreporte en inox pour la série PEAK. L'inertie thermique de l'inox renforce la qualité de froid.

- **Openstage** concerne le Biofresh Hydrobreeze (série PEAK) avec des casiers supérieurs coulissants en verre, un intérieur en inox anti trace et une connectivité anti trace.

- Enfin **Power Cooling** (le froid brassé) aura un filtre anti-odeur sur l'ensemble de la gamme.

La gamme Monolith comptait sept références auxquelles s'ajoutent deux caves à vin multi températures : une en deux zones (45cm de large et 75 bouteilles) et l'autre en trois zones (61 cm de large et 96 bouteilles). Les clayettes en hêtre et aluminium sont sur rails télescopiques. Les barreaux sont modulables en largeur pour accueillir des bouteilles de différentes tailles. La clayette infinity Board permet le service et la dégustation.

La gamme Monolith était implantée aux USA, en Italie et en Espagne mais n'avait pas été réellement commercialisée en France. Le vrai lancement aura lieu en mars 2021 et d'ici la fin de l'année prochaine, la gamme s'enrichira de quatre combinés.

Asko conforte son positionnement haut de gamme

La marque scandinave ASKO qui a fêté ses 70 ans cette année ne peut que se féliciter du rachat de GORENJE (dont la marque Asko) par le groupe chinois HISENSE en 2018. En effet, HISENSE qui considère Asko comme la marque phare du groupe non seulement a conservé toutes les équipes Asko mais les a renforcées. La marque a une relation de proximité technologique pour atteindre ses objectifs d'expertise avec la R&D et ses deux pôles en Suède et en Hollande, la qualité de la conception avec la certification ISO 9001 et son rôle éco responsable avec la certification 14001.

ASKO présente deux produits exclusifs :

- **le four 5 en 1** : c'est un four classique de 50L compact en dimension standard (niche de 45 cm) qui est la combinaison de cinq modes de cuisson (traditionnelle, vapeur à <100°, micro-ondes, combinée vapeur, combinée micro-ondes) et de 3 technologies : cinq



Chef Julien Dumas
(Lucas Carton)

Le chef JULIEN DUMAS devant le four 5 en 1 d'ASKO



MONOLITH
de chez Liebherr

Falmec au service des concepteurs

Spécialiste du traitement de l'air, la société italienne Falmec se caractérise par une profondeur de gamme exceptionnelle (319 références de produits et 220 références d'accessoires) qui est une vraie force pour les concepteurs.

La hotte est un appareil complexe qui suscite de nombreuses questions. En tant que spécialiste Falmec se doit de faire preuve de pédagogie pour accompagner les concepteurs.

Ainsi Falmec a réalisé un travail important sur les produits pour plans de travail ou plaques aspirantes (avec deux tiroirs profonds ou trois tiroirs raccourcis sous la plaque), sur les hottes de plafond (avec moteur extra plat, moteur intérieur, moteur extérieur en façade, moteur induction intérieur).

Les bons de commande pour les accessoires présentent des schémas d'installation type pour que l'installateur comprenne avant de commander. C'est un outil destiné au professionnel et non au consommateur.

Le configurateur est un outil informatique 3D à destination du concepteur qui indique les contraintes qui apparaissent en fonction du plan de cuisson, de la hauteur du plafond. Il permet notamment de visualiser le conduit d'évacuation et informe des limites des garde-fous et d'alerte quand il faut faire trop de coudes pour l'installation, ce qui limite la performance et risque de générer du bruit en l'absence de système NRS. Cet outil très performant mais dont le back office est simple sera lancé vers la mi 2021. Il ne comporte aucune indication de tarification. C'est un logiciel que les cuisinistes ont l'habitude d'utiliser.

Enfin en vedette en 2021, la technologie No Drop. C'est un système de filtre métallique revêtu d'un matériau qui ne permet pas aux gouttes de condensation de retomber sur la plaque. La condensation est bloquée dans la hotte. Ce système d'un entretien très facile est idéal pour les cuissons vives.

Alors que Falmec prépare l'anniversaire des 10 ans de la technologie NRS qui offre le confort du silence avec une hotte qu'on utilise en pleine puissance, Falmec propose d'ores et déjà plusieurs nouveautés pour 2021 dont Skema, une box encastree, la Spazio 130, la Levante Graphite, plus toutes celles qui devraient être présentées à Milan.

Pour les trois marques une importante offre complémentaire d'accessoires permet de monter en gamme. Cette offre concerne par exemple des clayettes porte-bouteilles ou des panneaux habillage pour les réfrigérateur chez Liebherr, que des moteurs déportés ou des gaines spéciales chez Falmec et des tiroirs Buanderie ou des rails télescopiques chez Asko.



Clayette INFINITY BOARD de LIEBHERR



Hotte FALMEC FLIPPER en 55 cm.

arrivées d'air pour une cuisson homogène, système cyclonique exclusif pour une cuisson à la vapeur fine qui préserve les qualités nutritionnelles des aliments en évitant qu'ils ne baignent dans l'eau, onduleur et antenne tournante pour une cuisson continue et économique.

Asko a signé un partenariat avec Julien Dumas, le chef de Lucas Carton pour établir des recettes spécifiques pour le four 5 en 1.

• L'autre grand lancement concerne la buanderie à usage intensif avec un lave-linge et un sèche linge, dimensions standards, qui supportent quatre cycles

par jour avec des programmes courts qui lavent deux fois plus vite que les programmes standard pour sortir de l'usage ménager et offrir des résultats d'exception, et des programmes spécifiques de désinfection thermique et thermochimique. Cette gamme qui est garantie trois ans s'adresse aussi bien aux artisans (coiffeurs...) et petites collectivités qu'aux familles nombreuses.

Grâce à une politique commerciale stable, un actionnaire qui investit, une structure commerciale et SAV assurée par Eberhardt, Asko a tous les atouts pour se développer sur les 3^{ème} et 4^{ème} quartiles.

DÉSINFECTION

ARÇELIK va-t-il créer une nouvelle catégorie ?

Par Monique Caralli - Lefèvre

Que de chemin parcouru pour ARÇELIK, maison mère de 12 marques dont BEKO et GRUNDIG !

En effet, rien ne prédestinait le groupe Turc à devenir l'un des champions du Développement Durable ! Et qui aurait parié il y a une dizaine d'années sur le fait qu'ARÇELIK serait nommé leader mondial dans le classement Dow Jones Sustainability index (DJSI) dans la catégorie des appareils électroménagers, détrônant par là même un groupe scandinave qui bénéficiait, lui, d'une légitimité naturelle ?

Mieux qui aurait imaginé qu'ARÇELIK conforterait sa place de leader en 2020 pour la seconde année consécutive !

Et pourtant la base line du groupe depuis plusieurs années « Respectueux de la planète, Respecté dans le monde entier » aurait du alerter les esprits. Hakan Bulgurlu, le PDG d'ARÇELIK a cette humilité de ceux qui accomplissent de grandes choses : « Être reconnu leader dans notre secteur démontre que nous sommes sur la bonne voie. Nous sommes devenus neutres en carbone en 2019 et 2020 pour notre production mondiale, grâce au « projet de financement de crédits carbone pour les réfrigérateurs à haut rendement énergétique en Turquie ». Dans le cadre de ce projet ARÇELIK a obtenu le droit à 305 407 tonnes de crédit carbone conformément à la norme VCS (Verified Carbon standard). ARÇELIK prévoit également d'investir 50 millions de dollars supplémentaires dans les énergies renouvelables et l'efficacité énergétique pour préserver la planète. Dans son 12^{ème} rapport de responsabilité sociale et environnementale, le groupe a déclaré investir dans un système d'énergie renouvelable de 15 MW opérationnel dans ses sites de production d'ici 2030.

ARÇELIK qui a déjà utilisé 100% d'électricité verte en 2019 pour ses activités en Turquie et en Roumanie, vise à utiliser 100% d'électricité verte dans tous ses sites de production dans le monde d'ici 2030.

Enfin, ARÇELIK est le premier et le seul groupe industriel en Turquie qui possède depuis 2014 deux installations de recyclage de DEEE qui ont permis de réaliser 315 GWh d'économie d'énergie et 6,4 millions de tonnes d'économie d'eau en remplaçant d'anciens produits à forte consommation d'eau par des produits plus économes quelle que soit la marque. Les

économies réalisées équivalent à la consommation quotidienne d'électricité de près de 39 millions de foyers et à la consommation quotidienne d'eau de 7,9 millions de foyers.

BEKO lance Hygiène Shield Une gamme d'appareils électroménagers destinés à l'hygiène de la maison

Le respect de l'environnement passe également pour ARÇELIK par la lutte contre le gaspillage alimentaire et l'encouragement à une vie plus saine. Or, avec la pandémie qui frappe le monde, ce désir de mener une vie plus saine est mis à rude épreuve ! Si les gens semblent avoir, enfin, découvert qu'il faut se laver les mains très souvent dans la journée, l'hygiène est devenue une préoccupation majeure pour les consommateurs dans les 31 pays dans lesquels ARÇELIK a réalisé une vaste étude.

75% déclarent nettoyer la maison plus souvent, 64% font plus de lessive et 68% accordent plus d'attention à la désinfection des emballages des produits achetés. ARÇELIK va donc lancer sous la marque BEKO une nouvelle gamme de produits électroménagers qui éliminent plus de 99% des bactéries et virus (y compris le coronavirus, se risque même d'annoncer le communiqué de presse), une gamme entièrement fabriquée dans les usines du groupe qui vise à améliorer d'hygiène dans la maison car, avec les confinements successifs, comme l'a écrit Christopher Sanderson, PDG de Future Laboratory, un cabinet d'analyse prospective britannique, « le foyer a joué un rôle central dans la dernière crise mondiale servant de bureau, d'école, de salle de sport, de restaurant ou même de centre de soins. Nos maisons sont désormais en première ligne de nos vies extérieures ».

Cette gamme se compose aujourd'hui de 5 produits :
• Un centre de désinfection Hygiène Shield avec technologie UV (utilisée pour la stérilisation dans les hôpitaux, les avions et les usines depuis plusieurs années). Le coronavirus peut survivre jusqu'à cinq jours sur des surfaces lisses. Le centre de désinfection Hygiène Shield utilise technologie UV pour désinfecter les objets du quotidien que l'on rapporte à la maison (téléphone, clés, emballages, sacs plastique) ou utilisés par plusieurs personnes de la famille (télécommande, jouets, biberon). Cet appa-



Lave-linge avec cuve fabriquée à partir de bouteilles plastique recyclées

reil qui se présente comme une cavité de micro-ondes peut accueillir ces objets et les désinfecter en toute sécurité avec un cycle de 20 à 40 minutes sans aucun risque pour les objets. Neutre sur le plan du design, il peut être installé n'importe où dans la maison. Mais placé dans l'entrée, il faciliterait le réflexe de placer dedans, ses gants, clés et portable dès que l'on rentre.

- Le réfrigérateur combine Hygiène Shield avec compartiment de désinfection par rayon UV. Grâce à cette technologie les aliments dans leur emballage d'origine sont désinfectés éliminant 99% des bactéries et virus. Placé au-dessus du bac à légumes, ce compartiment retrouve sa vocation d'endroit le plus frais du réfrigérateur (compartiment 0/3°) lorsque les UV ne sont pas allumés.
- Le sèche-linge Hygiène Shield avec technologie UV et vapeur propose deux programmes :



Le programme rafraîchissement Hygiène Shield UV qui rafraîchit et désinfecte jusqu'à 6 vêtements secs. Idéal pour les vêtements qui ne se lavent pas.

Le programme Séchage Hygiène UV qui sèche et désinfecte jusqu'à 5Kg de linge lavé, même à basse température.

• **le lave-linge et la lavante-séchante Hygiène Shield** avec programme Rafraîchissement Hygiène. Piloté par un algorithme intelligent, une résistance et un système de ventilation, le programme Rafraîchissement Hygiène diffuse de l'air chaud dans le tambour pour maintenir le linge à 60° afin de désinfecter les

vêtements sans consommer d'eau. Plus de 99% des bactéries et virus sont éliminés en 58 minutes pour deux kilos.

Les lave-linge et réfrigérateurs Hygiène Shield ont d'ores et déjà été testés et certifiés par le laboratoire indépendant Airmid Health Group. Les tests pour le centre de désinfection et le sèche-linge sont en cours et leur certification devrait être confirmée très prochainement.

Le lancement de cette gamme représente une prouesse technologique. En effet, en général il ne faut

pas moins de 12 à 18 mois pour fabriquer un nouveau produit. Or, compte-tenu de la puissance R&D de groupe, les équipes ont été sur le pont tout l'été pour réduire le process d'élaboration de ces technologies à trois mois. La proximité de pôle R&D avec les usines a permis de réaliser les tests d'industrialisation rapidement. Les cinq produits devraient être lancés ensemble en début d'année prochaine pour favoriser l'effet de gamme. Tous porteront le logo Hygiène Shield. Notons enfin, que le surcoût de cette gamme qui concerne des produits déjà très bien spécifiés devrait osciller entre 5 et 10% selon les produits.

Ce qui pourrait paraître comme un lancement opportuniste s'inscrit en fait dans une tendance de fond. Traumatisés depuis plusieurs mois, les consommateurs acquièrent de nouveaux réflexes qu'ils vont probablement conserver tant la crainte d'un nouveau virus qui paralyse nos vies est présente dans tous les esprits. On ne sait pas si le monde d'après sera meilleur, mais il sera certainement plus sain et plus hygiénique, tout au moins à la maison, ce qui est déjà un progrès auquel BEKO, le premier aura participé. Reste à savoir comment la distribution va s'approprier ce nouveau concept et le mettre en valeur !

SIEMENS

Créez l'atmosphère parfaite.

Combinant une table à induction ultra-moderne et une puissante hotte intégrée, inductionAir Plus garantit un air frais dans votre cuisine et une flexibilité maximale pour faire de vous le meilleur des hôtes. siemens-home.bsh-group.fr



Découvrez le film en flashant ce code ou rendez-vous sur www.youtube.com/user/SiemensHomeFrance.

Le futur s'installe chez vous.

Siemens Electroménager

