



Jérôme Keller, Directeur Commercial Shark/Ninja SAS

Shark/Ninja, une force de frappe impressionnante !

*BSH, tous les clignotants sont au vert
ELECTROLUX, le bien-être à la suédoise
Dossier : La hotte joue les divas dans la cuisine*



Éditorial

par Monique Caralli-Lefèvre

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

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

Contributions :
Jean-Paul Blanot,
Geneviève Beauvarlet,
Eliane 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



Et de trois ! Nous approchons théoriquement de la fin (?) du troisième confinement. Les plus optimistes espèrent que c'est le dernier ! Les autres, c'est-à-dire la grande majorité, habitués à ne plus faire de projet, à ne pas avoir de visibilité font preuve d'une passivité déconcertante.

Bien sûr, certains étudiants ou jeunes en mal de convivialité, excédés par trop de solitude et de précarité organisent des fêtes clandestines. Ce n'est pas bien ! mais qui de ceux qui ont eu une jeunesse studieuse mais gaie, insouciant, peut-être même difficile mais pleine de promesses osera leur jeter la première pierre. Le français qui a pourtant la réputation d'être un rôleur professionnel, contestataire et insatisfait par nature, se plie sans trop récriminer aux règles plus ou moins pertinentes imposées par les autorités sanitaires et politiques !

On a fait face au variant britannique, on lutte aujourd'hui contre le variant brésilien, on essaie d'éviter le variant indien et l'on espère que le variant « pot de colle » ne va pas faire son apparition. On aurait beaucoup de mal à s'en débarrasser. D'ailleurs il est symptomatique de constater que plus personne ne parle de ce monde d'après, qu'on imaginait plus solidaire, plus éco-responsable, plus fraternel, comme si le temps présent absorbait toute notre énergie.

Heureusement, il reste l'humour et « où il n'y a pas d'humour, il n'y a pas d'humanité ». Sandrine Sarroche, jeune femme aussi belle qu'intelligence avec ses ritournelles intemporelles et impertinentes s'impose comme la meilleure commentatrice de la vie politique actuelle et s'avère porteuse d'humanité, une humanité réconfortante.

n° 52 Sommaire



En bref

P. 4

PIERRE DUCHIER, nommé Directeur Général de Whirlpool France

EN COUVERTURE

Jérôme Keller, Directeur Commercial Shark/Ninja SAS

P. 10

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 | **SHARK/NINJA, une force de frappe impressionnante** | En couverture

La vente continue prend son envol... Il y a eu un temps où la vente continue était considérée comme un mode de vente démodé... Aujourd'hui, elle connaît un véritable renouveau... Les entreprises utilisent ce mode de vente pour vendre leurs produits de manière plus efficace et plus ciblée... C'est une véritable révolution commerciale.

Le groupe de la République... Le groupe de la République a été créé en 1994 par le sénateur de l'Essonne, Jean-Louis Borloo... Ce groupe a pour objectif de promouvoir les entreprises locales et de soutenir l'économie régionale... Il a déjà accompli de nombreuses réussites et continue de croître.

Le groupe de la République... Le groupe de la République a été créé en 1994 par le sénateur de l'Essonne, Jean-Louis Borloo... Ce groupe a pour objectif de promouvoir les entreprises locales et de soutenir l'économie régionale... Il a déjà accompli de nombreuses réussites et continue de croître.

Le groupe de la République... Le groupe de la République a été créé en 1994 par le sénateur de l'Essonne, Jean-Louis Borloo... Ce groupe a pour objectif de promouvoir les entreprises locales et de soutenir l'économie régionale... Il a déjà accompli de nombreuses réussites et continue de croître.

MARCHÉ

P. 14

**GIFAM,
Bilan 2020 meilleur
que prévu**



Dossier

BLANC

P. 22 La hotte
joue les divas
dans la cuisine



ENTREPRISE

P. 16

**ELECTROLUX,
le bien-être à la suédoise**



P. 19

**BSH, tous les clignotants
sont au vert !**

ENTREPRISE

P. 25

**la stratégie d'Eberhardt
validée par la Covid**

STRATÉGIE

P. 20

**Classe Énergie A,
réparabilité, durabilité,
Le tiercé gagnant
selon Samsung**



Dossier

BRUN

P. 26

**Bien s'équiper
en confinement
et télétravail**



CONNECTIVITÉ

P. 21

**hOn de Haier,
l'application multimarque
unique**



WHIRLPOOL Pierre Duchier nommé Directeur Général de Whirlpool France

NOMINATIONS



Diplômé de l'École supérieure de Commerce de Clermont-Ferrand, Pierre Duchier a rejoint Whirlpool France en 2017 en qualité de directeur Commercial après 10 ans d'expérience chez LG Electronics où il a évolué au sein de différents postes : Responsable Grands Comptes, directeur des Ventes et directeur Commercial pour les activités TV audio et vidéo. Depuis le 1^{er} janvier 2021 il est Directeur Général de Whirlpool France. Il est hiérarchiquement rattaché à Alessandro Perucchetti, Vice-président en charge des marchés et du service consommateurs de Whirlpool Europe.

Sa mission est d'être le garant de la vision stratégique de Whirlpool France et de la réalisation des objectifs de l'entreprise. Il doit également poursuivre la croissance du groupe, renforcer sa position de leader en cuisson et en lavage en France et entretenir sa réputation tout en poursuivant une stratégie volontariste en matière de Développement durable.

ARÇELIK et HITACHI Global Life Solution créent une entreprise commune !



Nouvelle étape dans la Route de la soie. Ce partenariat historique crée un acteur majeur dans la région Asie-Pacifique (hors Japon), le plus grand marché mondial de l'électroménager et permettra de développer les ventes mondiales de produits de la marque Hitachi grâce à une chaîne d'approvisionnement commune et compétitive.

Dans le cadre de cette transaction, Hitachi GLS créera une nouvelle société dans laquelle elle transférera ses activités mondiales dans le domaine des appareils électroménagers en dehors du Japon ; Arçelik détiendra 60% de la nouvelle société. La valeur de la transaction est calculée à 300 million de dollars US sur une base sans espèces et sans dette pour 60% de l'entreprise qui est soumise aux ajustements habituels basés sur le solde de la dette nette, le fonds de roulement net de la société et l'ajustement des actions minoritaires en circulation à la date de clôture.

Arçelik et Hitachi GLS prévoient de construire une chaîne de valeur compétitive en tirant parti de la complémentarité des stratégies des deux entreprises et en créant des opportunités de croissance

qui leur permettront d'accroître leur accès à de nouveaux marchés, d'améliorer leurs gammes de produits et leurs capacités de vente, tout en leur offrant une compétitivité accrue dans l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement et de la production. En s'appuyant sur le réseau de vente d'Arçelik et d'Hitachi GLS, l'entreprise commune développera les ventes de produits de la marque Hitachi en Europe, en Asie du Sud et en Afrique ainsi qu'en Asie du Sud-Est et au Moyen-Orient.

Pour Hakan Bulgurlu, PDG d'Arçelik : « Hitachi GLS est très présent en Asie du sud-Est et propose des appareils électroménagers haut de gamme sur le marché asiatique en pleine croissance et constitue un complément stratégique important pour Arçelik en termes géographiques sur le plan des marques et des produits. Cette entreprise commune avec Hitachi GLS constitue une étape importante pour notre ambition d'expansion mondiale et notre volonté de devenir l'une des premières entreprises d'électroménager au monde. »

Quant à Jun Taniguchi, Hitachi Global Life Solutions, il a déclaré : « je suis ravi d'avoir accepté la création d'une entreprise commune avec Arçelik. Notre partenariat stratégique renforce la complémentarité de nos réseaux de vente et notre stratégie de produits. En tirant parti des atouts des deux entreprises, nous renforcerons la compétitivité de nos activités dans le domaine de l'électroménager sur le marché mondial. »

RIVIERA-et-BAR relocalise en France la fabrication de sa plancha Pro Expert électrique



Marque de PEM française, toujours indépendante, Riviera-et-Bar avait, comme beaucoup d'autres entreprises, dû renoncer à produire en France pour rester compétitive dans un marché hyper concurrentiel. Fin 2019, décision est prise de relocaliser en France la fabrication d'une première gamme de produits. Malgré un timing peu favorable, c'est le moins que l'on puisse dire, le pari fut tenu puisque la plancha pro Expert électrique conçue en Alsace et fabriquée dans le sud-ouest va être commercialisée dans les jours qui viennent.

Spécialisée dans les innovations de niche grand public avec un engagement fort : concevoir des innovations durables, valoriser la cuisine maison et ses bienfaits (lancement de la gamme Health en 2015), Riviera-et-Bar est également une marque de référence dans la dégustation du thé (avec ses bouilloires et théières à température réglable dont elle fut le précurseur sur le marché français) et sur l'univers des planchas électriques.

MOBALPA poursuit son déploiement international



En février 2019, Mobalpa implantait son premier point de vente en Espagne à Bilbao ; C'était l'occasion pour la marque de déployer son nouveau concept de magasin alors en test en France.

Quelques mois plus tard Mobalpa invite tout son réseau en Espagne, lors du Congrès 2019 pour découvrir ce nouveau concept ; Succès immédiat ; l'adhésion des cuisinistes français est énorme, celle des espagnols aussi, à tel point qu'il fait aujourd'hui partie intégrante de la réussite de Mobalpa en Espagne. Depuis deux ans,

Mobalpa a ouvert six magasins en franchise : Santander en mars 2019, Marbella en décembre 2019, Madrid Principe de Vergara en décembre 2020. Madrid Alcorcon en décembre 2020 et Avila également en décembre 2020. Valencia a ouvert en janvier 2021. Sur le plan commercial tous les magasins affichent des résultats qui dépassent les objectifs de la marque malgré la crise sanitaire ; deux nouvelles ouvertures sont d'ores et déjà planifiées pour cette année. En Belgique, Mobalpa a décidé de prendre le virage de la franchise. La marque compte déjà 7 magasins et déploie son concept magasin pour chaque nouvelle ouverture. Ce sont les magasins de Boncelles et Tarcienne qui ont ouvert récemment et qui enregistrent déjà de très bons résultats. La Belgique est un pays cible privilégié pour Mobalpa dans le cadre de son développement international. En 2021, Mobalpa va développer sa franchise en suisse romande qui par sa proximité et son potentiel laisse entrevoir de belles perspectives pour Mobalpa.

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

Lavez votre linge #LikeABosch

 **BOSCH**
Des technologies pour la vie

Lave-linge i-DOS

- **Dosage automatique de lessive liquide** en fonction de la charge de linge, de la salissure et du type de textile.
- **Fini le surdosage de lessive** : fini la surconsommation d'eau liée aux rinçages supplémentaires !
- **Economisez jusqu'à 38%** de lessive liquide* **soit 275€** sur 10 ans**.

Vu à la TV

Testez
votre produit
100 jours !

Satisfait ou
remboursé !***



Arthur Bonnet et Comera Cuisines élargissent leur réseau

Un positionnement clair, le label Origine France garantie, des délais de livraison extrêmement compétitifs et un accompagnement des responsables de magasins dans la gestion de leur activité au quotidien ont permis aux deux marques de Cuisine Design Industries de bien se développer malgré une année 2020 complexe.

C'est ainsi qu'Arthur Bonnet a ouvert quatre magasins :

Au centre de Bordeaux, Nicolas Barbotin présente sur 130 m² un échantillon des créations emblématiques d'Arthur Bonnet : un modèle Poésie en chêne kaki, la commode Alice en laque mate coloris curry ou encore la cuisine Rendez-Vous en version fenix noir et noyer de France.

À Sainte Eulalie au lieu-dit « Biscaye Zone l'Aire du Temps », Florence Jollys expose six modèles Arthur Bonnet, deux cuisines de la ligne Signature, trois de la ligne Affinité, une de la ligne Première, une commode Alice, un espace salon et dressing. L'imagination est au rendez-vous dans ce magasin de 250 m² de même qu'une qualité d'accueil attentive.

À Douai dans la Zac du Luc de Dechy, sur une belle surface de 375 m² Dimitri Gustave, aux manettes du commerce et Sébastien Levaché, l'administratif, exposent une offre très significative de la personnalité Arthur Bonnet avec trois modèles de la ligne Signature, trois modèles de la ligne Affinité, un modèle de la ligne première, un dressing, un salon et la commode Alice qui a su devenir incontournable dans les expos de la marque.

Enfin, sur l'île Maurice à Floréal, Ian Buck présente sur 190 m² une composition Harmonie chêne décor naturel, un meuble salon coloris curry et chêne clair sauvage, la cuisine Café de la ligne Première en version haute mer brillant et décor chêne authentique brun, la « rendez-vous » noir velouté en chêne sauvage clair, le modèle reflet en version magma brillant et décor chêne tabac, la cuisine



Complicité veinage gris duvet et blanc de lait et bien entendu une commode Alice rouge de cœur.

La marque COMERA Cuisines a, de son côté, ouvert trois nouveaux magasins :

Dans le Pas-de-Calais dans la nouvelle zone commerciale de Marquise, Thibault Delplace présente sur 200 m² un ensemble composé de six cuisines, un salon Techno terracotta, un espace dressing, un espace salle de bain, une galerie d'inspirations, très représentatif de l'approche de l'habitat qui caractérise COMERA Cuisines.

À Bar-le-Duc, Daniel Letondor réussit à exposer sur 110 m² quatre cuisines dont la Glossy noir extra mat, un salon techno nova chêne bardé naturel et bleu fenix, un espace salle de bain et un dressing. À noter la galerie d'inspirations et le podium Qualité.

À Firminy, Jean-Pierre Quinonero qui exploite déjà un magasin Comera à Montbrison vient de quitter son second établissement à Saint-Ferréol pour Firminy où il vient d'ouvrir un magasin de 485 m² où l'offre de COMERA Cuisines est grandement mise en valeur. Ce ne sont pas moins de dix huit cuisines qui viennent compléter une chambre d'enfant, une galerie d'inspirations et le podium qualité.

IXINA

Élue meilleure chaîne de magasins depuis 2018, l'enseigne Ixina (filiale du Groupe FBD) poursuit son développement avec l'intention d'atteindre rapidement 240 magasins (elle en a 165 aujourd'hui) pour devenir un acteur important sur le marché français.

La dernière ouverture a eu lieu à Chécy. Jérôme

Fouray, menuisier ébéniste de formation, s'est retrouvé dans le domaine du commerce un peu par hasard en devenant vendeur chez Ixina en 2003 avant d'être nommé directeur de magasin ; Il ouvre son premier point de vente à l'enseigne Ixina en 2009. Il restera fidèle à Ixina puisque Chécy est son sixième magasin sous l'enseigne.



MOBALPA, cinq nouvelles ouvertures en cinq mois !



Depuis décembre 2020, MOBALPA a ouvert :
À Beauvais (60), sur 600 m² au nouveau concept ; Belle aventure entrepreneuriale d'un couple passionné.

À Sarrebourg (57) 500 m² au nouveau concept dans la zone commerciale de Sarrebourg. Ce magasin a été ouvert par Jonathan Bourgatte qui possède également un magasin SoCoo'c

À Saint Mitre les Remparts entre Istres et Martigues. Ce magasin couvre une zone qui rejoint celle du magasin de Salon de Provence car Ludovic Loncle est un fidèle de l'enseigne qui possède déjà cinq magasins dans la région Provence côte d'Azur à Manosque, Brignoles, Salon de Provence, pertuis, Six fours les Plages.
À Paris dans le 11^{ème} arrondissement entre République et Bastille, un quartier riche en cuisinistes. C'est Pascal Javet qui, après une riche carrière dans l'électroménager principalement à l'étranger, a ouvert ce magasin.

À Garches (92) en région parisienne. Yann Mazzolèni a créé sa propre affaire, une entreprise générale de travaux il y a huit ans, pendant lesquelles il a pu se constituer un réseau important notamment dans l'immobilier. Après avoir confié la gestion de son entreprise à son fils Jason, Yann Mazzolèni a décidé de se consacrer à ce magasin Mobalpa de 120 m² qui reprend le concept Capteur Mobalpa qui offre une expérience en magasin qu'on ne retrouve nulle part ailleurs !



Chaque chose trouve sa place, y compris dans le réfrigérateur.

Nos réfrigérateurs sont toujours prêts à s'adapter à vos besoins du moment, grâce à des équipements astucieux comme les casiers à bouteilles. Découvrez le meilleur du confort et de la flexibilité dans les moindres détails sur liebherr-electromenager.fr

LIEBHERR

Réfrigération et congélation

BRAUN, 100 ans ininterrompus de succès du design ergonomique !



C'est en 1921 que Max Braun, ingénieur en mécanique ouvre un petit atelier à Francfort sur le Main. Quelques années plus tard, fort de son succès dans l'industrie de la radio télédiffusion, Braun ouvre une usine avec 400 employés. En 1957, c'est le lancement du préparateur culinaire Kitchen machine le KM3 de Braun, 1960 le premier batteur à main voit le jour.

En 1972, le premier presse-agrumes Braun est réédité par le designer Braun emblématique, Dieter Rams (il reste à ce jour le meilleur presse agrumes, parole de consommatrice !). Ce presse-agrumes ainsi que d'autres produits de la marque, fait partie de la collection permanente du MOMA de New-York. Plus récemment, en 2016, Braun lance le premier mixeur plongeant MO9, équipé de la technologie Active Blade. C'est une innovation mondiale.

Pour fêter ses 100 ans, Braun organisera tout au long de l'année un programme de collaborations sur le thème « une bonne conception pour un avenir meilleur » avec notamment une collaboration unique avec Virgil Abloh, l'un des plus grands noms de la mode et du design, une édition limitée 100 ans, une série de 100 talks de Braun sous forme de podcasts d'essais et de films d'icône du design de la mode et de la culture des jeunes comme la célèbre décoratrice d'intérieur Lise Crawford, des ateliers interactifs sur le « good design » dans le domaine de la mode et de la beauté, une nouvelle édition du Prix Braun en septembre 2021 et bien plus encore !

Riviera-et-Bar

un nouveau site internet éditorialisé et marchand !



Ce nouveau site internet conçu en responsive design pour offrir aux internautes une expérience utilisateur maximale quelque soit le support. Il dévoile des contenus originaux.

L'offre produit est répartie en six univers : thé & boissons chaudes, Chocolat chaud, Espresso & Café, Préparation Culinaire, Cuisson Plancha et Gril. Les caractéristiques de chaque famille de produits sont exposées, les points forts argumentés, la finalité étant d'accompagner tous les profils consommateurs selon leurs usages et attentes. La marque est également largement partagée avec quatre chapitres : Notre histoire, entreprise durable, le Goût de l'excellence, la gamme Health.

Livrets de recettes, foire aux Questions, centres de services agréés proches de chez soi, ce nouveau site se veut aussi

riche de solutions pratiques. Mais la grande nouveauté est que cette nouvelle version est désormais marchande. La totalité des références peut être achetée sur le site à l'exception des produits exclusifs aux distributeurs. « la marque souhaite privilégier ses distributeurs et ne prévoit pas d'exclusivité internet » souligne Marie Delzenne, responsable e-commerce de l'entreprise. Deux mois après sa création le site marchand riviera-et-Bar a enregistré presque 50 000 visiteurs uniques et plus de 280 000 pages vues. Les produits qui performant le plus ne sont pas les mêmes que chez les distributeurs. Ainsi le set mixeur PPM 570 est plébiscité sur le site alors que jugé parfois trop cher par les réseaux de distribution physiques a constaté Marie Delzenne. Pour les fêtes, la nouvelle théière Cha Dao Expert a largement été plébiscitée.

SALON ESPRITMEUBLE, ESPRITCUISINE, les retrouvailles !

espritCuisine

espritMeuble
PARIS

Dans le contexte actuel, c'est une bonne nouvelle ! le salon ESPRITMEUBLE ESPRITCUISINE aura bien lieu du 20 au 23 novembre dans le hall 1 de la Porte de Versailles à Paris sur 40 000 m².

Véritable salon dans le salon, ESPRITCUISINE accueillera les meubles de cuisine, l'électroménager, les équipements, les enseignes, les services, les plans de travail, crédences et robinetterie.

Une trentaine d'exposants parmi les grandes marques de l'univers de la cuisine ont déjà confirmé leur présence. L'objectif pour les exposants est notamment d'identifier de nouveaux clients chez

les multi spécialistes ameublement et de rencontrer des prescripteurs : architectes, décorateurs d'intérieur, promoteurs immobiliers. Pour les visiteurs c'est l'occasion de rencontrer des fournisseurs additionnels (tables, chaises, composition, siège), et d'identifier les nouvelles tendances de la maison et de découvrir les innovations des grandes marques de la cuisine.

Lundi 22 novembre, le salon accueillera l'ensemble des acteurs de l'ameublement et de la cuisine pour le traditionnel Grand Apéro !!! Un moment de convivialité qui fait du bien rien que d'y penser.

VENETA CUCINE

distributeur exclusif de Caranto Ker,
un plan de travail antibactérien

Ce plan de travail est une céramique photocatalytique, anti-pollution et antibactérienne, la seule à posséder la certification ISO 10678 : 2010, ISO 27448-12008, ISO 27447 ,2009 et UNI 11484 : 2013 ; Cette matière céramique purifie l'air en supprimant les agents polluants dangereux, élimine les bactéries en détruisant les

molécules responsables des mauvaises odeurs et est plus facile à nettoyer grâce à une plus grande hydrophilie. Cela est rendu possible grâce à l'application de dioxyde de titane sur les plans qui les transforme en un matériau photocatalytique. En présence d'air, d'humidité et de lumière, un processus d'oxydation puissant se déclenche provoquant la décomposition des agents polluants organiques et non organiques qui entrent en contact avec la surface céramique.



Miele



**DANS 20 ANS VOTRE APPAREIL MIELE
VOUS IMPRESSIONNERA TOUJOURS AUTANT.¹⁾**

LA QUALITÉ EN AVANCE SUR SON TEMPS

POUR EN SAVOIR PLUS RENDEZ-VOUS SUR MIELE.FR

1) Au cours de la phase de développement des catégories de produits présentées W1, T1, G7000, H7000, DGC7000 et ESW7000, Miele a testé la fonctionnalité des principaux composants lors de tests de durabilité simulant une utilisation moyenne de 20 ans dans un foyer moyen. En savoir plus : miele.fr/20ans

« La vente continue pendant les travaux ». Si il n'y avait qu'une phrase pour définir Jérôme Keller, ce serait celle-ci, ce mélange d'enthousiasme, de détermination tranquille, ce goût du challenge ! Cet élégant quinquagénaire à l'allure juvénile est né à Strasbourg où il a effectué toute sa scolarité jusqu'au bac avant d'aller à Paris pour faire une école de commerce. Sitôt diplômé, il commence sa carrière en Allemagne chez un équipementier automobile puis entre chez Sony en 1991 dans les produits de stockage et l'EGP jusqu'en 1996. Après un passage chez Stabilo comme directeur commercial, en 2000 il rejoint MPO, fabricant français de supports de stockage et un des leaders du disque vinyle, en charge du développement international. De 2010 à 2020 il fut patron de l'Allemagne puis de la France et de l'Europe du Sud du Groupe La Cie racheté en 2014 par Seagate, leader mondial des solutions de stockage informatique. En février 2020 il intègre le Groupe SharkNinja pour créer et diriger la filiale française. Ces expériences multiples ne sont pas le fait d'une forme d'instabilité mais témoignent d'un intérêt réel pour les hommes, les cultures, les langues. « C'est un vrai moteur pour créer une culture d'entreprise » dit-il. Il ouvre donc la filiale française en mars 2020, en plein confinement ! Il coordonne également depuis juillet 2020 la filiale allemande, étant totalement bilingue en allemand. Mais il en faudrait plus pour décourager ce passionné de challenges. Ce qu'il aime par-dessus tout c'est : partir de zéro, former une équipe, pénétrer un marché et prendre une place significative.

Il se définit comme un capitaine joueur, un capitaine qui coache son équipe mais qui est sur le terrain avec elle. Il estime que le recrutement est la clé du développement. Heureusement que Jérôme Keller a un sens inné du management, qu'il jouit d'une totale confiance du siège européen et qu'il peut s'appuyer sur les fonctions support de celui-ci. Son peu de temps de libre, il le passe en famille, il a quatre enfants ados et jeunes adultes, fait un peu de jogging, bricole, joue avec son chien et son chat et grâce au confinement il a découvert comme beaucoup de français la cuisine, ce qui lui donne l'occasion d'essayer avec plaisir les produits Ninja ! Il fonctionne à la confiance, aussi apprécie-t-il plus particulièrement l'honnêteté mais aussi la flexibilité. Rien ne l'agace plus que ces gens ou ces systèmes qui sont dans une posture psychorigide : « il faut toujours laisser une chance à une idée, à une personne, à un produit. C'est extrêmement important surtout en période trouble. » Mais il tient le cap, le capitaine est à la barre. Rencontre.

SHARK/NINJA,

une force de frappe impressionnante

Par Monique Caralli - Lefèvre

neo Domo : Pouvez-vous nous présenter le groupe SharkNinja ?

JK : Le groupe a été créé au Canada en 1994, puis s'est relocalisé à Boston où est toujours installé le siège social. SharkNinja a été fondé par Mark Rosenzweig et sa famille. Très vite ils ont d'abord lancé la marque Shark, spécialisée dans l'aspiration et le traitement des sols. En 2008, Mark Barrocas, actuel Président, rejoint l'entreprise en pleine expansion et participe à sa diversification avec le lancement de Ninja, marque de petit électroménager culinaire.

neo Domo : Comment le groupe s'est-il développé et que représente-t-il aujourd'hui ?

JK : Le développement s'est fait à la fois sur le plan géographique et sur le plan de l'activité. En effet en 2008 le groupe a créé la marque Ninja, spécialisée dans la cuisson et la préparation culinaire. Le Groupe s'est d'abord développé sur la zone américaine avant de créer en 2018, la première filiale européenne en Angleterre avec la marque Shark. Depuis, la filiale anglaise est devenue la tête de pont du groupe en Europe. Elle emploie 300 personnes dont 60 ingénieurs. Elle assume donc, en tant que siège européen les fonctions de support (outils, process) et le rôle de filiale commerciale dédiée au business anglais. Par la suite, le groupe a ouvert des filiales commerciales en Chine, au Japon et en Allemagne.

En 2018, le groupe Sharkninja s'est rapproché du groupe Hong-Kongais Joyoung, acteur important sur le PEM culinaire très présent en Asie, afin d'être coté à la

Bourse de Hong-Kong. De ce rapprochement est né le groupe JS Global, n°3 du PEM au niveau mondial. En 2019, le groupe JS Global a réalisé un chiffre d'affaires de trois milliards de dollars, dont 1,750 milliards de dollars avec les marques Shark et Ninja.

neo Domo : Quels sont les valeurs du groupe ?

JK : C'est un groupe « focalisé » sur la satisfaction du client final grâce à l'innovation. 30% du CA annuel est réalisé avec des produits qui n'existaient pas l'année précédente. Le rythme des lancements produits est très soutenu, ce qui permet de maintenir la distribution en alerte.

neo Domo : Comment est organisée la R&D ?

JK : Le groupe possède trois centres de R&D et Design sur chaque continent, Londres, Boston et Shenzhen, qui travaillent en 3x8. La R&D dédiée à l'innovation emploie des gens très créatifs et travaille en collaboration avec les équipes marketing actives sur les lancements de produits. Tous les produits sont développés dans chaque zone et les bureaux sont cosmopolites. Il n'y a pas de paternité des idées. Ensuite il y a des lancements plutôt spécifiques par continent mais les produits sont développés par les trois bureaux de R&D. Au fur et à mesure du développement produit, des tests sont effectués avec des consommateurs choisis sur chaque continent et qui donnent leur avis sur les fonctionnalités, le design, le packaging. Ceci permet de créer un cercle vertueux : Tant que le produit, aussi bien en Shark que Ninja, n'a pas reçu une note entre 4,5 ou

4,7 sur 5, il est revu et retravaillé. Une méthode qui a fait ses preuves car lorsqu'ils sont mis sur le marché, nos produits bénéficient d'une très forte acceptabilité de la part des consommateurs.

neo Domo : Comment est organisée la logistique ?

JK : La logistique est européenne avec un stock central en Hollande près de Venlo qui couvre le marché européen, ce qui est un atout considérable. L'Angleterre possède son propre stock car les prises et les normes sont différentes.

neo- Domo : Vous avez ouvert la filiale française l'année dernière en plein Covid. Comment avez-vous réagi ?

JK : La filiale a été créée en mars 2020. Nous avons ouvert les bureaux en août, le commerce et le marketing sont arrivés en septembre. Au quatrième trimestre nous étions quatre. Depuis nous avons doublé les effectifs. Quatre personnes sont arrivées le même jour en janvier en plein télé travail ! Ce n'est pas facile mais ça se fait ! Nous nous retrouvons une fois par semaine tous au bureau. C'est très excitant car nous avons un esprit de start up ! Nous avons un plan de développement pour être quinze à la fin de l'année avec une équipe de vente, une équipe marketing et une équipe digitale. L'équipe de vente doit être « go to market » car nous traitons en direct avec les clients. Le marketing a un rôle amont pour vérifier l'adaptation des produits aux normes du pays et aval pour accompagner la mise sur le marché soutenue par des campagnes TV

●●● et les RP. L'équipe digitale, elle, a en charge les sites internet qui sont une vitrine pour nos pays et les réseaux sociaux.

neo Domo : Vouloir vendre les produits de deux marques inconnues en France, en plein confinement, n'était-ce pas un peu kamikaze ?

JK : C'est la raison pour laquelle nous avons communiqué massivement à la télé. Nous avons démarré en octobre 2020 avec Ninja et un certain succès et en janvier 2021 avec Shark avec les mêmes ambitions. La pandémie nous a servis car elle nous a permis de surfer sur le « fait maison ». Nous apportons des produits très différents, multi usages avec un format anglo-saxon qui convient aux repas en famille. Notre multi cuiseur est le seul qui cuit et grille en même temps pour avoir un poulet croustillant ! C'est devenu la meilleure vente en France et il est n°2 en Angleterre. Et même un produit comme la friteuse à deux tiroirs qui n'a pourtant bénéficié d'aucune publicité TV fait un carton au point qu'on est en flux tendu sur le plan logistique car il n'y a pas d'équivalent sur le marché.

Vis-à-vis de la distribution, nous sommes aidés par les résultats des filiales anglaise et allemande qui ont de l'antériorité par rapport à nous et qui peuvent témoigner de la vendabilité de nos produits. En 2020, en Angleterre, Shark par exemple est passé n°1 en volume et en valeur sur le marché total de l'aspiration alors que la marque ne couvre pas tous les segments (pas de traineau, pas de robot). Tous les produits majeurs sont soutenus par une campagne TV. En Allemagne, la publicité TV a démarré en janvier 2020 et aujourd'hui nos marques sont présentes dans tous les magasins MediaMarkt.

neo Domo : Shark et Ninja ont-elles le même positionnement.

JK : Sur le plan marketing, Ninja est sur la promesse élémentaire d'apporter des produits différents d'où l'intérêt des consommateurs et des revendeurs. C'est une marque plaisir. Elle est à la fois présente sur la préparation culinaire en moyen et moyen haut de gamme avec plus d'accessoires et de fonctionnalités, et sur la cuisson, très innovante, avec des produits qui n'existent pas. Elle doit donc rester accessible.

Shark a dépassé les attentes car la marque est sur des tâches contraignantes, elle est positionnée sur la techno-fiabilité en moyen haut de gamme en termes de définition, mais en « pricing » elle est en moyen de

Le terrain d'expression de Shark est l'entretien des sols et celui de Ninja la cuisson et la préparation culinaire. Le groupe envisage-t-il une extension des catégories pour l'une ou l'autre marque ?

L'objectif est de conserver le cœur business de chaque marque. Mais Joyung, par exemple possède des technologies que Ninja n'a pas. Des possibilités existent donc. Depuis trois ans on note une grosse accélération dans le développement, des pays, des équipes et des produits. On ne s'interdit rien mais nous voulons maîtriser le développement produit.

gamme. Shark est présente sur quatre familles de produits avec des gammes assez courtes : aspirateur balai sans fil, aspirateur balai avec fil, balai vapeur, aspirateur à main.

L'objectif n'est pas de répondre à tous les segments de prix mais de répondre aux besoins d'usage. L'aspirateur balai sans fil IZ251EUT à 479 euros (c'est le modèle phare en Angleterre malgré la présence d'un célèbre concurrent) possède un manche flexible pour aller sous les meubles, il est équipé de la brosse Duo Clean qui permet de nettoyer les sols durs et les moquettes, un système anti emmêlement unique qui élimine poils et cheveux pendant l'aspiration. En un clic il se transforme en aspirateur portable que l'on peut équiper d'une brosse motorisée spéciale poils d'animaux et autonettoyante. Il possède un système de deux batteries amovibles pour 80 mn d'autonomie. La tête d'aspiration est équipée de « phares » (leds) pour éclairer et détecter la poussière là où on ne la soupçonnait pas. Toute la gamme d'aspis balai sont garantis jusqu'à cinq ans (deux pour les batteries !).

neo Domo : Vous avez vanté la capacité du groupe à sortir fréquemment de nouveaux produits.

Quels sont ceux prévus pour cette année ?

JK : Il va y avoir neuf familles de produits nouvelles

spécifiques pour l'Europe avec notamment une gamme d'aspirateurs robots chez Shark. Les produits majeurs seront soutenus par une campagne télé à leur lancement. Ninja étend son spectre dès le mois d'Avril avec une gamme complète de casseroles antiadhésive garantie 10 ans positionnée sur le moyen haut de gamme. Nous allons ouvrir d'autres segments dans le monde de la cuisine. Enfin, je peux vous annoncer que sept nouvelles familles de produits vont être lancées en France en juillet, avec 8 personnes !

neo Domo : Quels sont vos objectifs en France à court terme ?

JK : Nous voulons être visibles dans les panels dans les catégories sur lesquelles nous sommes présents. Ce qui signifie avoir plus de 5% de PDM. Ce n'est pas un objectif mais une étape que l'on souhaite atteindre pour la fin de l'année ;

neo Domo : Et à moyen terme ?

JK : 2020 a été l'année du démarrage, 2021, celle du développement tel que je viens de vous le décrire. 2022 devrait être l'année du déploiement avec un élargissement du réseau de distribution. Nous sommes dans tous les grands sites de e-commerce, pure players et sites des grands distributeurs, nous sommes chez Boulanger dans les magasins depuis trois semaines et ça se passe bien, notre vocation est d'être multi circuits et nous devrions attaquer les circuits longs pour la fin 2021. Nous ne sommes pas là pour faire des coups. C'est la raison pour laquelle j'ai une road map construite et raisonnable. J'ai de l'ambition mais je veux une croissance pérenne. ●

Découvrez la gamme

NINJA®



Blenders, Robots multifonctions, Multiculseurs, Friteuses sans huile, Grills d'intérieur, Mini four, Poêles et casseroles...

Vous en ferez plus !

ninjakitchen.fr

Découvrez la gamme

Shark®



Aspirateurs balais avec et sans fil, Aspirateurs à main, Balais vapeur...

Des technologies qui font la différence

sharkclean.fr

Gifam, Bilan 2020

Meilleur que prévu !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Comme l'a rappelé Brigitte Petit, Présidente du Gifam « c'est dans les contextes difficiles que l'on voit l'utilité ou l'inutilité des systèmes. »

Or le Gifam regroupe des marques qui supportent l'innovation, qui prennent en compte les enjeux sociétaux et les questions environnementales. Le Gifam dont les trois missions sont de décrypter les marchés et les tendances de consommation, de devancer et d'accompagner les évolutions réglementaires et de promouvoir les marques et les produits, s'en acquitte avec succès. C'est pourquoi dans un contexte ô combien difficile si l'on songe que la pandémie a fait suite à la crise des gilets jaunes en 2019 et 2018, le Gifam annonce pour 2020 une croissance de 5% en valeur et un chiffre d'affaires de 9,1 milliards d'euros pour la filière Électroménager ce qui démontre sa réelle capacité de résilience.

En effet, dans le même temps la consommation des ménages a baissé de 4,9%, la construction qui est un facteur important dans la consommation de biens électroménagers a enregistré un recul important (-14,7% pour les logements autorisés et -6,9% pour les mises en chantier), le chômage était de 9% au troisième trimestre 2020 et le PIB a enregistré une baisse de 8,3%, la plus mauvaise performance depuis 1949 !

Ces éléments négatifs ont été compensés par les conséquences que les deux confinements ont eu sur le comportement des français :

- 25% des français ont cuisiné plus (obligation de nourrir plus de monde à la maison deux fois par jour à cause du télé travail et de la fermeture des écoles !)
- 15% des français ont fait plus de ménage
- 20% ont entretenu leur sol plus fréquemment (attitude attachée à un désir d'hygiène plus fort),
- 9% ont lavé leur linge plus souvent pour les mêmes raisons.



Brigitte Petit, Présidente du GIFAM

Les confinements ont mis en lumière toutes les imperfections des équipements et d'un logement que l'on observe moins lorsqu'on part travailler le matin et que l'on rentre le soir. Pas étonnant dans ces conditions qu'à la fin du premier confinement (au printemps), 46% des français avaient envie d'améliorer leur logement et ses équipements, chiffre qui a encore progressé à la fin du second confinement pour atteindre 51%. Comme dans le même temps les dépenses liées aux loisirs étaient inexistantes (pas de restaurants, pas de spectacles, pas de voyages). les français ont pu bénéficier d'un taux d'épargne important qui s'est reporté sur les produits plus performants, à valeur ajoutée et l'envie de se faire plaisir !

La première semaine du premier confinement a enregistré une paralysie quasi complète de l'activité avec -69% pour le GEM

et -55% pour le PEM. Le premier déconfinement a permis un rebond respectivement de +78% et +50%. Les mêmes causes produisant les mêmes effets, le second confinement a entraîné de nouvelles baisses mais la fin d'année a enregistré une hausse de 45% pour le GEM, 75% pour le PEM et 18,2% pour l'informatique (équipements nécessaires pour le télétravail !).

La revanche du congélateur !

Sur les cinq dernières années, le chiffre d'affaires du GEM a progressé de 260 millions d'euros. À ce niveau, ce n'est plus de la résilience mais de la croissance !

En 2020, la croissance a été soutenue, contrairement aux années précédentes, par la pose libre qui a progressé de + 4,6% en valeur et qui représente dorénavant 67% du chiffre d'affaire. L'intégrable a enregistré une baisse de 4,9% due à la fermeture des cuisin-

nistes et à l'impossibilité pour les artisans d'aller installer une cuisine.

Le Froid est le grand gagnant de cette croissance. Cette catégorie qui représente 27% du marché en valeur a progressé de 4,7% et marque le grand retour du congélateur ! Parent pauvre du marché du froid depuis plusieurs années le congélateur a profité à fond du confinement et des contraintes sanitaires qui ont contraint les français à cuisiner plus et à privilégier des pleins de courses plus importants. Avec +18%, le congélateur a enregistré la plus forte croissance du GEM. Avec un taux d'équipement de seulement 56%, cet appareil qui répond à de nouveaux besoins de stockage a encore de beaux jours devant lui.

À l'opposé de l'achat purement utilitaire, la cave à vin, véritable achat plaisir a bénéficié





Réfrigérateur-Congélateur grand volume de chez Liebherr



Machine à pain, Riviera et bar, avec programme sans gluten

d'une hausse de 7,5%. Même le lave-linge, qui est l'exemple d'un marché mature s'il en est, a progressé de 2,8% et représente 40% du marché en valeur. Le sèche-linge à pompe à chaleur est en hausse de +4,2% car il apporte une solution de séchage rapide et efficace en temps de confinement à la maison. Seul le lave-vaisselle est resté stable à 60,3% à cause de problèmes dans les chaînes de production, notamment avec les fournisseurs de composants.

En intégrable, la cuisson a logiquement baissé à -3% malgré les bons résultats du four (+2,3%) et du micro-ondes. Par contre les hottes ont souffert avec une baisse de 17%. Néanmoins comme d'après l'étude qualitative « Trajectoires » menée par Gifam Insign en 2020, 25% des français ont un projet de cuisine pour 2021 et que ceux qui n'ont pas de projet immédiat envisagent tout de même de rénover leur cuisine, l'intégrable devrait rapidement retrouver le chemin de la croissance.

Le PEM superstar

Avec 56,4 millions d'appareils vendus pour un chiffre d'affaires de 3,7 milliards d'euros, le PEM a affiché en 2020 une croissance record de 11,2% faisant suite à une croissance de 5% en 2019. L'engouement pour le

« fait maison » s'est imposé non plus comme une tendance mais comme une réalité. La préparation culinaire qui était un peu à la traîne l'année dernière affiche une croissance de 27,5 en valeur et représente 11% du marché.

Parmi les plus fortes hausses, les kitchen machine (+47,6%), les robots multifonctions (+24,2%), les blenders (+16,2%). La cuisson des aliments qui représente 13% du marché a également enregistré une hausse de 18,4%. La cuisson conviviale a progressé de 20,7%, la friteuse de 25,5% et la machine à pain qui était tombé dans les oubliettes a retrouvé la lumière avec une hausse de 82% grâce à des produits plus performants et des programmes variés (programme sans gluten par exemple) comblant ainsi les désirs des amateurs de pain frais. Le petit déjeuner a progressé de 14,5% et les machines à café avec broyeurs ont progressé de 55,8% validant le succès d'une offre Premium.

Confinés dans leur logement, les français ont également accordé plus d'attention à l'entretien et à la propreté. Le segment de l'entretien des sols qui représente presque un tiers du marché du PEM a progressé de 10,2%. Les aspirateurs robots ont en forte hausse : +42% suivis des aspirateurs balai et des nettoyeurs vapeur.

Inattendue mais logique, la fermeture des coiffeurs a favorisé la hausse des ventes de tondeuses à cheveux pour les hommes +47% alors que les femmes supportaient mal mais en silence leurs racines et leur coiffure qui n'avait plus aucune forme ! Le segment du soin du linge qui a enregistré une baisse de 7,7% en valeur a néanmoins permis de plébisciter le défroisseur à main, pratique et rapide qui a progressé de 27,3%. Les confinements et la réorganisation nécessaire qu'ils ont engendrée ont montré le rôle déterminant de l'électroménager dans la vie quotidienne. Ils ont également induit de nouveaux comportements :

- 50% des français estiment qu'ils ont adopté de nouveaux comportements qu'ils sont prêts à poursuivre, notamment en ce qui concerne les critères de choix des appareils électroménagers.

En décembre 2020, 62% des français se déclaraient prêts à payer plus cher un produit venant d'une entreprise ayant un comportement responsable vis-à-vis de la société et de l'environnement (ils n'étaient que 50% en juillet 2020). La durée de vie, la facilité de réparation, la consommation d'eau et d'électricité, le pays de fabrication, la recyclabilité des appareils deviennent des critères de choix déterminants.

En ce qui concerne la distribution, le commerce on line est bien entendu le grand gagnant en 2020 car il a profité des périodes de confinement et il représente 26% du commerce total, mais les ventes en magasin qui représentent toujours 74% des ventes ont progressé de 3%. Tous les circuits ont progressé y compris les « tradis » qui ont bénéficié d'un nouvel attrait pour la proximité.

En conclusion on peut dire que si 25% des achats ont été déclenchés par la crise, les autres trois quarts l'ont été grâce au dynamisme récurrent d'un marché dont la stabilité n'est plus à démontrer. ●

ELECTROLUX, le bien-être à la suédoise

Par Monique Caralli - Lefèvre

Le bien-être, l'éco responsabilité et la connectivité sont les nouvelles tartes à la crème de l'électroménager. Dans la foire d'empoigne qui menace de s'installer chacun fourbit ses armes pour imposer sa différence. Pour Electrolux, l'angle d'attaque est tout trouvé : c'est la légitimité ! En effet, depuis plus de 100 ans la marque suédoise prône la consommation responsable et est engagée dans le développement durable. C'est culturel.

Il y a deux ans, Electrolux a lancé le « Better Living Program », pour un quotidien plus agréable et plus durable sur trois catégories :

- **TASTE** : pour faire de l'alimentation saine et durable le choix préféré de ses clients,
- **CARE** : pour faire durer les vêtements deux fois plus longtemps avec un impact sur l'environnement deux fois moins important,
- **WELLBEING** : pour rendre le foyer plus sain et plus durable.

L'objectif d'Electrolux comme l'a rappelé Pierre Peron, PDG de la filiale française est « d'atteindre la neutralité Carbone sur l'ensemble de la chaîne de valeur en 2050 ». Electrolux vient de présenter ses nouveautés sur les catégories Taste et Wellbeing en France. La nouvelle gamme d'aspirateurs multifonction Well Q se reconnaissent à leur design scandinave. Conçus pour tout nettoyer du sol au plafond, ces aspirateurs balais bénéficient de la technologie cyclonique Axial qui garantit une puissance d'aspiration optimale même lorsque le bac se remplit. Ils intègrent un aspirateur à main ainsi qu'un suceur XL extensible, facilement accessible puisqu'il se range dans le manche de l'appareil. La fonction Brush roll clean permet d'une simple pression sur la pédale de nettoyer et d'éliminer poils et cheveux. Sur les modèles haut de gamme les brosses sont équipées de leds à l'avant pour voir dans le moindre recoin. Un système de filtration en 5 étapes élimine jusqu'à 99,99% des microparticules de poussière et des allergènes. Ils se posent complètement à plat pour aller sous les meubles, tiennent debout seuls en position parking et offrent jusqu'à 55 minutes d'autonomie suivant les



Purificateur Well A7

modèles. Le modèle Well Q7 Green a sa place dans un monde éco-responsable puisqu'il est constitué à 44% de matériaux recyclés et que son packaging est composé de matériaux 100% recyclés et recyclables, le tout sans aucune compromission quant à la qualité, la performance et le confort.

On le sait aujourd'hui, l'air intérieur est plus pollué que l'air extérieur. Electrolux qui a investi l'année dernière le marché de la purification d'air, lance une nouvelle gamme de purificateurs Well A7. Ce sont des purificateurs compacts que l'on peut poser au sol ou accrocher au mur. Ils sont personnalisables pour changer de look ou de couleur suivant les envies ou les tendances. Eco responsables ils sont fabriqués en plastique recyclé avec une poignée en cuir vegan et des pieds en bois issus des forêts de façon responsable. Ils assurent une purification à 360°, sont labellisés ECARF et intègrent un système de filtration intelligente en cinq étapes pour capturer poils, poussières et cheveux et jusqu'à 99,99% des bactéries et virus (pas d'info sur le coronavirus !) et les particules en suspension dans l'air grâce au ioniseur. Très efficaces ils purifient une pièce en 7 minutes et avec 24 db(A) de niveau sonore en mode nuit, ils sont très silencieux pour permettre de profiter d'un air sain en toute tranquillité. L'application Electrolux Wellbeing permet de les utiliser à distance, de contrôler en temps réel la qualité de l'air intérieur et exté-

rieur, de recevoir des mises à jour et d'être informé lorsqu'il faut changer les filtres.

En ce qui concerne TASTE, de nombreuses innovations accompagnent les consommateurs dans leur exigence culinaire et respectueuse de l'environnement. Si l'on considère le Froid, il existe deux types d'utilisateurs de réfrigérateurs : les remplisseurs et les organisés et le Covid n'a fait qu'amplifier ces tendances ! Pour les « remplisseurs », Electrolux propose un réfrigérateur une porte, porte en verre effet miroir (en noir, blanc ou black mat). Une colonne d'air et une plaque métal répartissent le froid dans l'ensemble de la cavité intérieure. Des étagères qui pivotent permettent de voir tout ce qui est placé dessus car le meilleur moyen d'éviter le gaspillage alimentaire c'est de voir ce qu'on a dans le réfrigérateur ! De la même façon des rails télescopiques du bac à légumes permettent de le sortir totalement. L'appareil est doté d'un contrôle électronique avec un capteur qui mesure la température et optimise la consommation d'énergie. Pour les « organisés » Electrolux propose un combiné multi porte qui offre un maximum de flexibilité avec un tiroir qui devient réfrigérateur ou congélateur suivant les besoins. Comme il est connecté on peut régler la température de ce tiroir intermédiaire avec son smartphone. L'application indique quand il faut retirer les boissons du congélateur ou envoie un message pour dire qu'il faut nettoyer le filtre à eau pour faire des glaçons.

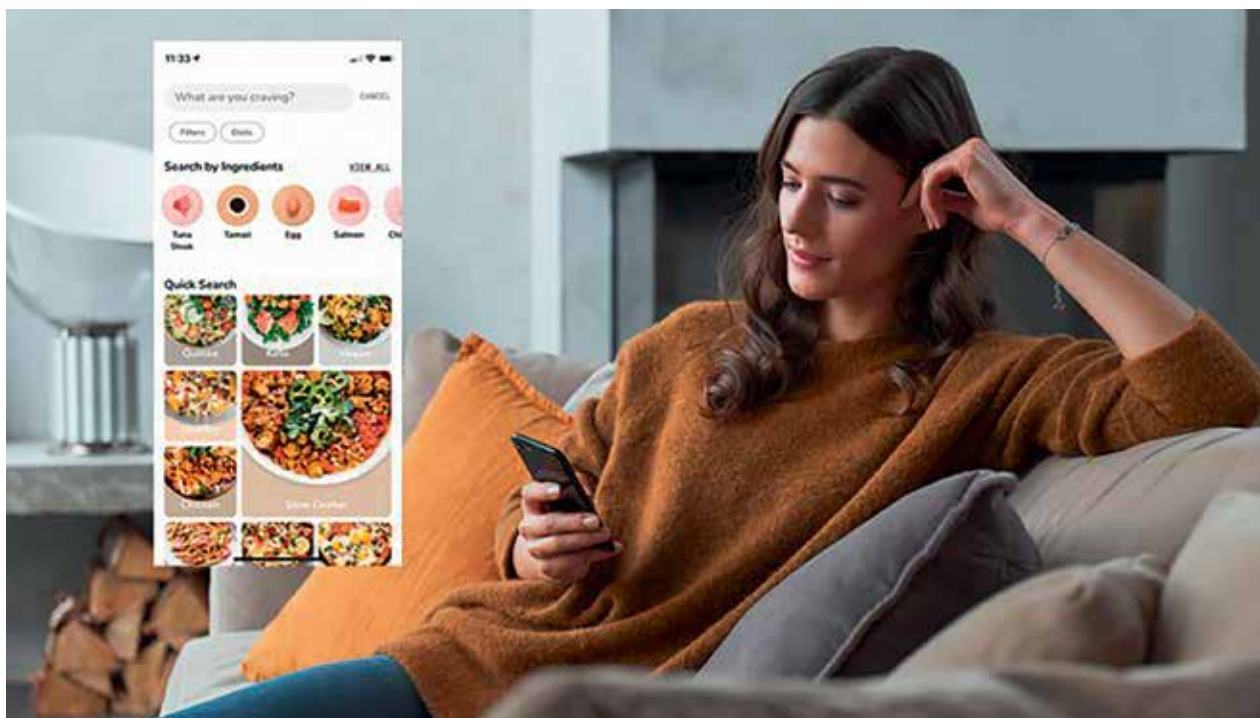
En cuisson, Electrolux propose une large gamme de fours vapeur combinés. Nouveauté le four vapeur avec nettoyage pyrolyse connecté. On peut le piloter à la voix. La façon la plus simple de régler un minuteur sur un four, c'est encore de dire : Ok Google, peux-tu mettre le minuteur sur 20 minutes. À partir de 2021 grâce à l'application le consommateur disposera sur son smartphone du meilleur livre de recettes au monde. Il suffira de scanner n'importe quelle recette et le four proposera le meilleur réglage des cuissons. Il sera également possible d'enregistrer des recettes personnelles. Il faut aussi rappeler que la vapeur douce est idéale pour réchauffer ou plutôt réhydrater des aliments et leur donner une saveur comme s'ils étaient frais (alors que le four traditionnel les dessèche et le MO les ramollit). La table Sense Pro existe maintenant en 60 cm avec les mêmes bénéfices. Le consommateur est accompagné dans la cuisson des viandes, dans le mijotage des sauces et même dans la cuisson sous vide. Quant au lave-vaisselle encastrable 15 couverts avec tiroir maxiflex, il possède une spray zone dans le panier inférieur pour bien laver les plats qu'on aurait pré-lavés auparavant. Il suffit de la déclencher avec l'app Quick Select. Enfin, ne jamais oublier que le programme le plus responsable, c'est le programme Eco, mais c'est aussi le plus long.

Four vapeur connecté avec nettoyage pyrolyse



La « green kitchen » selon Electrolux

Par Geneviève Beauvarlet



le 22 mars dernier, le groupe Electrolux⁽¹⁾ a organisé un colloque visio intitulé « Future Sustainable Kitchen ». L'événement a permis à de nombreux partenaires de la marque suédoise, experts mondiaux de tout l'écosystème alimentaire d'échanger leurs analyses et expériences autour d'un objectif commun : faire de l'alimentation durable et des solutions de cuisson éco-responsables un choix privilégié. Un programme déjà entamé par Electrolux avec Better Living objectif 2030.



D'emblée le ton est donné. Il y a urgence à réagir. Aujourd'hui, nous vivons au dessus de nos moyens, notre alimentation dépasse, chaque année un peu plus, les capacités de la planète.

Par ailleurs près d'un tiers de la nourriture produite dans le monde est jeté. « Nous avons devant nous un défi incroyable à relever pour aider des millions de consommateurs à travers le monde, à modifier leurs comportements pour la préservation de la planète. Cela implique un changement complet de nos vies et de nos habitudes », déclare Jonas Samuelson, Président & CEO, Electrolux. Pas question pour autant de développer des stratégies contraignantes et austères. « Si ce n'est pas agréable, simple et facile, nous n'aurons pas d'impact. »

Comment faire du développement durable un choix privilégié ?

Entendons par durabilité ce qui peut nous permettre aujourd'hui d'utiliser ce qu'il nous faut, sans nuire aux générations futures. « En tant que fabricant d'électroménager mondial et leader en matière de développement durable, nous voulons être à la hauteur de nos responsabilités, renchérit Anna Ohlsson-Leijon, PDG d'Electrolux Europe. Nous avons la connaissance des consommateurs et nos innovations vont dans le sens d'un mode de vie toujours plus éco-responsable. Cependant, une chose est certaine : cette bataille ne peut être menée par quelques-uns seulement. Nous avons besoin de divers partenaires pour trouver des solutions, et l'événement d'aujourd'hui est une opportunité parfaite. »

Halte au gaspillage alimentaire

La durabilité passe par le respect des ressources. « L'anti gaspillage n'est pas qu'un moyen de faire des économies. C'est une approche renouvelée qui place le respect du produit, et par conséquent, de la planète, au cœur de notre alimentation » C'est là un des axes de réflexion et d'action de la plate forme Co-Food dont Electrolux est l'un des cofondateurs. Avec aujourd'hui plus d'une vingtaine d'adhérents, la plateforme travaille sur les défis spécifiques d'une alimentation durable : incitations à des achats pondérés (achats de proximité, produits de saison) conseils de santé, réduction de l'alimentation carnée. Plan zéro déchet dans la cuisine. « Aujourd'hui, il est possible d'acheter en vrac et de stocker les produits dans des contenants en verre au lieu d'emballages

en carton ou en plastique. La tendance au bio s'affirme. Une des clés est de bien doser ses achats sur les produits périssables. »

L'impact des aliments sur l'environnement a également été évoqué par Brent Loken, scientifique, expert de l'alimentation mondiale au WWF. « Le secteur alimentaire tout entier doit se mobiliser contre le réchauffement climatique. L'industrie agro-alimentaire est actuellement responsable de 22% des émissions de gaz à effet de serre, de 69% des prélèvements d'eau douce, d'une perte de biodiversité et de la déforestation tropicale. Par ailleurs, l'obésité qui touche une personne sur trois et, est la principale cause de décès dans le monde ; ceci alors que des centaines de millions de personnes ne mangent pas à leur faim. » « Notre façon de nous nourrir affecte



●●● profondément l'environnement. Le pouvoir est dans notre assiette. En d'autres termes, apporter des changements à un régime à base de plantes aura un impact énorme à la fois sur la planète et sur la santé. Même une journée sans viande par semaine peut faire la différence. »

Une cuisine saine, durable et savoureuse

Cependant les repas de légumes sont en général perçus comme moins attractifs que les plats à base de viande. Il y a aussi des freins au niveau des recettes possibles et de la facilité à les cuisiner. « Nous nous devons de changer cette perception, faire passer l'idée que cuisiner sainement et durablement peut être simple pour des résultats savoureux, déclare Vanessa Butani directrice du développement durable Electrolux Europe. Nous devons inciter et aider les gens à faire de chaque repas un acte conscient du mieux vivre et favoriser le changement en explorant par exemple les nouvelles technologies. »

Le programme Better Living va dans ce sens, avec des appareils intuitifs qui facilitent la vie et optimisent les paramètres tables induction, four vapeur, sonde sans fil, hotte.

Aujourd'hui Electrolux, en partenariat avec la plateforme SideChef explore la cuisine numérique à domicile. SideChef offre la possibilité de cuisiner main dans la main avec des cuisiniers chevronnés. Les instructions sont découpées en gestes simples, étape par étape via des conseils, des photos, des



vidéos. Ceci tout au long du processus qui va de la préparation à la cuisson, précise Kevin Yu PDG fondateur de SideChef. L'application peut aussi apporter des suggestions, la planification de repas et surtout des idées pour élaborer des recettes à base de légumes. Un plat de brocolis au gorgonzola dans le four vapeur connecté d'Electrolux a été projeté en démonstration lors de la visio conférence. Electrolux est également partenaire du Cordon Bleu, premier réseau mondial d'institut d'arts culinaire et de management hôtelier. Cette collaboration donnant/donnant, conçue pour s'inscrire dans la durée, permet aux deux entreprises de transmettre et d'innover ensemble et vise à inspirer aux professionnels comme aux passionnés, des nouvelles habitudes et usages mettant en valeur les saveurs et les ingrédients.

Design et connectivité

Le design, autre point fort de la marque

suédoise, s'inscrit également dans le développement durable. Outre l'esthétique il faut y inclure l'ergonomie. « Pour nous qui concevons des produits et des services, il s'agit de comprendre, selon l'expérience consommateur quels sont les moments clés dans lesquels nous pouvons apporter des changements. Un bon projet est celui à un impact sur le consommateur. » déclare Rachel Maloney, directrice du design de l'agence mondiale de conception et d'innovation Ideo.

Chez Electrolux, Simon Bradford, Vice-président du département Design EMEA insiste sur l'importance de l'expérience client « Il ne s'agit pas seulement de concevoir un produit mais aussi d'aider les gens à vivre de manière durable, à cuisiner de manière durable. Nous entendons rendre les choses faciles à comprendre, faciles à utiliser. » Bien entendu on peut par-

ler d'économie d'énergie, de réparabilité, de matériaux recyclables. Mais la révolution déjà amorcée et capable de modifier les comportements en profondeur c'est le développement de l'intelligence artificielle et l'avènement de l'électroménager connecté qui offre de nouvelles solutions simples et efficaces pour stocker, préparer et cuisiner les aliments.

La connectivité et les nouvelles données changent aussi l'atmosphère de la cuisine, désormais lieu de vie et ouverte sur le monde. Célèbre concepteur de cuisine, Johnny Gray évoque un espace émotionnel, où chaque membre de la famille devrait trouver sa place. Matériaux durables, logique de distribution entre les différentes zones, lumières, espaces de rangement, des placards certes, mais pourquoi ne pas exposer les belles choses : objets de cuisine suspendus, étagères avec des éléments en évidence. L'aménagement de la green kitchen peut aussi intégrer, notamment pour les citadins, des appareils de culture d'herbes aromatiques ou de petits fruits et légumes.

Révolution dans la cuisine, prise de conscience du gaspillage, appareils électroménagers intelligents, cuisson assistée, connectivité pour plus de confort et de plaisir, autant de pistes susceptibles de modifier les comportements et de faire de l'alimentation durable un choix privilégié. ●

(1) L'événement a été co-organisé et animé par l'éditeur de The Spoon, Michael Wolf.

BSH, tous les clignotants sont au vert !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Se jouant de la Covid, BSH a fait exploser tous les compteurs en 2020 !
Chiffre d'affaires record, croissance dans tous les pays et dans toutes les catégories,
renforcement de la politique de développement durable (depuis la fin 2020 tous les sites
industriels du groupe BSH dans le monde entier ont atteint la neutralité Carbonne).
Enfin en 2020, Home Connect, l'écosystème du groupe en matière de connectivité
a renforcé la position de leader du groupe en tant que fournisseur d'appareils ménagers
connectés et Last but not least, c'est en 2020, qu'une femme a été nommée
à la Présidence du Comité de direction ! Une première dans l'histoire du Groupe.

Dr Carlo Kriwet a déclaré : « 2020 a été une année record pour BSH. Grâce aux efforts et à l'engagement de nos collaborateurs, nous avons surmonté avec succès les défis de la pandémie mondiale. Notre secteur connaît un essor grâce à la présence accrue des consommateurs à la maison et la perception qu'ils ont eue de leur cuisine comme un espace de bien-être. Notre portefeuille de marques, nos produits innovants et nos solutions numériques nous ont permis de satisfaire les désirs et les besoins des consommateurs ».



Dr. Carla Kriwet

De fait, avec un chiffre d'affaires de 13,9 milliards d'euros, en augmentation de 5,3% par rapport à 2019, BSH plus que jamais leader européen a battu un nouveau record. Toutes les régions du monde ont enregistré de la croissance : l'Europe + 4,8% avec un CA en forte hausse en Allemagne, Grande Bretagne et Europe du Nord, la région Asie/Pacifique/Afrique a enregistré la même croissance que l'année précédente, les impacts de la pandémie du début de l'année notamment en Chine ont été plus que compensés par une reprise significative et des taux de croissance élevés. À titre d'exemple en Chine, sur l'année 2020, les ventes de lave-vaisselle ont progressé de 34% et les ventes de sèche-linge de 59% ! Dans la région Amérique, BSH a enregistré une croissance supérieure à la moyenne de 7,7%. La demande a été particulièrement soutenue pour les réfrigérateurs de grande capacité et les lave-vaisselle.

De la même façon, toutes les catégories de produits ont progressé : +6,5% pour la cuisson, +5,7% pour le froid, + 6,1% pour les lave-vaisselle, +0,6% pour les lave-linge, +9,4% pour le PEM (machines à café automatiques, robots de cuisine et aspirateur) et +8% pour le Service Client.

En 2020, BSH a réalisé les investissements qui étaient prévus au calendrier comme la nouvelle usine de lave-linge et de sèche linge en Chine à Chuzhou. Avec un budget de 708 millions d'euros en 2020 en augmentation de 5,1 par rapport à 2019 qui était déjà en augmentation de 5,4% par rapport à 2018, les investissements en R&D représentent 5% du CA total. Les différents confinements ont favorisé le commerce en ligne et 8% des consommateurs européens ont acheté en ligne un appareil GEM en 2020. Pour sa part, BSH a vu ses ventes en ligne progresser de 25% de même qu'une augmentation significative de la fréquentation sur les sites WEB de ses marques. En Allemagne par exemple, le trafic sur le site internet de Bosch a augmenté de 54%.

L'écosystème Home Connect a connu un fort déploiement en 2020 dans son utilisation : les consommateurs peuvent par exemple consulter le contenu de leur réfrigérateur sur l'application home Connect lorsqu'ils sont en dehors de leur domicile, les

lave-vaisselle optimisent leur temps de fonctionnement et leur consommation d'énergie en fonction des besoins individuels des consommateurs. Les lave-linge minimisent la consommation d'eau et d'énergie en reconnaissant le poids du linge pendant le processus de lavage. Et le Cookit, un robot cuiseur multifonction lancé sur le marché en 2020, propose des programmes de cuisson automatiques téléchargés depuis le Cloud. Sur un autre plan le service client de BSH s'appuie également sur les appareils électroménagers connectés pour établir des diagnostics à distance. Il pourra à l'avenir effectuer une maintenance proactive à l'aide de l'intelligence artificielle. Pour les consommateurs c'est une grande avancée qui peut éviter les réparations ou en réduire considérablement le coût.

D'autre part, BSH renforce sa stratégie de développement durable. Comme indiqué au début de cet article, depuis la fin 2020 tous les sites de productions, de développement et administratifs de BSH dans le monde sont neutres en CO². Et d'ici à 2030, BSH multipliera par cinq la proportion d'énergie verte autoproduite qui est de 10 GWh aujourd'hui.

Comme l'a précisé Carla Kriwet : « outre l'efficacité énergétique, nos mesure pour s'inscrire dans une économie circulaire contribuent largement à la mise en œuvre de la stratégie de durabilité de BSH ». L'objectif est de marquer la fin du réflexe de jeter. Enfin, en collaboration avec le Programme alimentaire mondial des Nations unies, BSH apporte son expertise en matière de cuisine saine et œuvre pour un monde sans faim.

BSH qui a annoncé son intention de participer à l'IFA à la rentrée sous quelque forme qu'elle ait lieu fait preuve d'un certain optimisme pour 2021 avec une forte demande pour les produits et les services. On souhaite au groupe d'avoir raison ! ●

Classe Énergie A, réparabilité, durabilité, Le tiercé gagnant selon Samsung

Par Monique Caralli - Lefèvre

Samsung a lancé en début d'année une gamme de lave-linge Étiquette Énergie A et en avril, le premier et probablement le seul pour l'instant, réfrigérateur combiné classé A également.

C'est d'autant plus surprenant que cette nouvelle étiquette Énergie avait justement été conçue pour qu'il n'y ait pas de produit classé A au départ et laisser ainsi une marge d'amélioration aux fabricants.

Pour Xavier Caro, Directeur Marketing Électroménager de Samsung : « il n'y a pas de règles de bonne éducation en matière de diminution de consommation énergétique ! Samsung est un groupe qui investit énormément en R&D. Nous avons renouvelé pour cette année 100% de la gamme lavage ce qui représente un gros effort industriel qui a rarement été réalisé et aujourd'hui 76% de notre gamme lavage est classée A ou B et sur les 76%, 50% est en classe A et à des prix publics accessibles car notre objectif est de démocratiser la classe A tout en continuant à apporter nos technologies phare comme l'Eco Bubble en lavage. »

Si les critères d'attribution en matière de Lavage sont moins stricts, ceux concernant le Froid, qui est l'appareil de plus énergivore de la cuisine car il fonctionne 24H/24, sont très contraignants et encore plus pour le No Frost. Nous avons demandé à Xavier Caro quels facteurs d'amélioration Samsung avait apportés à ses appareils pour obtenir la classe A ?

« Nous avons travaillé sur la structure du produit. Notre technologie Twin Cooling a été améliorée. La structure de la chambre du compresseur a été minimisée pour éviter des dégagements de chaleur. Les panneaux d'isolation ont entièrement été revus pour avoir -25% de pénétration de chaleur. Ce combi de 390L, pose libre, est en outre équipé des dernières technologies de Samsung avec le moteur digital Inverter et des plaques en métal à l'intérieur qui emmagasinent le froid pour éviter un réchauffement de la température quand on ouvre la porte de l'appareil. Le déploiement de l'étiquette Énergie A en Froid se fera au fur et à mesure du renouvellement de la gamme. »

Mais dans ce cas, ne peut-on craindre un effet d'annonce ? « Non, répond Xavier Caro, car nous sommes dans une logique de développement durable à long terme. Les études



Xavier Caro, Directeur Marketing Électroménager de Samsung



Réfrigérateur combiné



Le duo lave-linge/sèche linge

montrent que la consommation énergétique est devenue le second critère de choix d'un appareil ménager, ce qui n'était pas le cas il y a encore deux ans. Samsung est un groupe très innovant dont l'objectif est de permettre au consommateur d'être plus efficace dans son quotidien dans une logique de développement durable. Nous ne sommes pas dans des déclarations d'intention. Tout est factuel. En janvier, nous avons annoncé un indice de réparabilité de 8,4 en moyenne

sur le lavage avec plusieurs modèles en 9. En mars, nous annonçons que 76% de la gamme lavage est en classe Énergie A ou B et que sur ces 76%, 50% est en classe A. En avril, nous lançons sur le marché le premier combiné en classe A ! Le tout correspond à des données chiffrées et réglementaires.

D'autre part, en mai nous allons lancer un nouveau concept de réfrigérateur, très différent, life style, et riche en termes de

valeur ajoutée et d'éco responsabilité qui va permettre au consommateur d'avoir un nouveau rapport avec son produit !

Quant à l'étiquette Énergie, si Samsung est la première marque à sortir des produits classés A et que cela déclenche une course à l'innovation de la part des autres fabricants, Samsung se déclare ravie car à l'arrivée, c'est le marché et la planète qui sont gagnants. » conclut Xavier Caro. ●

hOn de HAIER

L'application multimarque unique

Par Monique Caralli - Lefèvre

La connectivité dans les appareils ménagers gagne du terrain ; d'après une étude réalisée par OpinionWay à la demande de Haier, 74% des français plébiscitent son développement au service des tâches ménagères, 56% se déclarent prêts à y avoir recours et les femmes contrairement à une idée reçue portent plus d'intérêt à ces produits connectés que les hommes (peut-être parce qu'ils les utilisent moins, voire pas !).

Néanmoins des freins persistent surtout chez les plus âgés qui sont aussi ceux qui ont le plus de pouvoir d'achat. 42% des personnes de 65 ans et plus considèrent ces produits comme des gadgets, ils ne sont que 8% à partager ce point de vue chez les 18/24 ans. Et deux français sur trois ont le sentiment que les appareils connectés dans la maison vont les obliger à télécharger de nombreuses applications, compliquées à gérer.

Un problème auquel Haier répond avec hOn. hOn est une application unique pour le contrôle et la gestion de l'ensemble des appareils électroménagers de toutes les marques du portefeuille Haier Europe. C'est la raison pour laquelle on la trouve aussi bien sur les produits Haier, que Hoover ou Candy par exemple.

Prenons le cas des caves à vins Haier, Haier Europe a signé un partenariat avec Vivino, la plus grande place de marché de vins au monde avec plus de 40 millions d'utilisateurs actifs et une base de données qui comprend plus de 11 millions de vins différents. Grâce à hOn, cet accord permet de proposer la première cave à vins virtuelle conçue pour satisfaire les amateurs de vins les plus exigeants.

Une fois l'application installée sur son smartphone, l'utilisateur peut identifier et cataloguer les vins achetés grâce à un simple scan de l'étiquette de la bouteille. Il reçoit des conseils sur les conditions de stockage optimale de ses vins mais aussi grâce à l'intelligence artificielle d'hOn, des suggestions d'association mets/vins. Pour Vincent Rotger, directeur général Haier Europe : « le partenariat avec Vivino est l'illustration parfaite de cette notion d'éco système au service des consommateurs. »

Dans le domaine de la purification d'air d'Hoover, hOn permet à trois éléments intelligents d'interagir automatiquement pour rendre l'environnement propre et sain : H scanner surveille la qualité de l'air intérieur, détecte les dépôts de poussière puis communique ces informations à H. Purifier 7000 qui procède à



la purification de l'air dès qu'un seuil critique a été détecté et si besoin est H. G 700 Extra procède seul automatiquement au nettoyage des surfaces.

En lavage, Candy lance Candy Noa, un lave-linge connecté haute performance qui se pilote depuis un smartphone.

Le lancement de Nova répond à l'analyse des préférences et habitudes des utilisateurs. D'après une enquête menée par Candy, pionnier en Europe sur les produits connectés, sur les conditions d'utilisation de ses produits connectés, 21% des utilisateurs démarrent déjà leur cycle de lavage via leur smartphone. C'est trois fois plus qu'en 2018. Il ressort également de cette étude que 70% des sondés aspirent à de nouveaux programmes et qu'ils apprécient les conseils de l'application. Nova propose donc plus de 60 cycles de lavage pour tous les types de textiles et une nouvelle fonction : Snap & Wash. Il suffit de prendre une photo de la pièce de linge et l'app. recommande le cycle de lavage idéal.

Avec plus de 500 conseils de lavage l'application peut répondre à chaque question que se pose un utilisateur du plus inexpérimenté au plus méticuleux.

hOn permet à l'utilisateur d'interagir avec son lave-linge à partir de son smartphone avec une incroyable simplicité : le panneau de contrôle révolutionnaire de Nova ne dispose que d'un seul bouton ! Il suffit de cliquer sur le bouton « on » au centre de l'interface et d'activer la télécommande pour que le lave-linge se connecte automatiquement à l'application hOn qui permet de gérer l'intégralité des fonctions depuis un smartphone ou via les assistants vocaux Amazon Alexa et Google home en mode mains libres.

Candy Nova existe également en version lavante/séchante avec 20 cycles supplémentaires dédiés au séchage. Ce modèle est équipé d'un moteur à induction pour une efficacité énergétique optimale et des résultats impeccables.

Avec hOn, HAIER fait la démonstration de sa capacité à créer une connectivité adaptée aux consommateurs européens moins familiarisés avec cette technologie que les asiatiques avec une application unique pour toutes les marques du groupes, ce qui est un élément déterminant pour séduire les consommateurs européens. ●



Hotte inclinée silencieuse avec éclairage LED réglable en température. Finitions en verre trempé noir ou blanc. Verso NRS de Falmec.

La hotte joue les divas dans la cuisine !

Par Eliane de Dorlodot

En ces temps de pandémie, où les gens n'ont jamais été autant chez eux, la maison-ruche est en perpétuelle effervescence : confinements, déconfinements, télétravail à la maison, visioconférences avec l'ordinateur dans la cuisine, atelier pâtisserie avec les enfants... Jamais les lieux n'ont été aussi pleinement occupés. Et un irrésistible besoin d'air pur se fait sentir. Ne dit-on pas que l'air intérieur est plus pollué que l'air extérieur ? Avec ces satanés virus, une exigence hygiéniste se fait jour : faut-il changer la hotte, d'autant que cuisine et séjour sont largement ouverts et que celle-ci a parfois 20 ans d'âge ! Voilà de beaux projets en perspective, à imaginer entre clients et cuisinistes et à découvrir dans les magasins lorsqu'ils rouvriront ; il faut savoir que 50% des nouvelles cuisines sont des projets de cuisines ouvertes. Une tendance renforcée par les événements, qui va dans le sens de la fluidité des espaces et d'une décoration harmonieuse entre cuisine et séjour. Face à la crise fabricants, distributeurs et consommateurs se sont montrés réactifs : les ventes de gros électroménager sur internet ont bondi de 27%, les GSS ont progressé de 8% mais les cuisinistes ont marqué le pas avec -17% (source : Gifam). Fait positif, dès que les magasins rouvraient, la dynamique repartait. En 2020, le marché des hottes, de l'ordre du million d'unités, avec un CA de 227 millions d'euros subit une baisse de 20% selon GfK. Pas évident d'acheter une hotte sur Internet, car elle fait partie d'un projet global d'aménagement. Optimiste à juste titre, le leader Elica renforce sa PDM (12% en valeur) ; les MDD pèsent lourd (30%

Spectaculaire par son design, en mode visible ou caché, la hotte participe au décor de la cuisine et à sa modernité, en plus de sa mission strictement utilitaire qui est d'absorber les odeurs et vapeurs de cuisson. Ce bel outil technologique rend la cuisine agréable à vivre.

en valeur) avec des modèles premiers prix. Le segment le plus important, celui des hottes inclinées, représente 25% du marché et progresse de 6%. Les hottes télescopiques séduisent 4% de nos concitoyens ; les plaques aspirantes explosent sans que l'on puisse encore les évaluer : elles correspondent à une attente du consommateur en faveur de la simplicité d'installation et d'une esthétique épurée dans la cuisine.

Une envie soudaine de changer la « déco » ?

Confinés chez eux, les français regardent leur équipement d'un autre oeil. L'utilisation plus intensive des appareils permet de toucher du doigt leurs insuffisances.

Le taux de possession des hottes n'est encore que de 67% et bon nombre de nos concitoyens cuisinent encore fenêtre ouverte, ce qui n'empêche pas les vapeurs grasses de s'incruster sur les peintures et les meubles. Et ouvrir les fenêtres en hiver, refroidit l'habitat ce qui est considéré comme une véritable hérésie, contrevenant aux règlements thermiques.

Les confinements et la fermeture des restaurants ont fortement encouragé le « fait maison » qui s'avère la tendance-phare de l'année : 1 français sur 4 cuisine davantage et 54% de nos concitoyens sont plus soucieux de la qualité de l'air dans leur logement (source Gifam) ; 7 français sur 10 étaient à la maison pendant le 2^{ème} confinement de décembre 2020, ce qui a donné à 51% d'entre eux l'envie d'améliorer leur logement. Cette nouvelle façon de vivre a donc eu un effet positif : chacun se sent une âme de décorateur en quête d'un équipement plus ergonomique, efficace et esthétique.

La hotte : quels critères de choix ?

Une hotte efficace renouvelle 12 fois/heure le volume d'air de la cuisine ; si l'espace est ouvert, il faut ajouter le volume du séjour, surtout si la hotte est placée en îlot central. Si elle est installée au mur, au-dessus du plan de cuisson, on se base sur le volume de la cuisine seule.

Il vaut mieux lancer la hotte 5 minutes avant de démarrer les cuissons et la laisser en fonction-

nement 10 minutes après, pour une parfaite dissipation des odeurs. Les hottes automatiques se déclenchent souvent en même temps que la table de cuisson et s'ajustent au type de préparation (la vapeur de l'eau qui bout, les graisses du steak sur le grill)... mais la connectivité permet de paramétrer un départ anticipé, et sa prolongation après la fin des cuissons.

Évacuation ou recyclage ? En milieu urbain, 60% des hottes sont en recyclage. C'est la disposition des lieux qui impose le système : en maison individuelle on peut choisir l'évacuation extérieure alors qu'en appartement, le recyclage s'impose souvent, mais la hotte perd 25% d'efficacité : l'air doit circuler sur davantage de filtres puisqu'on travaille en circuit fermé (filtres métalliques à graisse, filtre à charbon actif pour retenir les odeurs) et rejet ensuite dans la pièce d'un air pur. Chaque fabricant met en avant la qualité et la durabilité de ses filtres : les filtres à graisse en inox passent au lave-vaisselle, les filtres à charbon se régénèrent au four pendant un certain temps. C'est un paramètre à regarder, car le budget n'est pas anodin lorsqu'il faut les changer : certaines marques proposent un kit de recyclage (60 euros).

Le confort acoustique ? C'est un critère important, surtout dans les cuisines actuelles, conçues pour recevoir. Une bonne hotte est un compromis entre la puissance d'aspiration, la circulation silencieuse de l'air et une filtration efficace. L'ergonomie, La facilité de nettoyage, le type de filtres, le choix des matériaux (acier, verre), le niveau sonore, l'éclairage LED modulable pour créer une ambiance dans la cuisine, sont autant d'éléments à prendre en compte.





Collection HYPNOSE

La magie du noir



Hotte murale plate



Hotte murale inclinée

Matériaux intelligents et surfaces mates... Roblin interprète les tendances de design intérieur à travers une collection ténébreuse et fascinante.

Composée d'un panneau en **FENIX^{NTM}** et d'un bandeau de commandes nouvelle génération, ces hottes exhalent volupté et mystère.





Plaque aspirante gain de place de 60 x 60 cm. hotte escamotable connectée, ménageant un tiroir de 45 cm en dessous, Get up Elica.



Hotte escamotable, ménageant un tiroir de 45 cm en-dessous. Invisible quand elle fonctionne grâce à son verre transparent. Vision Air. 2400 euros. Neff



Plaque aspirante de 83 cm de large, débit max de 505 m³, niveau sonore max de 65 dB(A), modèle à évacuation : 3148 euros. Maestro de Roblin.

●●● Les tendances actuelles vues par quelques grands de la hotte

Les modèles sont nombreux : certains sont conçus par des marques spécialisées (Bora, Elica, Falmecc, Novy, Roblin...), d'autres par les marques d'électroménager (BSH, Electrolux, Miele, Samsung, Whirlpool...), d'autres enfin, par les MDD.

Nous allons donc nous concentrer sur quelques innovations parmi les plus représentatives, celles qui donnent le plus envie de changer la déco : la hotte inclinée, la hotte escamotable et la plaque aspirante.

La hotte murale inclinée

Elica, leader des hottes en France enregistre depuis le début de l'année, une croissance de 40% : « l'usage plus intensif de l'habitation a révélé les failles de l'équipement et on note un détournement des dépenses de loisirs vers l'habitat » remarque, optimiste, Philippe Reverseau directeur de la filiale France-Bénélux d'Elica. La marque italienne de Fabriano a le design dans les gènes : c'est elle qui a lancé la première hotte inclinée, dessinée en interne par le grand designer Fabrizio Crisa, qui dirige le bureau de design.

Autre innovation, la connectivité : la hotte n'y échappe pas, même si le consommateur semble moins convaincu ; Elica propose 3 modèles connectés au Wi-fi qui ont l'avantage d'offrir au consommateur une aide à l'usage : contrôle depuis le Smartphone via l'application Elica Connect ou contrôle vocal avec Alexa pour connaître l'état des filtres, en commander de nouveaux sur la boutique en ligne, moduler l'éclairage ou l'aspiration...

Falmecc le fabricant Italien demeure le champion des hottes les plus silencieuses. Il prévoit,

dès la rentrée de septembre, des rendez-vous thématiques avec la distribution, autour de ses technologies : le silence et la lutte contre la condensation.

« Le silence est le premier critère regardé par l'acheteur note Quentin Deschamps, chef de produit chez Falmecc : la technologie NRS (Noise Reduction System) fête ses 10 ans et est maintenant déclinée sur de nombreux modèles, permettant d'afficher de faibles niveaux sonores, par exemple 46 dB(A) avec un débit de 400 m³/h en évacuation extérieure. En recyclage, on n'utilise pas la hotte en puissance maximale, car il faut que les filtres aient le temps de capter vapeurs grasses et odeurs. La qualité du filtre à charbon est essentielle : Falmecc a notamment choisi un filtre à charbon/zéolite qui absorbe l'humidité. Falmecc fêtera les 10 ans de sa technologie du silence avec la distribution ; la hotte inclinée Verso NRS en verre trempé noir ou blanc bénéficiera de prix anniversaires.

Cette nouvelle version est un concentré de technologie et un modèle de silence : des matériaux absorbants (anti-feu et anti-grasses) équipent le double conduit d'évacuation des fumées ; ce modèle de 85 cm de large dispose d'une aspiration périmétrale, avec éclairage LED, de commandes tactiles et d'un niveau sonore de 46 dB en vitesse 3. En version recyclage, il peut être équipé du filtre à charbon/zéolite qui permet d'absorber l'humidité des vapeurs.

Autre combat pour Quentin Deschamps, la lutte contre la condensation. « Ce fléau de l'aspiration, trouve sa réponse dans la technologie No drop. La formation de gouttelettes sous la hotte se produit lorsque l'air chaud provenant des cuissons rencontre la surface froide de la hotte ; des filtres spéciaux revêtus d'anti-adhérent captent cette eau et l'acheminent vers un petit collecteur fa-

cile à vider. Ces filtres passent au lave-vaisselle ». Toutes ces améliorations invisibles méritent d'être connues de la distribution et dévoilées au consommateur, car elles vont lui simplifier la vie.

La hotte escamotable

Elle disparaît sous le plan de travail, lorsqu'on ne cuisine pas, et elle est invisible lorsqu'on cuisine : le tour de force de Neff est d'utiliser une plaque de verre transparente, simplement ourlée d'un filet lumineux qui change de couleur lorsqu'elle se dresse. L'effet est assez spectaculaire. Idéale en îlot central, Vision Air absorbe odeurs et vapeurs grâce à un rideau d'air très efficace ; hotte et table à induction de 80 cm de large, sont conçues pour aller ensemble, reliées par une simple barre de jonction (2400 + 1300 euros). Le niveau sonore de la hotte va de 39 à 62 dB avec un débit d'air de 501 m³/h qui peut aller jusqu'à 775 m³/h en fonction booster. Le moteur à induction est garanti 10 ans. « La hotte purifie l'air grâce à son filtre Clean Air + qui retient toutes les particules en suspension dans l'air, notamment les pollens, grâce à un revêtement spécial précise Bruno Piquand directeur marketing de Neff : ce filtre, issu de la technologie des filtres diesel, est particulièrement intéressant en mode recyclage car il affecte moins le rendement de la hotte (-11% au lieu de -25% avec un filtre à charbon actif normal) ». En position veille, le sensor air pur peut déclencher la hotte si quelqu'un fume dans la pièce, jouant ainsi le rôle de gardien « écolo » du foyer. Sur le plan ergonomique, un bouton actionne la levée des filtres pour leur entretien. Le moteur à induction est garanti 10 ans.

Elica lance Get Up connectée : une hotte escamotable qui existe en plusieurs finitions (noir brillant, aspect fonte ou métal brut) qui disparaît dans le plan de travail mais permet néanmoins

l'installation d'un tiroir de 45 cm de profondeur en-dessous. En version recyclage, des filtres spéciaux nouvelle génération peuvent être régénérés pendant 3 ans.

Les plaques aspirantes : le marché s'emballe

Deux produits en un (table à induction + hotte intégrée) c'est la promesse de la plaque aspirante qui ménage une belle esthétique, dégage l'espace et simplifie l'installation. Les vapeurs de cuisson sont captées à la source par une aspiration centrale et les débordements éventuels sont recueillis dans un réceptacle facile à vider. Les filtres sont accessibles par le dessus pour être régénérés ou changés. Le rangement est possible en-dessous avec un tiroir de 40 cm de profondeur. Tout est conçu pour l'agrément du consommateur.

La marque allemande Bora, créée en 2007 (du nom d'un vent du nord très puissant), est l'initiatrice de ce nouveau concept qui signe la fin de la hotte visible. Largement leader en Allemagne, Bora veut révolutionner l'espace cuisine en le dégageant de l'emprise de la hotte aspirante. Un système d'aspiration breveté récupère les vapeurs à la source : le fonctionnement est économique et silencieux, le nettoyage est facile car tous les filtres se dégagent par le haut.

Bora offre 5 lignes de plaques aspirantes : Bora Pure, Bora Classic 2.0, Bora X Pure, Bora Professional 3.0 et Basic, commercialisées dans 60 pays.

En France, Elica la marque italienne, toujours sensible au design, est devenue leader sur le marché des plaques aspirantes (62% de PDM) ; elle entreprend d'ailleurs une formation intensive des distributeurs grâce à de nouveaux outils sur internet et des vidéos permettant de voir les circuits d'air à l'intérieur des produits. Les cuisinistes sont déjà séduits par le rendu esthétique et la facilité d'installation. Les GSS sont maintenant convaincus et prêts à s'investir sur ce nouveau segment qui a mis du temps à démarrer en France.

Elica présente les gammes Nikolatesla en 60, 70 et 90 cm de large qui fonctionnent en mode évacuation ou recyclage.

Nikolatesla Fit (1600 euros), un modèle gain de place peut s'installer dans un meuble standard de 60 x 60 cm mais exige 21 cm de profondeur pour le moteur sous plan.

Les plaques aspirantes ont tout bon, d'autant qu'elles existent en grand (90 cm) ou petit format (60 x 60 cm) pouvant s'encaster dans un meuble existant. On peut donc facilement changer sa table de cuisson pour un modèle avec hotte intégrée : 75% des plaques sont installées en recyclage, considéré comme le système le plus vertueux. Elles sont silencieuses car le moteur est dans le meuble bas et le bruit perçu est moins important.

Chez Falmecc, la nouvelle génération de plaques aspirantes (Quantum) offre l'accès aux filtres par le dessus et non plus par la plinthe. Avec une offre sophistiquée en 90 cm de large et des prix plus abordables en 60 cm de large. ●

La stratégie d'Eberhardt, validée par la Covid !

Par Monique Caralli - Lefèvre

On a l'habitude de parler de dommage collatéral, mais plus rarement de bénéfice collatéral. Or, Eberhardt qui est le distributeur exclusif en France de trois marques Premium, Liebherr, Asko et Falmec s'est toujours fait le chantre de la fiabilité de l'industrie européenne vient d'en vérifier les effets ! En effet, la pandémie qui sévit depuis plus d'un an a changé le comportement des consommateurs qui privilégient les marques haut de gamme et qui font de la consommation d'énergie et de la fiabilité des critères d'achat déterminants même si le prix reste important.

En ce qui concerne le froid, on sait que le marché a été bon en 2020 et Eberhardt s'est félicité d'avoir pu livrer et surtout d'avoir été livré par les usines Liebherr alors qu'elles avaient été fermées pendant un mois lors du premier confinement. Tout retard est ressenti comme une frustration par les clients qui ont du mal à comprendre les contraintes des usines. Autant d'éléments positifs qui ont conduit Liebherr à maintenir son programme deancements malgré les incertitudes de ce début d'année et à renouveler toute la gamme d'encastrable : 50 nouveaux modèles !

En l'absence de rendez-vous en présentiel, les équipes Liebherr d'Eberhardt ont imaginé des rendez-vous avec les centrales par Team avec des vidéos tournées en direct. Un « vrai plus apprécié » des clients par rapport aux présentations power Point. Des argumentaires produits en vidéo sont également disponibles pour expliquer les fonctions et les avantages des produits en magasin. Un focus particulier est mis sur la connectivité puisque une centaine de produits encastrables peuvent dorénavant être connectés grâce à la Device box (disponible pour 120 euros en accessoire mais gratuite sur les modèles haut de gamme). Cette smart device contrôle notamment le fonctionnement du produit, envoie une notification pour l'entretien de l'appareil. Des petites vidéos à l'attention des consommateurs ont été tournées ; exemple, le Bottle Timer rappelle au consommateur qu'il faut retirer les bouteilles de champagne placées



Liebherr, nouvelle gamme PEAK encastrable

au congélateur pour faire sauter les bouchons, pas les bouteilles !

Sur cette nouvelle gamme d'encastrable, Liebherr a pu maintenir des prix d'appel malgré une meilleure définition des produits (nouvelle électronique tactile qui offre plus de possibilité, lumière Led à l'intérieur qui éclaire bien même lorsque le réfrigérateur est chargé, filtre anti-odeur, connectivité). Bien entendu cette nouvelle gamme est compatible avec l'Étiquette Énergie. Liebherr dispose donc aujourd'hui d'une offre plus étoffée entre 1000 et 1500 euros avec Biofresh, fabrique à glaçons, tiroirs spéciaux pour ranger les petits récipients, mais propose aussi des produits hors du commun avec des parois intérieures en inox, un brumisateur dans les tiroirs Biofresh. Liebherr

a développé une gamme à la limite luxe mais dans des dimensions standard. Sur-tout, comme l'explique Alexandre Klutchko, Directeur marketing : « Liebherr va continuer de travailler le discours sur la qualité de froid car les centrales qui veulent passer plus de temps sur la montée en gamme sont en demande d'informations pour pouvoir parler de la qualité de froid ».

Asko a profité en fin d'année dernière d'un engouement sur les lave-vaisselle et là encore les usines ont pu livrer en temps voulu. Le début d'année pour la marque suédoise a été marqué par le défi de l'indice de réparabilité. Défi relevé : Asko a une très bonne note et est la deuxième marque en France en lavage. Un résultat qui est le fruit de l'équilibre recherché par la marque

qui estime que les critères de l'indice de réparabilité ne font pas la part belle à la durabilité qui pour Asko est une priorité. Fournir les documentations techniques et le prix des pièces détachées au distributeur et au consommateur, c'est bien. Mais la tendance à l'autoréparation a des limites : en effet à partir d'un certain niveau de technicité, mieux vaut que les réparations soient effectuées par des professionnels.

Les nouveaux lave-vaisselle Asko apportent une meilleure performance de lavage au niveau de l'aspersion, plus de flexibilité et de silence, en un mot plus de confort. En cuisson, le four 5 en 1 poursuit sa percée remarquée sur le marché. Mais en 2021, un effort particulier devrait être porté sur la notoriété de la marque Asko en France.

Quant à Falmec, la marque italienne spécialiste de l'aspiration premium fête cette année ses 40 ans. Elle reste la marque la plus silencieuse du marché grâce à sa technologie NRS qui réduit de 82% le bruit perçu. Ainsi une hotte équipée du système NRS en vitesse 3 qui est la plus communément utilisée affiche 46dB (A) de niveau sonore. Mais à force de communiquer sur le silence, Falmec a peut-être un peu oublié de faire du bruit sur cette technologie ! En 2021, l'accent sera également mis sur le No Drop, une technologie qui a pâti d'un mauvais timing puisqu'elle est sortie l'année dernière au moment du premier confinement et qui pourtant apporte une solution à un problème récurrent, celui des gouttes d'eau qui peuvent tomber de la hotte sur la plaque de cuisson à cause de la condensation. Falmec se positionne comme un apporteur de solutions par rapport à des besoins concrets. En septembre, Falmec sortira une nouvelle gamme de hottes et pour fêter les 10 ans de la technologie NRS proposera en promotion, deux modèles de hottes NRS à 999 euros à la place de 1299 euros.

Notons enfin qu'Eberhardt va ouvrir un show-room dédié à ses trois marques Liebherr, Asko, Falmec, fin avril à Paris dans le 12^{ème} arrondissement. Rendez-vous est pris.... Quand on pourra ! ●

Bien s'équiper en confinement et télétravail

Par Pierre Lagrange

Voici plus d'un an que nous avons dû changer notre mode de vie, avec une présence chez soi beaucoup plus importante, que ce soit à titre personnel ou professionnel. Et il semble que nous n'allons pas revenir totalement en arrière. Voici donc un panel de solutions qui nous permettent de mieux vivre chez soi.

Le bureau à la maison

Maintenant que vous avez dû installer votre bureau @ home, autant en profiter pour vous placer dans les meilleures conditions. Et comme toute la famille risque de s'y trouver à longueur de journée, avoir une bonne connexion Internet dans toutes les pièces devient indispensable. Les dernières technologies Wi-Fi Mesh ont pris le pas sur les répéteurs Wi-Fi, créant ainsi un réseau maillé en associant le CPL (courant porteur via les fils électriques) et le Wi-Fi itinérant. Ainsi, lorsque vous vous déplacez dans le logement, vos appareils changent de point d'accès de manière automatique. De nombreuses marques, comme Devolo,



Les Devolo Magic 2 Wi-Fi Mesh sont vendus par lots de 2 ou 3 modules



Le bureau connecté par Miliboo

Netgear, D-Link, TP-Link, Amazon et Google proposent des boîtiers Wi-Fi Mesh que vous pouvez déployer partout dans la maison ou l'appartement. Chez Devolo, les tous derniers modèles Magic 2 sont de plus très faciles à paramétrer. Chaque boîtier disposant de plus de deux prises RJ-45, les appareils connectés disposant d'un débit plus important (streaming haute résolution ou vidéo 4K par exemple), pourront donc être reliés de manière filaire, plus performante que le Wi-Fi.

Free, avec la Freebox Pop propose un ensemble complet, composé de 3 boîtiers ressemblant à des boîtes de camembert, avec une box serveur, une box player et une box répéteur Wi-Fi, cette dernière pouvant être multipliée en fonction de la taille du logement. Et dans leurs forfaits, il est désormais possible d'y ajouter des contenus tels que Netflix, pour occuper vos soirées après le couvre-feu.

Mais votre plan de travail étant désormais (après votre lit) l'endroit où vous allez passer le plus de temps, pourquoi pas opter pour un bureau connecté, comme celui proposé par Miliboo. Sa taille permet de le placer dans un coin d'une pièce, et ses prises intégrées évitent d'avoir des câbles partout. Et sur ce bureau, n'hésitez surtout pas à y placer un éclairage moderne, bien sûr connecté. Si vous avez un budget très serré, Xiaomi propose deux modèles à des prix très attractifs, dont la Mi Led Desk Lamp 1S pilotable via votre Smartphone, mais aussi à la voix (Amazon Alexa ou Google Assistant), vous pouvez choisir l'intensité et la température de couleur. Mais si vous désirez investir dans un modèle haut de gamme, alors ce sera la



Les imprimantes Epson EcoTank avec leurs réservoirs d'encre permettent une réelle économie face aux modèles à cartouches



Si vous préférez des écouteurs portables, choisissez les Jabra Elite 85t

La Mi Led Desk Lamp 1S de Xiaomi a un prix très attractif



Dyson Lightcycle Morph. Ce modèle se pilote aussi via votre Smartphone, et gère sa luminosité et sa température de couleur en fonction de l'éclairage ambiant, de l'heure de la journée et de la météo. De plus, une prise USB-C placée dans sa base permet de recharger votre Smartphone.

Et comme vous travaillez à la maison, il faut de temps en temps imprimer vos documents de travail, comme lorsque vous étiez au bureau. Nous ne saurions que trop vous conseiller une imprimante EcoTank d'Epson, car exit les cartouches d'encre au prix prohibitif, celle-ci se recharge avec des bouteilles d'encre. Et depuis peu Epson propose un système par abonnement, réduisant de manière drastique le prix d'achat de l'imprimante. Les autres fabricants tels que Canon sont aussi entrés récemment dans ce marché en proposant des modèles avec une technologie approchante.

Enfin, pour être tranquille avec votre entourage, que ce soit pour des webinaires avec vos collègues, suivre des conférences en ligne, ou échanger au téléphone, équipez-vous d'un casque ou d'écouteurs sans fil. Chez Jabra on n'a que l'embarras du choix, avec les modèles Evolve 2 65 et 85 pour ce qui est du casque, ou les écouteurs Elite 75t et 85t. Tous ces modèles disposent de la réduction de bruit ambiant, mais permettent d'écouter ce qui se passe autour de vous, afin de ne pas vous isoler totalement. Ils peuvent être appairés en Bluetooth avec plusieurs appareils simultanément, comme par exemple votre ordinateur et votre Smartphone. Si vous voulez un casque plus Hi-Fi, vous pouvez opter pour le Shure AONIC 50 qui est ultra confortable.



Humidifiez correctement votre pièce avec le Beam Mini de Duux



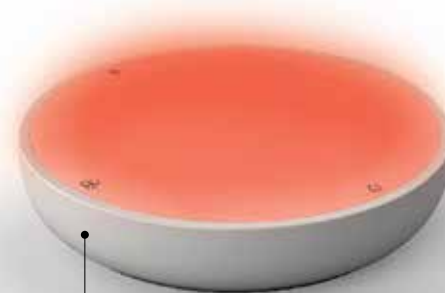
Le Lexxon OBLIO stérilise votre Smartphone par UV



L'afficheur de l'Ecojoko indique en temps réel l'évolution de votre consommation électrique



Le Cook Expert de Magimix offre un grand nombre de recettes



Le Terraillon Dreamer vous aide à mieux vous endormir

Enfin, si vous avez des illustrations ou des photos à travailler, voici la tablette graphique Wacom One, qui peut faire office de double emploi. En effet, comme elle dispose d'un écran full HD intégré, celui-ci, en plus de proposer les fonctions tactiles chères à la marque, est donc une extension d'écran de votre ordinateur. Pour compléter le tout, si vous utilisez un ordinateur portable, un petit accessoire fort pratique est la pince Mountie de Ten One qui permet d'attacher votre Smartphone sur le côté de votre écran et ainsi l'avoir visible à tout moment (un modèle plus grand existe pour les tablettes).

La vie à la maison

Comme on passe désormais la plupart de son temps à la maison, autant y être confortable. De nombreuses marques (Rowenta, Philips par exemple) proposent désormais des purificateurs d'air et des humidificateurs connectés, tous réglables via votre Smartphone, afin de rendre l'air ambiant du lieu de vie plus sain. Une petite marque, Duux, propose des appareils à prix doux, comme le Beam Mini. Et si vous voulez réduire la propagation des virus, n'hésitez pas à plonger de temps en temps votre Smartphone dans l'OBLIO de Lexxon, qui fait aussi office de chargeur sans fil pour les modèles incluant cette technologie.

Côté loisirs, la multitude d'enceintes connectées fera votre bonheur, mais si vous désirez un appareil plus conséquent, vous pouvez opter pour le Meisterstück de Sonoro. Son coffret imposant délivre des graves profonds, et peut lire des CDs, écouter les radios FM et DAB, ou encore se connecter aux services de musique en ligne

comme Spotify ou Deezer. De quoi animer les longues soirées chez soi. Et si vous avez la chance d'avoir un jardin ou une terrasse, le côté festif avec sa bouille lumineuse du Sharp PS-919 pourra traîner à l'extérieur. Mais attention, pas de surprise-party à plus de 6 personnes, même chez soi.

Confortablement installé dans votre canapé, pourquoi pas d'ailleurs le modèle connecté de Miliboo, qui intègre dans son assise tout un système sonore et peut recharger votre Smartphone en induction sur l'accoudoir, vous pouvez passer une soirée tranquille en regardant vos séries sur Netflix, MyCanal, Disney+ ou Amazon Prime Vidéo. Si votre téléviseur ne dispose pas des fonctions Smart TV, il suffit de lui adjoindre un Fire TV d'Amazon ou un Strong LEAP-S1 (tous deux compatibles 4K) pour accéder à ces contenus.

Le confinement a motivé bon nombre d'entre nous pour nous remettre en cuisine. Il est alors temps de vous équiper d'un appareil qui sait tout faire, comme le Magimix Cook Expert ou le Thermomix TM6. Ce dernier a innové cette année en proposant le Friend, qui peut s'avérer fort pratique si vous avez du monde tous les jours à la maison, que ce soit en télétravail ou en télé-études. Le succès de ces robots de cuisine est tel que Thermomix vient de lancer un recrutement passif de téléconseillers, notre nouvelle façon de vivre étant peut-être aussi le moment de songer à diversifier notre boulot. Et si vous êtes réellement connecté, Mastrad propose ses thermomètres Meat'it qui vous permettent de suivre vos cuissons depuis le canapé.

Arrive l'heure du coucher, car depuis plus d'un an notre organisme et notre équilibre mental en ont pris un sacré coup, surtout en ce qui concerne le sommeil et la lumière. Terraillon a publié récemment une étude à ce sujet, et propose des appareils permettant de compenser tout cela avec son activateur de sommeil Dreamer. Chez Withings, le Sleep Analyzer placé sous le matelas va surveiller vos cycles de sommeil et vous informe de tout ce qui se passe au niveau de votre organisme durant la nuit. Et si vous voulez vous endormir en musique, choisissez le réveil Amazon Echo Dot 4^e génération, à qui vous pouvez par exemple demander d'écouter le Requiem de Mozart, et de couper la musique au bout de 40 minutes. Enfin, avant de vous endormir, les coquins pourront se divertir avec un Iroha Ukidama (pour madame), ou un Tenga Spinner (pour monsieur) du fabricant japonais Tenga. Attention, votre consommation électrique ayant toutes les chances d'en prendre un coup, installez un Ecojoko auprès de votre compteur pour la surveiller. Son intelligence artificielle détectera peu à peu quels appareils sont en marche, que ce soit vos radiateurs, votre équipement électroménager ou votre ballon d'eau chaude.

Dans la limite des 10 km autorisés pour sortir, que ce soit pour nous promener, faire du sport ou des emplettes, il faut sortir masqué. Alors plutôt que de porter un masque jetable, pourquoi pas adopter le Moshi OmniGuard, qui est un modèle lavable conçu pour durer 10 ans, et qui comporte un filtre amovible dont la durée de vie peut aller jusqu'à 6 semaines. De plus, ce masque filtre pratiquement tout, ce qui peut s'avérer utile avec l'arrivée des pollens du printemps. ●



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.