



Guy-Noël Chatelin, Directeur Associé OC&C Strategy Consultants

*ASKO à la conquête du marché français*

*Franchise DARTY, c'est parti!*

*Faites des économies,  
utilisez votre lave-vaisselle*

L'Image Prix est  
un signe de compétitivité

# W1 DE MIELE, LA NOUVELLE RÉFÉRENCE EN LAVAGE

Avec les lave-linge W1 de Miele, le soin du linge entre dans une nouvelle ère grâce à des innovations exclusives. **PowerWash, TwinDos, CapDosing**, un véritable concentré de technologie pour un lavage plus efficace, plus personnalisé et plus économique que jamais. Design unique, confort d'utilisation maximal... le meilleur de Miele pour répondre aux exigences de chacun. Venez découvrir la qualité Miele en magasin.

Plus d'informations sur [www.miele.fr](http://www.miele.fr)



Pour en savoir plus :



# NOUVELLE COLLECTION W1 DE MIELE LE SOIN DU LINGE ENTRE DANS UNE NOUVELLE ÈRE !

## UNE RÉPONSE À TOUTES LES EXIGENCES DE VOS CLIENTS

Avec ses nouveaux lave-linge W1, Miele bouleverse l'univers du lavage, ou comment prendre le plus grand soin de tous les textiles, même les plus délicats, grâce notamment à 3 innovations exclusives :

### PowerWash



Un lavage plus efficace, plus rapide et plus économique, grâce à la technologie **Aspersión +** et au programme **QuickPowerWash** qui offre les meilleurs résultats de lavage en moins d'une heure.

### TwinDos



Un système d'auto-dosage inédit pour les lessives liquides qui permet d'économiser jusqu'à 30% de lessive.

### CapDosing



Le complément idéal pour les utilisations spéciales.

## W1, c'est aussi...

... deux lignes de design pour une élégance intemporelle, sobre et épurée : **Chrome Edition** pour un rendu contemporain et urbain, **White Edition** pour un "total look" blanc.

## Un nouveau design qui se décline également sur les nouveaux sèche-linge T1.

Cette nouvelle gamme T1 offre des résultats de séchage parfaits grâce à l'expertise de Miele : **"Perfect Dry"** sèche les textiles de façon très précise pour un linge ni trop sec, ni trop humide. La technologie **"SteamFinish"** utilise la vapeur pour lisser le linge et faciliter le repassage. Le système **"FragranceDos"** parfume les vêtements de façon délicate !

## UNE FORTE VISIBILITÉ DANS LES MÉDIAS DE MARS À JUILLET 2014

+ DE 20 MILLIONS DE CONTACTS

- **En presse** : une sélection de titres les plus puissants sur notre cible : presse décoration haut de gamme, féminine, parentale.

- **En affichage régional** : un impact puissant sur une large cible.



Affichage aéroport



Affichage digital métro

- **Sur internet** : en partenariat sur Allociné.fr et une campagne digitale sur une sélection de sites puissants.



- **En relais sur les points de vente.**





# 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 : Pierre Lagrange, Geneviève Beauvarlet et Eliane de Dorlodot

Photo couverture : Emmanuel Robert Espalieu

Direction artistique : CVReal

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

Imprimerie FRAZIER : 36, rue Chabrol 75010 PARIS

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



C'est à la fois un symbole et une révolution. Les premiers franchisés Darty ont vu le jour neuf mois après le début des négociations ! Et pourtant, quel scepticisme, la décision de Darty n'avait-elle pas suscité ! En effet, comment DARTY, entreprise intégrée s'il en est pourrait-elle gérer un réseau d'indépendants ? Les moins hostiles pronostiquaient un choc des cultures, et les autres un échec annoncé ! Et pourtant, à bien y réfléchir, la décision de Darty était empreinte de bon sens. Surfant sur la vague de la proximité, c'était le meilleur moyen de densifier son maillage du territoire à moindre coût et dans les meilleurs délais, d'autant que la notoriété et le savoir-faire de l'enseigne étaient des atouts précieux. D'autre part, pour certains « gros » indépendants, c'était assu-

rement l'opportunité de réduire les fais pour ne se consacrer qu'à la vente. Pendant des dizaines d'années, Darty en tant que leader a joué le « gendarme » des prix, préservant ainsi les marges de la distribution française. Aujourd'hui, Darty renforce encore son leadership, ce qui peut susciter certaines inquiétudes chez les fournisseurs. Dans la conjoncture actuelle, Darty sera-t-il le sauveur ou le fossoyeur des indépendants ? Il est trop tôt pour le dire, et si certaines enseignes sont plus vulnérables que d'autres, c'est peut-être qu'à un certain moment leur centrale n'a pas joué pleinement son rôle. Mais dans tous les cas, Darty va élever le niveau de compétence, concurrence oblige, des centrales et des indépendants et ça c'est une bonne chose pour la distribution dans son ensemble.

# n° 12 Sommaire

**En bref**  
**P.6**  
**BEKO**  
**EXPOSE**  
**POUR LA**  
**1ÈRE FOIS**  
**À EURO-**  
**CUCINA**



**NESPRESSO**  
**CHAMPION DE**  
**LA RELATION CLIENT**



Où vous voulez,  
quand vous voulez,  
retrouvez **neo Domo**  
sur internet :  
[www.neo-domo.fr](http://www.neo-domo.fr)



4



**En couverture**  
**P. 10**  
**Guy-Noël Chatelin :**  
**L'Image Prix est un signe**  
**de compétitivité**

## DISTRIBUTION

P. 13

Franchise DARTY,  
c'est parti !

P. 14

e-Commerce et Commerce  
Traditionnel enfin  
complémentaires

P. 15

Les nouvelles tendances  
de consommation sur le net

ASKO à la conquête  
du marché français

Industrie  
P. 20



## Dossier

## Electroménager

P. 22 - **LAVE-LINGE**,  
de belles promesses pour 2014



P. 24 - Faîtes des  
économies, utilisez  
votre **LAVE-VAISSELLE**

## GIFAM

P. 16

L'ÉLECTROMÉNAGER  
FAIT DE LA RÉSISTANCE

## Design

P. 18

JANUS, 60 ans  
de design,  
de progrès  
et de partage



## Dossier

## Brun



P. 26 - la multiplication  
des écrans

P. 30 - **MÉTIER**, passer  
d'antenniste à intégrateur

### YANTEC Harald DE MAILLARD prend la direction commerciale Grand Public de XanLite

LES HOMMES



Fort d'une longue expérience dans le monde de la grande distribution dont huit ans à l'étranger aux Etats-Unis et au Royaume-Uni, Harald de Maillard vient de rejoindre Yantec en tant que directeur Commercial Grand-Public pour la France mais aussi l'international. Son arrivée complète la nouvelle organisation mise en place depuis quelques mois avec l'arrivée de Guy Lorand, nommé Directeur de la Stratégie et du Développement et de Stéphane Vanel, Directeur commercial en charge des marchés professionnels.

Harald de Maillard aura en charge l'ensemble des forces commerciales grand public de XanLite afin de développer les positions commerciales de la marque en France mais aussi à l'étranger. XanLite, leader Français de l'éclairage à LED en retail a une PDM de près de 50% (source GFK 08/13) en France sur le marché des ampoules à LED.

commerciales de la marque en France mais aussi à l'étranger. XanLite, leader Français de l'éclairage à LED en retail a une PDM de près de 50% (source GFK 08/13) en France sur le marché des ampoules à LED.

### CERCLE MARKETING DIRECT

#### Brigitt ALBRECHT ROHN à la tête de la Délégation Nord

Brigitt Albrecht Rohn succède à la tête de la Délégation Nord à Nicolas Giard, directeur général de Conexance MD. Brigitt Albrecht Rohn est Directeur marketing de SKEMA Business school et pilote un programme dédié au Marketing Direct et E-Commerce. Fidèle du CMD Nord depuis de nombreuses années, elle connaît très bien les entreprises de la métropole lilloise et de la région. La tâche de la nouvelle Présidente et de la délégation Nord du CMD est de faire vivre la communauté régionale des professionnels du marketing relationnel, au travers de conférences, débats et rencontres. Le CMD Nord est également partenaire depuis de nombreuses années du Salon Vad. Connex alimentant un programme de conférences particulièrement apprécié.



### Promotions de printemps chez BOSCH

# Depuis le 22 février et jusqu'au 12 avril 2014, BOSCH rembourse 50 euros pour tout achat d'un aspirateur sans sac Relaxx'x Prosilence.

# Du 31 mars jusqu'au 8 juin 2014, BOSCH lance l'opération HAPPY MOTHER'S DAY et offre 40 euros de chèques cadeaux sur la TASSIMO VIVY pour trois packs de T-Discs achetés.



### LIEBHERR lance l'opération « Source de Fraîcheur »

Jusqu'au 31 juillet 2014, LIEBHERR et BWT se sont associés pour apporter une touche de fraîcheur supplémentaire ! En effet pour tout achat d'un réfrigérateur « 1porte » LIEBHERR parmi 16 références, le consommateur pourra bénéficier pour 1 euro supplémentaire d'une carafe filtrante Initium 2,5L et de trois filtres BWT.

L'opération sera relayée dans les points de vente spécialisés en électroménager avec des kits de PLV. Chaque carafe sera envoyée après un enregistrement sur la boutique en ligne LIEBHERR :

[www.boutique.liebherr-electromenager.fr](http://www.boutique.liebherr-electromenager.fr)

L'offre de réfrigérateurs « 1porte » de LIEBHERR est l'une des plus large du marché avec 16 modèles qui vont de l'armoire familiale la plus volumineuse de sa catégorie aux appareils de 55 cm de largeur. Ces appareils se déclinent en inox anti-traces SmartSteel, en blanc ou en Silver « look alu ». Disponibles de 217 à 390 litres, ils présentent entre 10 et 15% de volume utile supplémentaire grâce à une isolation performante et une configuration intérieure lisse et optimisée.

De classe A+, A++ ou A+++, ils utilisent un système d'air brassé Powercooling qui offre une température uniforme dans l'ensemble de la cuve et une réfrigération rapide des aliments fraîchement stockés. Une fonction automatique SuperCool permet de baisser la température temporairement à +2° pour refroidir rapidement les aliments à cœur.



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

## SEB maintient le cap face aux turbulences

« Dans un environnement global très hétérogène, et marqué depuis l'été dernier par un durcissement de la conjoncture, avec, notamment, l'effondrement de plusieurs devises face à l'euro et le ralentissement de plusieurs marchés émergents, le groupe SEB réalise au global une année 2013 très satisfaisante » a déclaré Thierry de la Tour D'Artaise à l'occasion de la publication du bilan annuel du groupe. En effet, les ventes ont progressé de 2,5% au niveau mondial à devises courantes et de 5,4% à structure et parités constantes.

Néanmoins ces chiffres masquent des disparités fortes selon les régions géographiques. Bonne dynamique dans les Amériques et dans l'Asie Pacifique. En pointe la Chine qui avec une progression de 16% sur l'année pourrait bien à ce rythme ravir la première place à la France en 2014. L'année 2013 a été compliquée pour le marché français avec un repli des ventes de 3,3%. Le chapitre « compliqué » intègre aussi la Turquie (-11%), la Russie et l'Inde.

Pour 2014, SEB table sur une croissance soutenue de ses ventes en Chine, dans les Amériques, et sur une légère amélioration de la situation en France. Mais l'année s'ouvre dans un contexte macro-économique tendu avec des enjeux devise particulièrement forts, une instabilité politique et sociale et une consommation sous pression notamment en Europe et en Russie. Le Groupe prévoit de continuer à dynamiser la croissance avec des innovations produits et le soutien deancements majeur dans les différentes familles notamment en renforçant ses moyens marketing et publicitaires. Le Groupe met aussi en avant la simplification comme axe de créations de la valeur. Cela passe entre autres par la généralisation de plateformes techniques communes avec notamment le transfert de la production de bouilloires vers sa plateforme chinoise de Shaoxin Supor. Une façon aussi pour le groupe de rationaliser son sourcing passé en deux ans de 33 à 26%. Enfin, le Groupe va réduire en 2014 de 15% le nombre de références qui est actuellement de 35 000.

## VILLEROY&BOCH enregistre une progression record en Allemagne

Sur un chiffre d'affaires consolidé 2013 au niveau de celui de l'exercice précédent, le Groupe Villeroy & Boch a enregistré un résultat opérationnel en hausse de 17% et un résultat du groupe en hausse de 63%. C'est l'Allemagne, le marché national du groupe qui a enregistré les meilleurs résultats aussi bien dans la Division Salle de Bains et Wellness qu'en Arts de la Table. En 2014, l'entreprise table sur une amélioration de l'évolution économique, notamment sur les principaux marchés de la zone euro et se fixe un objectif d'augmentation du chiffre d'affaires située entre 3 et 5%.



## NESPRESSO, champion de la Relation Client

Pour la seconde fois, Nespresso a remporté le 1<sup>er</sup> Prix du Podium de la Relation Client 2014 tous secteurs confondus et le 1<sup>er</sup> Prix dans la catégorie Distribution spécialisée. Nespresso arrive en tête sur 12 des 14 critères de la relation client définis par le Podium et obtient 8 sur 10 à ceux relatifs à la qualité d'exécution. Et c'est sur sa capacité à fournir aux consommateurs une information transparente, disponible et facile à comprendre sur ses offres de produits et de services que Nespresso creuse l'écart avec les autres lauréats. Ces distinctions illustrent l'obsession de la satisfaction du client qui prévaut dans l'entreprise depuis sa création en 1991. En effet, pour Nespresso, un grand Cru de café d'exception ne peut exister que si toutes les étapes de sa création sont minutieusement respectées des gestes agricoles aux gestes du service. « Les Membres de notre Club sont des acteurs à part entière de la culture de Nespresso. Leur fidélité en fait les meilleurs porte-parole de la marque. Ce processus d'engagement mutuel entre le consommateur et l'entreprise et entre l'entreprise et le consommateurs, constitue un véritable gage de réussite » conclut Arnaud Deschamps, directeur général de Nespresso France.

## LG remporte 26 prix aux IF DESIGN AWARDS 2014 !

Dont l'or pour son smartphone LG G Flex qui a été sélectionné parmi 75 autres vainqueurs. L'écran du LG G Flex, ergonomique et verticalement incliné est particulièrement ergonomique en suivant les contours du visage de l'utilisateur et en plaçant le haut-parleur et le microphone plus près de l'oreille et de la bouche. De plus sa forme en arc de cercle rend la prise en main plus facile et plus sécurisante. Le LG G2, produit phare de la marque a également été récompensé. Lors de sa sortie c'était le seul smartphone au monde sans aucune touche sur le côté. Les juges ont salué son haut niveau d'innovation et son design orienté sur le confort, sans oublier ses performances avec processeur quatre cœurs et une batterie haute performance. En 2013, le LG G2 avait déjà remporté le President's Award of Good Design en Corée, le prix le plus important récompensant l'excellence du design. Parmi les autres produits primés, signalons le téléviseur LG Ultra HD 65 LA970V.

## SteamOne rapatrie le développement de ses produits en France

David et Olivier Gabison l'avaient annoncé à l'IFA, ils l'ont fait ! Après avoir multiplié le chiffre d'affaires par deux en 2013, réalisé une levée de fonds de deux millions d'euros en septembre dernier et ciblé 400 points de vente, SteamOne a décidé de réorganiser l'ensemble de sa création produits en France. Depuis décembre 2013, la société a fait appel à un designer industriel pour élaborer une nouvelle gamme de produits innovants. SteamOne collabore également avec un bureau d'études basé à Lyon et Guyancourt pour optimiser le temps d'assemblage des steamers vapeurs et accroître la production globale. Pour SteamOne, l'intérêt de relocaliser en France est essentiel : cela permet de maîtriser la conception et la production des produits de A à Z, de développer une offre Premium et de garantir une qualité des produits irréprochable. Dans un futur proche, SteamOne veut réaliser l'assemblage complet des produits en



France en faisant appel à des entreprises françaises spécialisées dans l'injection et la conception de moules. Elle va également cibler les ateliers français de finition pour effectuer les peintures, le revêtement, les pièces esthétiques et la signalétique. SteamOne réfléchit pour relocaliser la production des chaudières dans l'hexagone. Seuls les composants électroniques (câblages, thermostats, cartes électroniques...) restent sourcés en Chine. Compte tenu de la forte croissance du marché des défroisseurs vapeur, l'objectif de SteamOne est de maintenir 35% de PDM en France sur un marché évalué à 300 000 pièces en 2018.

## DARTY ouvre un nouveau magasin connecté à Soissons



Ce magasin, nouvelle génération, propose sur 1200 m<sup>2</sup> des solutions complètes et innovantes pour tous les projets de la maison avec tous les produits, accessoires et services en électroménager, image, son, multimédia et téléphonie ainsi qu'un espace Cuisine avec 10 modèles de cuisines exposés. Un nouveau merchandising fait que :

- # Les produits sont exposés en libre touché grâce à un mobilier adapté pour manipuler et tester,
- # De nombreux produits sont disponibles en libre emporté afin que le parcours d'achat soit plus rapide.
- # La présentation des accessoires et consommables est particulièrement développée afin que le client puisse composer des solutions complètes.
- # Le « Click & Collect » permet d'acheter sur darty.com puis d'aller chercher ses produits 1 heure après en magasin,
- # L'atelier Darty offre une capacité de dépannage immédiat avec des experts techniques Darty sur place : le client apporte son appareil en magasin, suit l'intervention et repart avec son appareil en fonctionnement.

Dans ce nouveau magasin, la digitalisation est au cœur de l'accompagnement client. Une équipe de 21 vendeurs équipés de tablettes peuvent accéder à l'étendue de l'offre Darty et conseiller au mieux les clients en consultant leur panier ou leur historique d'achat. Des écrans digitalisés sont disposés dans chaque univers du magasin, permettant de partager avec les clients le contenu des tablettes des vendeurs



pour un plus grand confort de visionnage. Un accès au wifi permet aux clients de garder le lien avec leur recherche commencée sur internet et de comparer les prix en magasin pour s'assurer que Darty propose les prix les plus attractifs du marché.

Côté Cuisine, trois concepteurs Darty Cuisine propose au client une conception personnalisée de son projet de cuisine. Une fois la commande confirmée, un interlocuteur de services prend le relais pour s'assurer de la bonne conduite du chantier et du respect des délais, il sera présent jusqu'à l'installation pour délivrer le certificat de fin de chantier, marquant le début de la garantie Darty qui est de 5 ans pour les meubles et de 2 ans pour les plans de travail, équipements de rangement, équipement électriques et sanitaires.

## GPdis poursuit son développement

Après une phase de restructuration, le groupe GPdis affiche des ambitions de croissance externe. La reprise de la Société RCO (plateforme PULSAT) par le groupe est la première pierre de cette stratégie.



## SALON

## BEKO expose pour la 1<sup>ère</sup> fois à EuroCucina

Pour sa première participation à cet événement incontournable, BEKO entend bien affirmer sa volonté de développement sur le marché de la cuisine avec des produits qui incarnent l'alliance du style et de la fonctionnalité. Ce sera l'occasion de découvrir la nouvelle gamme de cuisson Cast Line imaginée en exclusivité par la célèbre designer Patricia Urquiola qui a également conçu le stand de BEKO à EuroCucina. L'innovation sera au cœur du stand BEKO qui présentera notamment ses dernières mesures en termes d'efficacité énergétique, mais le plaisir des papilles ne sera pas oublié pour autant puisque des animations culinaires ponctueront les six jours de salon parmi lesquelles des « live cooking show » animé par le chef italien Palma d'Onofrio et une dégustation de glaces italiennes concoctées sur le stand par un autre chef italien Umberto Zanassi.





## Nouvelle campagne TV pour CUISINES RÉFÉRENCES

Le nouveau spot se compose d'un clip de 8 secondes dans un style très graphique et moderne. L'animation présente un rubik's cube composé de photos de cuisines mélangées. En quelques mouvements le cube est reconstitué et chaque face présente un modèle de cuisine, le tout ponctué d'une phrase clé « Cuisines Références trouvera toujours la solution sur mesure pour votre cuisine ». Le spot a été diffusé autour de programmes en affinité avec la cible : Télématin, La Maison France 5 ou encore les journaux

de France 2 et France 3. Le spot est également disponible sur la page Facebook de l'enseigne et sur le site cuisines-references.fr. Au début du mois, les « 15 Jours Tentation » ont créé du trafic avec des promotions jusqu'à 2000 euros offerts sur l'achat d'une cuisine.

Par ailleurs, deux nouveaux magasins ont ouvert, le premier à Orléans et le second dans le Nord Pas de Calais à Saint-Omer, portant ainsi le nombre de magasins Cuisines Références dans cette région à cinq.

## LANCEMENT DU CHALLENGE « 30 ANS CUISINE PLUS »



Pour fêter les 30 ans de l'enseigne, un Challenge exceptionnel a été lancé auprès de l'ensemble des équipes des magasins aux Pyramides à Port-Marly lors d'une soirée exceptionnelle. Loïc Paitel, directeur général de Cuisine Plus a orchestré l'ensemble des intervenants sur la scène qui ont abordé le concept et le positionnement de Cuisine Plus ainsi que la campagne anniversaire en partenariat avec Smeg et Financo. Le Challenge composé de 11 catégories différentes a été présenté par Xavier Drzystek, directeur commercial de l'enseigne. Il se déroulera jusqu'au 30 avril et aura pour thème La Coupe du Monde 2014.

## MOBALPA se met à l'heure du Carnaval

Toujours en quête d'idées pour créer de l'animation et du trafic dans son réseau, MOBALPA profite de la saison des carnivals pour lancer Les rencontres surprenantes avec deux offres des plus attractives :

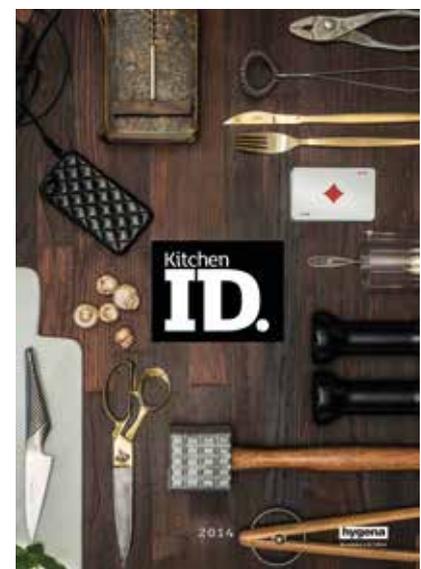
# jusqu'à 2000 euros offerts sur le mobilier pour toute commande de cuisine passée jusqu'au 29 mars

# un lave-vaisselle offert pour l'achat de trois produits électroménagers Whirlpool + 1 euro. Annoncée à grand renfort de publicité par l'enseigne, cette opération a un retentissement national avec quelques 400 spots TV diffusés sur TF1, M6, Canal+ et France télévision pendant tout le mois de mars auprès de la cible des 35/59 ans. Au démarrage de la campagne, une double présence des plus impactantes a eu lieu avec le même soir dans « The Voice » à deux reprises, et avant le film Bienvenue chez les Ch'tis. Au niveau local, 9 000 affiches et 3,6 millions de dépliant ont créé l'évènement sur toutes les zones de chalandise.

En début d'année, un nouveau magasin Mobalpa de 300 m<sup>2</sup> a ouvert à Rochefort. C'est Daniel Delacourcelle, ambassadeur de la marque Mobalpa depuis plus de 30 ans et directeur d'un premier magasin à La Rochelle qui a décidé d'étendre sa zone de chalandise en créant un second magasin à Rochefort. Implanté dans une zone commerciale à forte fréquentation,

## Avec Kitchen ID., HYGENA prend la parole de façon inédite.

Délaissant pour un temps le langage design et fonctionnel, HYGENA a demandé à United Minds, une société de conseils de recherche et de stratégie spécialisée dans la compréhension des consommateurs et l'analyse des tendances un rapport sur les tendances de la cuisine. Les conclusions de United Minds se basent sur des interviews d'experts, sur une analyse des médias couvrant les principaux magazines et blogs dans ce domaine ainsi que sur une étude réalisée par le groupe Nobia. Enfin, la majorité des données contenues dans ce rapport provient d'une étude qualitative réalisée auprès d'acheteurs de cuisines européens. Avec Kitchen ID., HYGENA mise sur un outil de communication fort par son ton, son iconographie et par la qualité de ses intervenants. En effet, c'est avec l'aide de spécialistes, cuisinistes, blogueurs, décorateurs d'intérieur, spécialistes du comportement, chefs étoilés et architectes, qu'HYGENA a pu mettre en place son projet. Le but de la démarche est de proposer une source d'inspiration à toutes les cibles du cuisiniste français et d'encourager la mise en place d'une « culture de la cuisine » qui engloberait les problématiques sociétales et environnementales des consommateurs européens.



cet espace de vente et d'exposition supplémentaire se veut complémentaire du magasin de La Rochelle par les implantations et les modèles exposés. Epaulé de deux vendeurs et d'un responsable magasin, Daniel Delacourcelle a également choisi d'associer dans ce nouveau projet, son poseur attiré, Alain Bouhier, offrant ainsi une garantie de qualité supplémentaire.

Une petite quarantaine, l'allure sportive, Guy Noël Chatelin a cette acuité dans le regard qui laisse présager une intelligence vive et brillante.

Diplômé de l'ISG et de l'INSEAD, il commence sa carrière chez Nina Ricci à New-York avant de se consacrer au Conseil, un métier peu structuré alors, d'abord en Angleterre, puis en Espagne et enfin en France où il est directeur associé chez OC&C Strategy Consultants depuis 10 ans. Spécialisé dans la distribution et la grande consommation, il aime servir des clients sur des sujets compliqués et importants pour eux. Cet ennemi de la routine, reconnaît que c'est la diversité qui fait l'intérêt du métier. Il aime changer d'environnement, travailler en permanence sur trois ou quatre dossiers et s'il ne fait pas plusieurs choses en même temps, il sait passer très vite d'un sujet à un autre.

Il trouve son équilibre entre une vie professionnelle intense, sa famille et le sport. Plus que tout il apprécie la sincérité, l'engagement et les gens directs. Mais hypocrites et radins s'abstenir !



# L'Image Prix

## est un signe de compétitivité

Par Monique Caralli - Lefèvre

**Neo-Domo : L'image Prix ! Que recouvre cette expression et quel est le mot le plus important, l'image ou le prix ?**

**GNC :** Les deux vont ensemble. L'image Prix est la perception que les consommateurs ont du positionnement absolu et relatif d'une enseigne sur son marché. Prenons l'exemple de l'alimentaire : on cherche à savoir si le consommateur pense que Carrefour est plus cher que Leclerc ou pas et avec quelle différence. Dans un contexte de consommation atone, il est encore plus important pour une entreprise d'avoir une Image Prix moins chère que celles de ses concurrents. C'est encore plus essentiel pour des enseignes qui vendent des marques ou des produits comparables comme l'alimentaire, l'électronique, les produits culturels ou les articles de sport. Mais même dans les secteurs où les produits ne sont pas directement comparables comme l'habillement ou l'ameublement, c'est toujours mieux pour une enseigne d'avoir une Image Prix inférieure à la réalité des prix qu'elle pratique. Pour en revenir à votre question, il n'y a pas de mot plus important que l'autre, ce sont des mots qui vont ensemble.

**Neo Domo : Comment peut-on travailler l'Image Prix ?**

**GNC :** Il existe de nombreux leviers. L'important est d'exploiter l'ensemble de ces leviers de manière coordonnée et cohérente sans sacrifier les marges :  
- la plus simple et la moins coûteuse est la communication tant en dehors du magasin que dans le magasin ou sur le site internet : une enseigne qui d'une part

communique sur ses prix et martèle un message de prix bas avec persistance au fil des temps et d'autre part montre, met en scène ses produits au prix bas à travers un merchandising astucieux construit inévitablement une image prix compétitive. Les produits bleus chez Decathlon dont l'enseigne est d'ailleurs très fière et auxquels elle donne une très bonne place dans les magasins est une excellente illustration. Mais Décathlon va beaucoup plus loin en construisant son linéaire par gamme de prix et livrant une explication pédagogique à chaque pas de prix. Sur son linéaire de chaussures de jogging qui vont de 9,90€ à 180€, par exemple, une étiquette explique à chaque fois pourquoi la chaussure à 29,90€ est mieux que celle à 9,90€ sans pour autant dévaloriser celle à 9,90€ et en accentuant sur les besoins du sportif en fonction de l'usage : du joggeur très occasionnel, au joggeur régulier jusqu'au sportif de haut niveau.

Chez Zara, les produits d'entrée de gamme sont à l'entrée du magasin, et la première page du site Cdiscount est consacrée à une communication très agressive sur les prix : « on écrase les prix », « boucherie sur les prix », -75% !

- Les autres leviers permettant de travailler l'image prix sont bien sûr la politique prix ou le positionnement prix visés et les règles de gestion que l'on s'applique au plan national ou établie en fonction de la concurrence locale, la politique promotionnelle, le CRM, l'équilibre entre

marques nationales, marques 1er prix, MDD et la largeur des gammes pour chacune d'elles.. Enfin, dans la plupart des secteurs, il y a des produits hyper repérables qui sont des standards sur lesquels une enseigne ne peut pas se permettre d'être plus chère que ses concurrents.

**Neo Domo : la problématique est-elle la même pour une enseigne et pour une marque ?**

**GNC :** La problématique ne se définit pas nécessairement de la même manière. En fonction de sa puissance, une marque a plus ou moins la main sur son positionnement prix. Moins elle est puissante, plus les enseignes qui la commercialise peut décider des prix auquel ils vont vendre les produits de cette marque et donc impacter son positionnement. Pour une enseigne, la problématique est un peu différente. Elle a complètement la main sur son choix de positionnement, à elle de l'assumer. Faire bouger une image prix prend du temps et nécessite de la persistance. La FNAC par exemple, qui est sur un historique de positionnement élitiste est perçue comme étant plus chère que le marché, ce qui n'est pas juste. Ce n'est certes pas l'enseigne la moins chère, mais elle est néanmoins très compétitive en prix ! La Fnac a mis en place de nombreuses actions qui améliorent son image prix mais le chemin est encore long. Le problème se pose également pour Carrefour. Lorsque que George Plassat a pris la direction de Carrefour, une de ses préoccupations étaient d'améliorer l'Image Prix de l'enseigne en France véritable talon d'Achille face à un Leclerc qui depuis 50 ans martèle « je suis le moins cher » ! Depuis deux ans, ...

- en menant des opérations vigoureuses et fortement impactantes pour la rétine des consommateurs, Carrefour réduit progressivement l'écart face à Leclerc. L'objectif pour Carrefour n'étant peut-être pas de le rattraper mais d'avoir un écart acceptable.

### **Neo Domo : la distribution sélective a-t-elle un impact sur l'Image Prix ?**

**GNC :** La distribution sélective peut avoir un impact sur l'Image Prix d'une marque, c'est un choix de positionnement, mais pas pour une enseigne. Dans le secteur de l'électronique grand public par exemple, les petits spécialistes de proximité peuvent être compétitifs sur certains produits mais pas sur l'ensemble d'une gamme. De plus ils ne peuvent pas présenter une gamme suffisamment large pour couvrir l'ensemble des quartiles de prix. C'est la raison pour laquelle, le réseau traditionnel ne peut pas être perçu à parité avec d'autres formes de distribution plus agressives. D'ailleurs, l'atout des petits spécialistes qui vendent en général principalement des marques, c'est la proximité, le service et le conseil, pas le prix bien que les écarts tendent à se resserrer.

### **Neo Domo : Cela veut-il dire que la perception des prix évolue en fonction du canal de distribution. En d'autres termes, les prix sur internet sont-ils toujours perçus comme étant plus bas ?**

**GNC :** D'une façon générale, le canal internet est perçu comme étant moins cher sauf pour l'alimentaire. C'est dû à l'historique ! Quand les premiers acteurs internet sont venus sur le marché avec l'objectif de prendre des parts de marché, ils ont pratiqué des prix très agressifs car il fallait une « incitation » très forte pour amener les consommateurs à acheter des produits chers à distance, à donner leur numéro de carte bancaire, etc...

Aujourd'hui, bien que d'une façon générale, les enseignes multicanal aient adopté une politique tarifaire identique sur internet et en magasin, les consommateurs continuent de penser qu'internet est moins cher ! Au fur et à mesure que les habitudes de consommation vont se modifier, que les modèles logistiques vont s'affiner, les écarts de prix entre internet et les magasins vont se réduire et la perception évoluer en conséquence.

L'alimentaire a échappé à cette logique car les acteurs sur internet n'ont pas trouvé le modèle économique qui leur permettait de ne pas perdre de l'argent à chaque commande ! La situation évolue avec le drive ou les prix tendent à être identique que les grandes surfaces, mais les contraintes sont telles que l'équation économique est difficile à trouver.

### **Neo Domo : la perception de l'Image Prix a-t-elle encore un sens lorsque les prix bougent tous les jours, notamment sur internet ?**

**GNC :** Evidemment oui ! Car l'Image Prix d'une enseigne ne se résume pas à un produit un jour mais à une stratégie. Ce qui compte c'est d'être perçu comme moins cher que les autres et pas moins cher sur un produit. D'ailleurs, les produits se renouvelant très vite, les consommateurs sont habitués à ce que les prix bougent régulièrement.

### **Neo Domo : Quelles sont les caractéristiques des consommateurs français dans leur perception de l'Image Prix ?**

**GNC :** Le consommateur français est particulièrement aiguisé quant à sa capacité à bien apprécier l'Image Prix d'une enseigne. Cela vient peut être du fait que le discount est né en France et que depuis longtemps les français

mêmes, l'objectif peut être d'avoir une meilleure image prix que la réalité de ses prix. Par exemple, ZARA est perçue comme étant 15 à 20% plus chère qu'H&M, alors qu'en réalité, elle est 50% plus chère !

Sur certains secteurs, avoir une Image Prix trop décalée par rapport à la réalité peut avoir des effets désastreux à long terme car. Dans votre secteur, certaines enseignes de discount, qui se revendiquent comme telles, sont plus chères que le leader à produits comparables ! A l'inverse, dans le bricolage, Leroy Merlin a les meilleurs prix du marché derrière Brico Dépôt et est pourtant perçu comme une des enseignes les plus chères du marché. Il y a là pour Leroy Merlin une véritable opportunité à saisir

OC&C STRATEGY Consultants est un Cabinet de Conseil en stratégie et direction générale. D'origine anglo-saxonne et fondé il y a plus de 20 ans, OC&C Strategy Consultants réunit aujourd'hui 14 bureaux en Europe, en Amérique, Brésil, Inde et Chine. La Distribution et la Grande Consommation

représentent un tiers de l'activité du Groupe au niveau mondial. En France, le cabinet est particulièrement actif dans les secteurs Grande Consommation, Distribution, Services B2B, Industrie, Media&Telecom, Technologie, Santé et Private Equity.

sont habitués à comparer. De plus, depuis la crise de 2008/2009, il ne se passe pas une semaine sans que les médias accusent les distributeurs de réaliser des marges au détriment du pouvoir d'achat des consommateurs. Le consommateur français n'étudie pas plus les prix que ses voisins européens mais il est plus méfiant, encouragé en cela par les médias et les Pouvoirs Publics.

A l'inverse, le consommateur américain est le moins aiguisé, peut-être parce qu'il y a beaucoup plus d'enseignes qu'en Europe. En effet, vu la taille du pays, peu d'enseignes ont une couverture réellement nationale. Quant au consommateur chinois, bien qu'il soit celui qui utilise le plus grand nombre de sources pour comparer les prix, il est enthousiaste, a soif de consommer et a tendance à les sous-estimer !

### **Neo Domo : L'objectif pour une enseigne est-il toujours d'avoir une meilleure Image Prix que la réalité ?**

**GNC :** Ce n'est pas un objectif en soi et ce n'est pas toujours suffisant. Dans les secteurs où les enseignes vendent les mêmes produits ce n'est pas suffisant, c'est l'image prix relative qui est essentielle. Sur les secteurs comme la mode ou les produits ne sont pas les

### **Neo Domo : dans votre dernière étude vous indiquiez qu'IKEA a une Image Prix moins chère que le marché. Ca tient à quoi ?**

**GNC :** Effectivement, IKEA a une Image Prix très compétitive et fait tout pour l'entretenir, d'autant qu'en termes de qualité perçue et de design elle a creusé l'écart avec ses concurrents.

### **Neo Domo : Une enseigne peut-elle construire une Image Prix pour sa ou ses MDD ?**

**GNC :** Oui, les MDD sont une composante essentielle de l'image prix. La ou les MDD se positionnent entre les 1ers prix et les marques nationales avec un produit et un positionnement prix destiné à incarner le meilleur rapport qualité prix du marché.

### **Neo Domo : Alors en conclusion, l'Image Prix c'est de la communication et, ou du merchandising ?**

**GNC :** C'est surtout une dimension à laquelle les dirigeants prêtent une grande attention car dans un contexte de consommation ralentie, avoir une bonne Image Prix est un signe de compétitivité et permet de soutenir les ventes !



# Franchise Darty, c'est parti !

De gauche à droite:  
Frédéric Loquin, Didier  
Nehlig, Régis Schultz et  
Alain Nehlig

Par Monique Caralli - Lefèvre

**Le 13 mars, Darty inaugurerait son second magasin en franchise à Lannion en Côtes d'Armor en Bretagne, une semaine après l'ouverture de Challans. Onze magasins devraient ouvrir avant l'été dont Bergerac et Montceau Les Mines début avril. L'objectif étant de faire en sorte que tous les foyers français soient à moins de 30 minutes maximum d'un Darty dans un délai de cinq ans.**

**A**lain et Didier Nehlig, les gérants du magasin sont très représentatifs de ce que devraient être les franchisés potentiels Darty. Comme l'a rappelé Régis Schultz, c'est une histoire de famille, une famille de trois frères, passionnés de commerce, qui ont l'amour du client, qui aiment un magasin bien ordonné, qui ont le sens de l'accueil et du service, une famille de trois frères qui n'est pas sans rappeler cette des fondateurs Darty !

L'entreprise a été créée par les parents d'Alain et Didier Nehlig en 1977, un petit magasin de centre-ville. Puis le magasin déménage dans un centre commercial, s'agrandit (950 m<sup>2</sup>) prend une enseigne et la conservera pendant 25 ans. Leur notoriété sur le plan local est quasiment égale à celle de Darty sur le plan national. C'est le concept de la franchise, la notoriété de Darty et l'accompagnement que l'enseigne leur propose qui les a décidés à « sauter le pas ». Le concept, « ce n'est pas seulement les bons produits, les bons prix, le meilleur SAV et la meilleure logistique », c'est la volonté de décharger le magasin au maximum pour lui permettre de se consacrer exclusivement à la vente. En effet, Darty apporte aux franchisés un savoir-faire qui s'appuie sur quatre leviers, comme l'explique Frédéric Loquin, Directeur de la Franchise :

- une notoriété et une capacité de communication très forte. Darty possède en matière de gammes et d'innovation un savoir-faire qui va apporter du dynamisme au quotidien au point de vente, générer du trafic et augmenter le chiffre d'affaires. Le chef produit Franchise établit la gamme avec le franchisé et apporte les ajustements nécessaires. L'offre couvre tous les quartiles de la fin du premier quartile, 2<sup>ème</sup> y compris les marques propres jusqu'au haut de gamme. Mais « il ne faut pas raisonner en gamme exposée mais en offre globale, précise Frédéric Loquin, car la gamme exposée concerne les meilleures ventes des magasins de 1200 m<sup>2</sup> repensée pour un magasin Darty en franchise ». En ce qui

concerne la liberté des prix, le magasin franchisé a la possibilité de baisser ses prix en fonction de la concurrence locale, mais pas de les augmenter puisqu'il est tenu par le contrat de confiance, le prix Darty étant celui de Darty.com

- La mutualisation des moyens de Darty va permettre aux magasins franchisés d'apporter le même niveau de service que l'enseigne nationale tout en économisant quelques 20% de frais (c'est Darty qui livre et qui assure le SAV, etc...). Par ailleurs, étant donné que le magasin n'a pas de stocks (il peut être livré trois fois par semaine), ses besoins en fonds de roulement sont moins élevés.

- Darty va moderniser l'activité de ses franchisés avec des gammes profondes et en apportant le service « Click & Collect » dans les magasins en franchise. Les clients qui commandent sur le site Darty.com peuvent récupérer leurs achats dans le magasin en franchise. La vente devient alors une vente du franchisé et pas une vente de Darty.com qui prend le statut d'apporteur d'affaires !

- Darty va accompagner les nouveaux franchisés dans la formation des équipes de ventes pour garantir la qualité conseil et le service de Darty, mais également avec un support physique au travers de chargés de développement. Chaque Chargé de développement responsable localement d'une quinzaine de magasins visitera une à deux fois par mois chaque magasin pour vérifier les indicateurs clés et éventuellement apporter les correctifs nécessaires. En ce qui concerne le magasin de Lannion, les gérants précisent que les 10 personnes du magasin ont été formées par moitié à Saint-Brieux et à Brest. Par ailleurs, ils avouent avoir été impressionnés par la performance de l'organisation et de la logistique Darty pour l'ouverture du magasin. Darty propose un contrat de franchise classique de cinq ans avec redevance et droit d'entrée, ce dernier variant en fonction de la notoriété du candidat sur sa zone de chalandise et de sa connaissance du métier. En effet, Darty a choisi la franchise pour accélérer son développement dans des villes moyennes où l'enseigne n'est pas encore présente. Elle entend donc sélectionner en priorité des gens du métier qui exploitent un magasin

de 400 à 1000 m<sup>2</sup> au maximum, ce qui n'exclut pas des cas particuliers de villes connues où il n'y a plus de revendeur en place mais où il existe des surfaces exploitables qui pourraient intéresser un investisseur séduit par une franchise Darty, cette éventualité restant marginale.

Darty qui détient entre 13,5% et 15% de part de marché suivant les familles de produits vise les 20% grâce à la franchise et se donne les moyens de ses ambitions. En effet, Frédéric Loquin, Directeur général Franchise Darty anime une équipe dédiée d'une dizaine de personnes en charge de l'accompagnement des nouveaux franchisés dans l'approche de toutes les facettes de leur nouvelle identité commerciale. On pourrait craindre un choc des cultures entre une entreprise particulièrement centralisée et des franchisés qui sont avant tout des indépendants. Mais Darty se veut rassurant. Pour Frédéric Loquin, « Nous n'intervenons pas sur le modèle comptable du franchisé ou sa gestion du personnel » Quant à Régis Schultz, il a remercié les futurs partenaires : « des entrepreneurs qui prennent le risque d'investir, d'embaucher. Cet investissement nous impose d'être à la hauteur, pour que le magasin réussisse et que Darty réussisse ». L'investissement pour un candidat à la franchise qui doit mettre son magasin aux normes du concept Darty franchise (sol, éclairage, façade, merchandising et mobilier) est de l'ordre de 250 à 300 euros du m<sup>2</sup>. Il est trop tôt pour annoncer l'importance de l'augmentation de chiffre d'affaires attendue pour le magasin. Tout au plus peut-on dire que le magasin de Challans a réalisé un chiffre d'affaires quatre fois supérieur à celui de l'année dernière aux mêmes dates et ce malgré un premier week-end de soleil ou l'attrait de la plage était grand, mais est de toute façon supérieur aux objectifs.

L'objectif de Darty est d'ouvrir 150 magasins en franchise d'ici cinq ans. L'avenir dira si cette initiative est une lame de fond qui va révolutionner le paysage des indépendants en France ou une simple tendance qui commence déjà à faire des émules.

# e-Commerce et Commerce Traditionnel, enfin complémentaires

Par Monique Caralli - Lefèvre

« Les ventes en ligne sont au service des ventes en magasin ». Cette réflexion de Marc Schillacci, l'un des deux créateurs d'OXATIS, spécialisé dans la performance du e-commerce, témoigne de l'évolution des esprits.

Il existe 138 000 sites marchands actifs en France, mais la grosse majorité d'entre eux (90 000) sont des TPE/PME qui travaillent à partir de villes petites ou moyennes et qui réalisent moins de 30 000 euros de chiffre d'affaires par an. Ces sites pour la plupart n'utilisent pas les outils payants de Google. Ils se dirigent plutôt vers le référencement naturel Google, l'utilisation massive des moteurs de shopping ou l'intégration sur les places de marché, secteur dans lequel la France est en avance.

un chiffre d'affaires en progression sur les ventes en magasin.

Le « WEB to STORE » est devenu une réalité quotidienne, encore faut-il que le magasin fasse preuve avec son site internet marchand du même professionnalisme que pour son magasin. Par exemple, pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, le site internet marchand doit adopter massivement le mobile qui tend à devenir un canal de vente incontournable. Les nouveaux consommateurs sont en permanence connectés à leur smartphone qui devient ainsi un outil d'achat en ligne naturel.

## Le e-Commerce, créateur d'emplois !

L'emploi connaît une forte progression sur le secteur du e-commerce. Les 138 000 sites actifs recensés par la FEVAD ont représenté plus de 20 000 nouveaux emplois en 2013 dont plus de 15% ont été réalisés par des TPE.PME. En 2013, 15% des e-commerçants ont embauché et 29% prévoient d'embaucher en 2014, ce qui fait que cette année, les embauches dans le e-commerce pourraient représenter près du tiers de la création d'emplois en France soit 40 000 emplois sur un total de 140 000 prévus dans les secteurs de l'industrie et des services (Etude Usine Nouvelle).

Aujourd'hui, 32% des e-commerçants vendent sur les places de marché. L'étude OXATIS / KPMG met en évidence un autre constat : les boutiques en ligne accroissent incontestablement les ventes hors ligne : 75% des e-commerçants qui possèdent des magasins ont réalisé des ventes en magasin.

Ces ventes ainsi générées ont représenté plus de 50% de leur chiffre d'affaires total pour 20% d'entre eux, de 5 à 50% pour 51 d'entre eux et moins de 5% pour seulement 20% d'entre eux. « Le e-commerce est une source d'opportunités importante pour les magasins » affirme Marc Schillacci. En effet, à l'inverse, l'étude a montré que 63% de magasins qui ont un site marchand ont bénéficié de l'impact positif du virtuel sur le physique, puisque 61% d'entre eux ont enregistré une augmentation de la fréquentation de leur magasin, 59% une meilleure information de la clientèle et pour 51% d'entre eux,



Borne internet

2013 a été l'année de l'adoption du m-commerce pour 75% des e-marchands (82% ont enregistré des ventes sur mobile (y compris de produits auxquels on ne penserait pas à priori, comme des VTT à plusieurs milliers d'euros !), pour 7% d'entre eux, les ventes sur mobile ont représenté plus de 10% de leur chiffre d'affaires, pourcentage multiplié par deux si on inclut les tablettes, et pour



Site Internet

14% d'entre eux les ventes sur mobile ont représenté entre 5 et 10% de leur CA. Pour OXATIS ? Le m-commerce sera la tendance forte de 2014.

Les e-commerçants profitent également de l'impact de la géolocalisation. Cette tendance a fortement accru les ventes de e-commerce, les freins à l'utilisation disparaissant rapidement au vu de l'efficacité.

En conclusion, on peut dire qu'en quelques années, tous les canaux de vente deviennent complémentaires, les magasins physiques ayant réussi leur transition numérique. Le Web to Store est une réalité qui favorise le commerce physique et qui peut apporter au magasin un CA additionnel non négligeable. Mais il faut savoir que l'adoption du mobile, des places de marché et du commerce social sont des réalités qu'il faut prendre en compte.



Par Monique Caralli - Lefèvre

# Les nouvelles tendances de consommation sur internet

## 4 secteurs d'activité

ont particulièrement bien fonctionné :

- # La beauté,
- # les produits alimentaires,
- # les bons d'achat à faire valoir en magasin ou en ligne
- # et les accessoires automobiles.

## L'électroménager et l'EGP/multi-média

sont restés stables alors que le e-tourisme a vu sa croissance ralentie.

## Deux tendances

se confirment :

- # les ventes sur internet mobile
- # la consommation collaborative.

Avec un montant total des ventes de +13,5% et un volume de transactions en hausse de 17,5% en 2013 le commerce en ligne poursuit sa croissance mais n' a pas totalement échappé à la crise comme le montre une étude plus approfondie des chiffres de la FEVAD.

**E**n effet, si les moteurs d'achat sur internet : prix, facilité de comparaison et praticité sont toujours aussi puissants (68% des internautes recherchent des prix attractifs, 68% plébiscitent la facilité de comparaison des prix et 67% prônent la commodité de l'achat en ligne) la croissance est à la fois due à l'offre toujours aussi dynamique (138 000 sites actifs, soit une progression de 17% en un an), il se crée un site toutes les demi-heure, et à la fréquence des achats puisque la moyenne est de 18 transactions par internaute par an, contre 16 l'année précédente. Par contre la baisse du panier moyen, déjà enregistrée en 2012 a continué à s'amplifier au point d'atteindre 83 euros au quatrième trimestre 2013, atteignant ainsi son plus bas niveau historique depuis la création de l'indice.

Les ventes sur internet mobiles, smartphones et tablettes ont été multipliées par 5,5 en trois ans et elles ont quasiment doublé au 4<sup>ème</sup> trimestre 2013 par rapport au 4<sup>ème</sup> trimestre 2012. Même si pour 87%

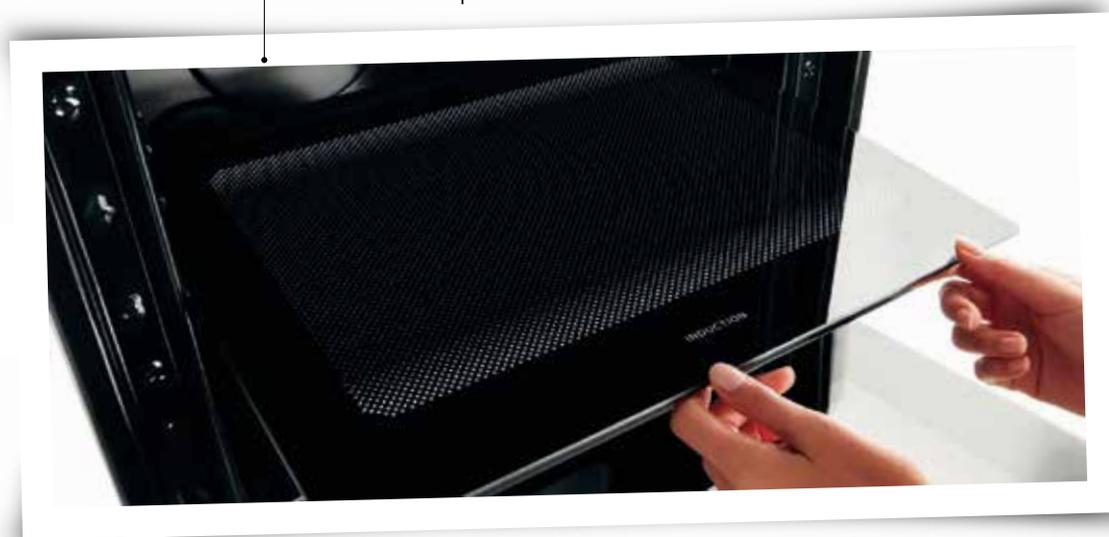
des internautes, l'ordinateur reste le principal support d'achat, plus du tiers des cyberacheteurs se servent du mobile pour comparer les prix en magasin, 28% pour flasher le QR code et 25% pour préparer les achats en magasin. D'une façon générale, c'est la tablette qui gagne le plus de terrain : 19% des internautes prévoient de faire un achat on line via leur tablette en 2014 (contre 12% en 2013) et 15% sur leur tablette. Curieusement, ce sont les chaussures et les vêtements qui seront le plus commandés sur internet mobile et qui enregistrent une progression significative de 22 points. Peut-on les assimiler à des achats d'impulsion ? Ils sont suivis de l'alimentaire, notamment en région parisienne, des billets train/avion, billets de spectacles et les parfums cosmétiques qui progressent de 18%.

L'autre grande tendance est un engouement prononcé pour la consommation collaborative qui devrait doubler prochainement. Ce type de comportement est plus répandu chez les jeunes qui veulent donner un sens à leur consommation. En 2013, 10% des internautes ont opté pour le covoiturage et 6% pour des

achats groupés aux producteurs. En 2014, la consommation collaborative va prendre de l'ampleur puisque 38% des internautes envisagent d'avoir recours à ce mode de consommation, c'est 19 points de plus qu'en 2013. Dans le détail près de 25% déclarent vouloir effectuer des achats groupés directement aux producteurs et 15% utiliser le covoiturage. Arrivent ensuite les locations d'objets entre particuliers, la vente de produits d'occasion, le couchsurfing (surtout chez les jeunes) et la location de véhicule entre particuliers.

En 2013, le e-commerce a réalisé un chiffre d'affaires de 51,1 milliards d'euros en France. 59% des internautes ont acheté sur internet, soit deux points de mieux qu'en 2012. Mais il existe une marge de croissance importante si on les compare aux 77% au Royaume-Unis, et aux 68% en Allemagne » explique Marc Lolivier, Délégué Général de la Fevad qui, malgré l'incertitude qui plane encore sur l'économie en 2014, mise sur une nouvelle croissance du e-commerce en France de l'ordre de 12% et un chiffre d'affaires qui devrait franchir la barre des 57 milliards d'euros.

Four induction Whirlpool



# L'électroménager fait de la résistance

Par Monique Caralli - Lefèvre

*En 2013 dans un contexte économique pour le moins chahuté avec le dépôt de bilan du leader historique français et des soubresauts dans la distribution, le secteur de l'électroménager a limité la casse avec une baisse en valeur de -1,5%, chiffre qu'il faut comparer au -13,9% de l'électronique grand public ou même au -6,3% des biens d'équipement de la maison.*

**L**es ventes se sont maintenues à un niveau élevé avec près de 15 millions d'appareils en GEM et plus de 42 millions en PEM. Cette résistance du secteur est due aux innovations et aux économies d'énergies. Comme depuis plusieurs années, la baisse régulière du prix moyen en GEM a pénalisé les résultats puisque le GEM a enregistré une baisse de -1% en volume et 2,4% en valeur. Le PEM, au contraire continue de se valoriser avec un volume de vente en légère régression (due à une énorme opération promotionnelle réalisée en 2012 par un distributeur

qui n'a pas été reconduite en 2013) mais un chiffre d'affaires en hausse de à 0,3%. En ce qui concerne les produits du GEM, en pose libre, seules trois familles ont progressé en volume : le lave-linge front, le micro-ondes et le sèche-linge. La cuisinière continue de régresser lentement mais sûrement et la plus forte baisse a été enregistrée par le lave-linge Top, conséquence des difficultés de FagorBrandt, largement leader sur ce segment. L'intégrable de son côté est resté étal malgré une forte baisse de la construction et la forte progression du micro-ondes intégrable (+7,1%) s'inscrit maintenant comme une tendance lourde. Sur le marché du GEM, les marques du

Gifam ont perdu 1,2% de part de marché alors que les MDD ont progressé de 1,3%. Pour Gilles Bonnin, Vice-Président du Gifam : « c'est une mauvaise réponse à un vrai problème, celui de la rentabilité ! » En PEM, avec un parc de 311 millions d'appareils, chaque foyer français possède en moyenne 11,5 appareils. Au début des années 2000, le nombre d'appareils par foyer augmentait d'un tous les deux ans. On assiste aujourd'hui à une stabilisation mais à un niveau très élevé. Les taux d'équipement les plus élevés concernent le petit déjeuner (93,6%), l'entretien des sols (88,8%), l'entretien du linge, la préparation culinaire, la beauté... Il faut noter que les machines à bière qui sont un marché de niche équipement tout de même 2% des foyers, soit plus de 500 000 foyers !

Dans le PEM, le prix représente un élément important, mais comme la marque, la facilité d'utilisation, l'ergonomie, les performances ou la qualité, finalement tout ce que recouvre une marque. Ce qui explique probablement, comme l'a souligné Gérard Salommez que « 87% des produits PEM vendus sont des produits de marque (un chiffre stable dans le temps) et que le prix moyen augmente



Gérard Salommez

régulièrement (58 euros en 2013, contre 57 en 2012 et 56 en 2011 ». Le Président du Gifam se plaît à rappeler que « depuis neuf ans, le PEM est en croissance en valeur et les deux seules années où le PEM a baissé, c'est en 2003 et 2004 à cause d'importations massives de produits chinois ».

Alors que le marché du PEM a globalement augmenté de 0,3% en valeur en 2013, les adhérents du GIFAM ont enregistré une progression de 2,3%, ce qui tendrait à prouver que ce sont les marques qui tirent le marché quand il n'y a pas de promotions massives.

En ce qui concerne les produits, c'est la préparation culinaire qui monte sur la

Lave-linge et sèche-linge par Miele



Companion de Moulinex



## Economies d'énergie : un processus continu

# 89% des consommateurs veillent à mieux maîtriser leur consommation d'énergie,

# 86% veillent à mieux maîtriser leur consommation d'eau.

# En 10 ans, grâce aux innovations des fabricants, la consommation électrique sur le Froid a baissé de 60% en moyenne. Les ventes de A+ en réfrigérateurs ont été multipliées par 2,5 en 5 ans.

# La consommation d'électricité et d'eau a baissé de 50% en Lavage.

# Rappelons que la classe A a disparu en 2013 pour les lave-linge et les lave-vaisselle. La classe D a disparu en sèche-linge ainsi que le taux de performance de condensation F pour les sèche-linge à condensation.

# 2014 va voir en juillet la hausse du seuil d'accès de la classe A+ en Froid,

# Ainsi que la mise en place de l'Etiquette Energy pour les aspirateurs en septembre.

première marche du podium (+9,3% en valeur et +12% pour les adhérents du Gifam) devant la Beauté Bien-être (+3,2%) et l'entretien des sols (+2,7%, notamment sous l'impulsion de la forte progression des aspirateurs balais (+40%).

Le petit déjeuner a subi un recul de 4,4% (notamment à cause de la « Promo » de 2012) mais les adhérents du Gifam ont réalisé +3,6%. « Le marché du PEM est un marché de marques, tiré par l'innovation qu'elle soit sur des nouvelles catégories ou des montées en gamme de produits existants » a conclu, Gérard Salommez, Président du Gifam.

### Dynamisme des GSS et des cuisinistes

En ce qui concerne les circuits de distribution du GEM, les GSS continuent à gagner du terrain en prenant 2 points de part de marché en un an à 43,9% et les cuisinistes poursuivent leur progression à 8,3% en valeur.

Les magasins de proximité ont perdu deux points, ce qui correspond à 10% en volume et en valeur sans que l'on puisse attribuer avec précision la part qui est due à la disparition d'un certain nombre de spécialistes de proximité et celle due à une mauvaise performance des magasins existants. Les pure players marquent le pas relayés par les GSS et leur site internet. En 2013, les français ont réalisé 17% de leurs achats en GEM

et 14,2% en PEM. C'est normal et ce pourcentage pourrait encore augmenter sans être inquiétant dans la mesure où c'est le modèle multicanal qui tend à s'imposer. Les hypers, à 8,5%, sont eux en légère baisse.

GFK a établi le Top 15 des Produits/circuits gagnants en 2013. En tête, les réfrigérateurs combinés pose libre qui ont apporté un gain de chiffre d'affaires de 19,2 millions d'euros aux GSS, suivi des lave-linge Front et des tables induction toujours en GSS. Le four à micro-ondes encastrable a rapporté 4 millions de chiffre d'affaires supplémentaires aux cuisinistes et 2 millions aux GSS. Il existe un seul couple gagnant Produit/magasin de proximité, le sèche-linge pompe à chaleur qui a rapporté 3,4 millions d'euros supplémentaires.

Dans le PEM, les tendances sont un peu différentes, puisque avec plus ou moins 38% de part de marché, pour la première fois les GSS font jeu égal avec les hypers. C'est historique ! LA VAD se maintient alors que les magasins de proximité malgré leurs efforts subissent une légère érosion. Le TOP 15 des Produits/Circuits gagnants fait toujours la part belle aux GSS notamment pour les kitchen Machine (+18 millions de CA supplémentaire), les aspirateurs balai (9,5 millions de CA en plus), les robots multifonction mais aussi dans une moindre mesure, les cuiseurs électriques, les nettoyeurs

vapeur et les robots café. Les hypers sont présents avec les aspirateurs balais et les kitchen machines.

Après une année 2012 de stabilisation, le prix moyen (345 euros) est reparti légèrement à la baisse surtout pour les produits à caractéristiques équivalentes. Cette baisse est néanmoins limitée grâce à un effet de mix positif grâce aux zones flexibles sur les tables induction qui représentent une table sur cinq ou au développement des ventes des modèles A+ et A++ en Froid.

En lave-linge où les hypers détiennent un tiers du marché, ce sont les grandes capacités, 8kg et plus qui ont empêché la baisse d'être plus importante. En sèche-linge, le prix moyen a augmenté de deux euros grâce à la pompe à chaleur malgré une baisse de prix sensible sur tous les segments y compris celui des « pompe à chaleur. »

### « On vend du temps et parfois du plaisir »

C'est ainsi qu'à conclu, Gérard Salommez pour définir un marché résistant avec des

produits « qui font partie de la vie des gens » sur lequel il faut faire preuve de vigilance pour maintenir la valeur. 2013 semble avoir marqué la fin de la récession de la zone Euro.

Les grands indicateurs repassent au vert et la consommation des ménages a enregistré une très légère amélioration. Après des mois de décembre et janvier positifs, les premiers signes de reprise apparaissent, même si elle s'annonce lente. Tous les jours on assiste à de nouveaux bouleversements, et 2014 s'annonce d'ores et déjà comme une année charnière, qui font qu'il faut apprendre à vivre avec une crise qui risque de durer.

Le Président du Gifam reste confiant dans la force de la filière, qui est une filière globale qui inclut les fabricants, les distributeurs et les réparateurs. « Nous avons la chance d'être sur un marché plutôt mieux orienté que la moyenne, pérenne et en adéquation avec les besoins du consommateur. A nous de répondre au mieux à ces besoins. »



## 60<sup>ème</sup> ANNIVERSAIRE DES JANUS 60 ans de design, de progrès et de partage

**Le soixantième anniversaire des Janus au Sénat, c'est un peu, comme l'a joliment dit Anne-Marie Sargueil, la République qui rend hommage à la Société Civile !**

**L**es Janus doivent leur pérennité à leur implication dans la vie réelle. Initialement baptisés « Beauté France, label d'esthétique industrielle » en 1953 par le Ministère du Commerce et de l'Industrie sous l'impulsion d'un visionnaire, Jacques Vienot, tout à la fois Membre de l'Institut, fondateur en 1949 du Cabinet Technès, chef d'entreprise qui mit toute son énergie créative, comme l'a rappelé Claude de Méneval, à cerner les contours du design en France, ils ont su, en devenant Janus, conserver l'héritage des pionniers qui pensaient que la compétitivité et le succès d'un produit dépendaient en grande partie de son design, et intégrer au fil du temps toutes les évolutions sociétales et environnementales. A tel point, que fidèles à la « Charte » définie par Jacques Viénot, les critères d'attribution du Janus rebaptisés les « 5E », Economie, Esthétique, Ergonomie, Ethique, Emotion, se sont enrichis d'un sixième E comme Ecodesign. Créée il y a cinq ans, la mention Ecodesign a atteint la majorité : elle est devenue un critère d'attribution à part entière. La « mention » en tant que telle a disparu pour faire la part belle à une démarche citoyenne qui ne demande qu'à être normalisée ! Et label unique, le Janus s'est ouvert à de mul-

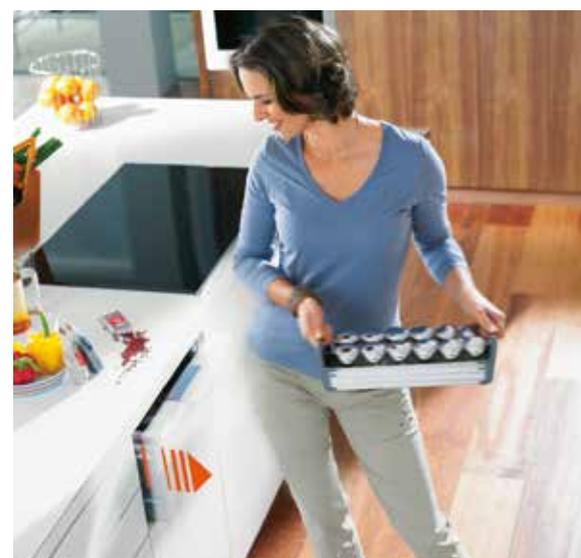
tiples catégories : Janus de l'Industrie, Janus de la Santé, Janus de la Cité, Janus de la Prospective, Janus de l'Espace de Vie, Janus de la Mode, Janus des Composants, Janus du Patrimoine et de l'Innovation, Janus du Mobilier, Janus du Service, Janus du Commerce, Janus de l'Etudiant... non dans un souci marketing, on l'aura bien compris, mais par souci de rester toujours au plus près des évolutions sociétales.

Il y a une forme de générosité dans le Janus, tant la préoccupation de l'autre, client, consommateur, usager ou citoyen est grande. Le Janus s'inscrit plus dans une démarche du « mieux vivre ensemble » que dans une logique purement commerciale. Encore qu'il soit légitime de s'interroger sur l'impact du Janus sur la réussite commerciale d'un produit. C'est pourquoi, dès 2014, seront attribués les Grands Prix de la Réussite, pour voir si les Janus sont un « Plus » pour s'affirmer sur des marchés de plus en plus concurrentiels.

Cette soixantaine Cérémonie des Janus a permis de distinguer 49 réalisations exemplaires dans des secteurs aussi variés que l'industrie, la mode, les composants, les espaces commerciaux, les dispositifs médicaux, tous ayant pour but d'améliorer le quotidien des différents usagers.

« La Personne, l'Entreprise, la Cité » constituaient le palmarès de ces Janus 2013 auxquels plus de 300 personnes, chefs d'entreprise, designers, journalistes ont assisté. Aux côtés de multinationales et de grands groupes, des start-up ont fait la démonstration que la créativité et la volonté de créer une nouvelle relation avec leurs clients, singulière, confiante et durable sont à la portée de tous ceux ... qui le veulent !

Faute de place, nous ne présentons ici que quelques réalisations primées, mais un détour sur le site de l'Institut du Design, vaut bien quelques clics.



### Janus des COMPOSANTS

#### BLUM : Servo Drive

BLUM inaugure la catégorie Composants avec ce système d'assistance électrique à l'ouverture des meubles bas équipés de tiroirs. C'est une étude régulière des comportements des utilisateurs dans leur cuisine qui a permis à BLUM de concevoir ce système qui laisse les mains libres.

### Janus de la CITE

#### SERI/WILMOTTE&ASSOCIES : Corbeille Bagatelle 2 pour la ville de Paris

A Paris, la corbeille doit respecter des contraintes de solidité, de temps de vidage et d'ergonomie. Cette corbeille esthétique est en forme de tulipe. Le porte sac fixé par trois tiges filetées et permet aux agents de la ville de vider les sacs en moins de 15 secondes. La visibilité est en adéquation avec le plan vigipirate qui impose la visibilité des déchets et la résistance à l'explosion (acier HLE).



## Janus de l'INDUSTRIE

### SCHMIDT/WHIRLPOOL : Green Life, première cuisine éco-conçue

C'est le partenariat entre deux leaders qui a rendu possible la commercialisation de la première cuisine éco-responsable, aussi bien dans sa conception que dans son utilisation. Du choix de matériaux durables et respectueux de l'environnement au choix d'appareils électroménagers à économie d'énergie, Green Life garantit une meilleure préservation des ressources tout en alliant performance, esthétique et confort d'utilisation.



## Janus du COMMERCE

### GUY DEGRENNE : nouveau concept marchand

C'est l'Agence BRIO qui a créé ce nouveau concept de magasin. La mise en valeur des collections récentes s'illustre par un mobilier discret et un éclairage mettant en avant les couleurs des produits et de la porcelaine. L'espace est segmenté en trois univers : l'art de la table en orange, le culinaire en rouge et l'enfant en vert. L'identité visuelle habille les meubles et les murs du nouveau concept. Par son grand souci du détail et la qualité de son organisation, Guy DEGRENNE a su créer une expérience d'achat « augmentée » !



## Janus du PATRIMOINE et de l'INNOVATION

### FORGE DE LAGUIOLE : Couteau Essentiel

On doit au designer Christian Ghion, ce couteau pliant Essentiel de Forge de Laguiole, fabriqué en France, qui témoigne d'un retour à l'importance de la lame. Parmi ses qualités ergonomiques, on souligne la prise en main du couteau. Forge de Laguiole veut passer de l'héritage à la tradition.



## Janus de la MODE

### UP COUTURE : le UP T-SHIRT

La mauvaise posture de la majorité des adultes est un problème récurrent. C'est pour répondre à cette problématique qu'une start up, UP COUTURE, a créé un t-shirt actif qui par pression/traction pousse l'individu à se tenir droit, rendant la mauvaise posture inconfortable ! Sur un vêtement de tous les jours, UPCOUTURE y a intégré un système de résistance élastique inédit et breveté « en huit » autour des deux épaules. Composé à 92% de coton bio, esthétique et agréable à porter, le Up t-shirt est une fabrication 100% française.

## Janus de l'INDUSTRIE

### DYSON : AIRBLADE TAP

Le Dyson Airblade Tap est un robinet lavant et séchant pour les mains. Il est équipé de capteurs infrarouges qui repèrent la position des mains grâce à un faisceau de lumière puis qui activent l'arrivée d'eau et d'air. Le Dyson Airblade Tap crée une nouvelle gestuelle pour ouvrir un robinet. Il est hygiénique, écologique et plutôt silencieux grâce au moteur numérique.



## Janus de la SANTE

### CLUBSTER SANTE/ CHRU de LILLE : Concept room Opus 2, service ambulatoire optimisé

C'est à l'initiative d'un projet collaboratif public/privé à grande échelle, que CLUBSTER SANTE et le CHRU de Lille ont travaillé à l'optimisation d'un service ambulatoire. Cette réalisation, inspirée des « concepts cars » a pour objectif de contribuer au bien-être du patient et de faciliter le travail des soignants. L'innovation réside dans la conception d'un espace global repensé : un fauteuil innovant pour une meilleure autonomie du patient et une ultraconnexion qui permet la surveillance à distance et sans fil de ses paramètres vitaux. C'est une réponse aux besoins des établissements de santé qui devrait permettre d'atteindre un taux de prise en charge en ambulatoire de 50% d'ici deux ans.

## Janus de l'INDUSTRIE

### HAGER ELECTRO SAS/ WINCO DESIGN : Witty, borne de recharge pour véhicule électrique

Le développement des infrastructures de recharge proposé par HAGER répond à des besoins dus au déploiement de la mobilité électrique. HAGER a porté une attention particulière à l'ergonomie pour l'installateur électrique et l'utilisateur final. La solution intuitive proposée par le designer permet de reproduire les gestes de la station-service à essence aidés par la création d'une interface homme/machine réduite à un bandeau LED.



# ASKO à la conquête

« Il faut sauver le haut de gamme européen », est le leitmotiv de la société Eberhardt qui ne recherche comme partenaires que des industriels européens, spécialistes et haut de gamme ». En devenant le distributeur exclusif de la marque suédoise ASKO pour la France et le Maghreb, Eberhardt, fidèle à sa stratégie, complète son portefeuille de marques Premium européennes.



**A**SKO, c'est d'abord ce design suédois, inimitable, esthétique, sobre, fonctionnel au quotidien, régulièrement récompensé par des Reddot Awards Design depuis plusieurs années, c'est cette expertise professionnelle qui se retrouve dans la performance des produits grand public et l'utilisation de matériaux nobles et robustes tels que l'inox et l'acier à la place du plastique, c'est enfin une tradition d'innovation avec des technologies spécifiques dans chaque famille de produits. Autant de valeurs résumées dans la signature de la marque : « Qualité suédoise depuis 1950 ». ASKO, c'est également le respect de l'environnement inscrit dans les gènes de toutes les entreprises suédoises. La Suède fut en effet, le premier pays à accueillir, ce qui s'appelait alors le Sommet de la Terre en 1972 à Stockholm. ASKO est le seul fabricant d'électroménager labellisé Nordic Swan. Créé en 1989, cet agrément environnemental scandinave repose sur des critères très exigeants qui prennent en compte tout le cycle de vie du produit, de l'éco conception, à l'utilisation de l'eau, de l'énergie et de produits chimiques, au recyclage et à la réutilisation des déchets.

Mais ASKO c'est d'abord une histoire. Créée en Finlande en 1918, ASKO devient suédoise en 1950 quand un représentant propose à une famille d'agriculteurs une machine à laver le linge, qu'elle ne peut acheter faute de moyens. Le jeune fils, Karl-Erik Andersson, décide alors de fabriquer pour sa mère un appareil qui consommerait peu d'eau et d'énergie reflétant l'amour des fermiers pour la nature, ce qu'il fait. Lorsque le commercial revient à la charge quelque temps plus tard, la mère décline de nouveau l'offre en lui montrant la machine fabriquée par son fils. Jugeant le modèle supérieur à celui qu'il vend, il décide d'en acheter cinq exemplaires et de les commercialiser. Un petit atelier est alors créé. Dans les années 60/70, ASKO développe la production de lave-vaisselle et de sèche-linge. En 2007, ASKO fabrique le 1er lave-vaisselle XXL, de 17 couverts.

En 2010, ASKO est racheté par le groupe slovène GORENJE qui avait déjà acquis en 2008, la société hollandaise ATAG, spécialisé dans la cuisson haut de gamme. GORENJE qui a une expertise industrielle reconnue n'avait pas de marque pour attaquer le segment Premium. Franjo Bobinac va prendre le contrepied de tous les grands groupes en rapatriant, certes la production dans l'usine slovène de Velenje mais en laissant la R&D, le



# du marché français !

Par Monique Caralli - Lefèvre



Brand Management et le design de chaque marque dans son pays d'origine pour leur conserver leur esprit, leur philosophie et leurs valeurs. Mieux, Gorenje investit plus de 10 millions d'euros dans l'usine de Velenje pour créer des lignes spécifiques dédiées à la production Premium. Objectif : faire d'ASKO la marque Premium du groupe dans le monde entier (à l'exception de la Hollande où subsistera la marque ATAG pour des raisons de notoriété évidentes), celle-ci devant représenter 15% de l'activité du Groupe Gorenje en volume et 25% de son chiffre d'affaires d'ici cinq ans. En France, Gorenje va se concentrer sur la marque Gorenje et ses gammes Design spécifiques (Pinin Farina, Oraïlto, Karim Rachid...) qui lui apportent de l'image et de la notoriété.

La PRO Series qui sera commercialisée fin mai se compose d'une gamme de 12 fours de 60 et 45 cm. Cette gamme se caractérise par une électronique tactile innovant qui permet d'utiliser au choix le mode « expert » pour cuisiner sans filet, de choisir parmi les recettes (françaises) pré enregistrées pour cuisiner sans risque, ou de l'utiliser en manuel en paramétrant jusqu'à cinq étapes de cuisson. Mais surtout cette gamme élève le niveau d'équipement standard avec 14 modes de cuisson dont un chauffe-assiette et une fonction maintien au chaud, un émailage Premium gris clair, des rails télescopiques, des accessoires pyrolysables, un double éclairage intérieur, un affichage du niveau des gradins, une fermeture assistée de la porte et une classe Energie A-20%.

La table de cuisson IQCook qui existe en 60 et 75 cm

propose une fonction « cuisson vapeur ». Un capteur placé sur le couvercle du récipient analyse et transmet les informations en temps réel à la table. Résultat : on peut cuire à la vapeur 1kg de légumes avec 5 cl d'eau en à peine 10 minutes ! Sur les tables gaz, le brûleur Volcan Fusion Wok est un véritable brûleur Wok avec une première couronne au centre très puissante et une seconde couronne qui dirige la flamme vers l'extérieur pour une cuisson plus douce. Même les dominos sont intelligents puisqu'il existe un domino induction avec une zone Flex et un domino Gaz avec le brûleur Volcan Fusion Wok !

Les lave-vaisselle, eux garantissent la meilleure qualité de lavage grâce à un spray qui nettoie la cuve avant de lancer le cycle de lavage et de dix sorties d'eau pour une aspersion parfaite. Un système de séchage intégré dans la contre-porte et une ventilation font qu'à l'ouverture de la porte, l'air étant asséché, il n'y a pas de fuite de vapeur et le plan de travail reste intact.

Pour les cuisinistes qui souhaiteraient une contremarque complète ASKO, la marque propose également une gamme de quatre hottes en inox ou en verre, très performantes qui existent en 90, 115 et 120 cm.

Bien positionnée pour une marque Premium avec le meilleur rapport Innovation/Qualité/Prix, ASKO aux côtés de LIEBHERR en froid et de FALMEC en aspiration, est un maillon essentiel pour permettre à EBERHARDT de devenir un acteur important sur le segment de l'encastrable Premium avec une gamme complète de produits européens de haute qualité et d'une grande cohérence esthétique.





Une performance inégalée grâce au couple machine/lessive. W1. Miele.



Intelius 600, un concentré d'intelligence, classé A+++50%. Haier.



# Lave-linge, de belles promesses pour 2014

Par Eliane de Dorlodot

On parle beaucoup des appareils connectés qui se gèrent tout seuls ou que l'on pilote à partir d'un smartphone ou d'une tablette... Bon, c'est pour bientôt. En attendant, il faut encore mettre la main à la pâte, même si les appareils se perfectionnent et s'adaptent à tous nos désirs.

L'année écoulée a été difficile et la distribution a multiplié les opérations commerciales, tirant le marché vers le bas : le Gifam annonce - 10 % en valeur (janvier-décembre 2013) ; GfK modère le propos avec - 4 % en valeur et - 2 % en volume. L'optimisme devrait revenir en 2014 grâce à une offre renouvelée, créatrice de valeur, axée sur l'efficacité de lavage, la simplicité d'utilisation, le respect de l'environnement.

Le leader historique demeure Fagor Brandt (15,3 % en volume), malgré l'incertitude qui pèse sur l'avenir du groupe. Indesit et Whirlpool sont au coude à coude (13 %), l'écart se creuse ensuite avec le reste du peloton. Le poids des MDD, en frontales, est de 21 % en volume.

Les axes de réflexion concernent le tandem machine-lessive pour optimiser les résultats de lavage. On lave moins chaud et plus longtemps pour économiser l'énergie, en silence pour davantage de confort, en douceur pour ménager le linge... et le consommateur qui aura moins à repasser. En jouant sur différents paramètres : les capacités, les moteurs à induction, le mélange eau-lessive qui arrive directement au cœur des fibres, plusieurs cadences de lavage, l'essorage couramment à 1400 tours/mn et l'électronique qui pilote l'ensemble.

## Les frontales : encore plus attractives

Des trois segments qui se partagent le marché, seules, les frontales tirent leur épingle du jeu avec 65 % en valeur ; les tops sont à 29 % (-7 %) et les lavantes-séchantes à 6 % (-5%). « La perte de valeur est continue : le PVM des frontales est maintenant à 369 euros. Les MDD poursuivent leur ascension et se positionnent essentiellement sur le segment des modèles à moins de 300 euros » observe Christophe Richez chef de produit pour BSH.

Résultat ? Le plus fort segment en progression est celui des moins de 290 euros (35,5 % en volume et + 8 %) et 82 % des

ventes de frontales s'effectuent à moins de 480 euros.

## L'efficacité de lavage, dans le respect de l'environnement

L'étiquette Energie bannit aujourd'hui les classes A au profit de A+ mais les distributeurs peuvent encore écouler leurs stocks. La législation européenne oblige les constructeurs à afficher sur le bandeau de commandes un programme à 20°C. On encourage le consommateur à laver à plus faible température, avec des lessives efficaces à ces températures-là, ce qui réduit la facture d'électricité : c'est chauffer l'eau qui coûte cher. Le niveau sonore est également mentionné, pour que la maison demeure un havre de paix.

« Nous choisissons le meilleur ratio temps/efficacité de lavage avec une charge préconisée insiste Thomas Bourgeois chef de produit Candy Group : le programme « tout en un » lave en 1 heure 3,5 kg de linge à 40°C alors que le programme rapide lave en 14 minutes 1,5 kg de linge ». Le consommateur demande des cycles rapides pour récupérer plus vite le linge



Un lave-linge de 8 kg avec moteur à induction classé A+++30%. Bosch.

qu'il a envie de porter ou dont il a besoin, notamment avec de jeunes enfants. On note un fort développement des classes A++ et A+++ qui pèsent 50 % du marché en valeur. La nouvelle gamme Candy est en A+++ et plusieurs constructeurs annoncent déjà des lave-linge classés A+++50% (AEG, Beko, Bosch, Electrolux, Gorenje, Panasonic...).

Miele fait sa révolution avec le lancement de la W1, véritable lave-linge sur-mesure, aux petits soins de chacun, qui n'oublie pas l'exigence prioritaire : l'efficacité de lavage. Un modèle issu d'une nouvelle plate-forme après plus de 5 ans d'études. La gamme comporte 5 modèles dans 2 capacités : 8 et 9 kg avec un nouveau design (tout blanc ou hublot chromé) et un prix allant de 1399 à 1999 euros. Les consommations du modèle 8 kg, classée A+++ , sont de 9900 litres et 156 kWh/an. Miele a travaillé avec les lessiviers pour optimiser le couple machine-lessive. Avec des spécificités que nous précise Valérie Paumier directeur marketing et communication :

♦ Le système Powerwash, pour un lavage 10 % plus performant : une pompe récupère l'eau du bain lessiviel et la réinjecte au cœur du linge.

♦ La rapidité associée à la performance : le programme Quick powerwash est aussi efficace en 1 heure qu'un cycle habituel de 2 heures.

♦ 30 % d'économies de lessive: deux cartouches accueillent la lessive et la machine n'utilise que ce dont elle a besoin. L'utilisateur peut aussi acheter des cartouches déjà remplies.

♦ Le Cap Dosing ou la lessive ciblée : c'est la lessive en capsules pour des utilisations précises (laine et soie, sports, couettes, imperméabilisation, adoucissant...).

Chez Haier, le lave-linge Intelius 600 classé A+++50 % (999 euros) est doté d'un moteur Inverter garanti 12 ans : il consomme 98 kWh/an, soit l'équivalent de 3 ampoules de 12 watts ! Il est doté de toute une technologie smart (dosage de lessive, cycles du moteur) et d'un traitement anti-bactérien pour les joints et les bacs à lessive. Avec 16 programmes (express, lingerie, bébé, jeans...), il prend vraiment soin du



Technologie 6e sens pour cette machine de 10 kg. Infinite Care. Whirlpool



Lavante-séchante à pompe à chaleur de 12 kg qui en sèche 8. LG

Une lavante-séchante à pompe à chaleur qui lave 9 kg et en sèche 6. Okokombi. AEG.



dB en essorage. Ces machines de 8 kg, équipées de parois anti-vibration, sont classées A+++ -30%.

### La lutte contre les allergies : la vapeur en plus

Une personne sur trois souffre d'allergies en France, les enfants sont de plus en plus atteints, souffrant de poussées d'eczéma difficiles à soigner. La bonne dissolution de la lessive et un rinçage parfait sont donc indispensables à tous ces épidermes fragilisés.

Le système Eco Bubble de Samsung se perfectionne grâce à une soufflerie sous le tambour qui transforme le bain lessiviel en une mousse légère qui pénètre encore mieux au cœur des fibres : les performances de lavage sont aussi bonnes à 15°C qu'avec un programme à 40°C. Cette technologie équipe des modèles de 7 à 12 kg en format standard.

Panasonic présente deux machines de 10 kg avec d'excellentes performances A+++ -50 % et 5 programmes vapeur : chemises, anti-allergies, repassage facile, quotidien, désodorisant.

### Que faut-il penser des grands formats, en standard 60x60 cm ?

Synonymes de montée en gamme, ces machines annoncent 8, 9, 10 kg et au-delà ! Le socle important demeure les 7-8 kg qui représentent 34 % du marché en volume et sont stables ; on note un fort développement des 8 kg (21 % du marché et + 19 %) et des 10 kg (4% en volume et + 66 %). Curieusement, cette tendance aux grands formats n'est pas en ligne avec l'évolution des foyers : en effet, 2/3 des foyers se composent de familles de 1 et 2 personnes et la charge lavée moyenne se situe toujours autour de 3,5-4 kg.

Whirlpool a rapatrié la production de Dreamspace aux Etats Unis avec l'idée de revenir en Europe en 2016, avec un produit imposant, made in USA.

Samsung annonce des machines de 7 à 12 kg en 60 x 60 cm. Avec la Série 82, Haier propose 5 nouvelles machines jusqu'à 9 kg, essorage à 1400 tours/mn et 15 programmes préenregistrés avec des prix serrés de 369 à 499 euros., Hoover annonce 11 kg en taille standard, classée +++-20%, avec un moteur inverter et 8 jets qui injectent le mélange eau-lessive.

### Les tops : elles ont encore un rôle à jouer

Fleuron du groupe FagorBrandt, les tops ne doivent pas être délaissées. Elles gagnent en ergonomie, capacité et silence

et s'avèrent judicieuses dans les appartements citadins où l'espace est compté. Electrolux fabrique encore une partie de ses tops à Revin alors que la marque Faure va être transférée en Pologne : des mobiliers de mise en avant dans les magasins expliqueront ces formules gain d'espace (tops et frontales étroites).

Les gammes évoluent : classement A+++ -10 % pour ces modèles en 40 cm de large qui accueillent 7 kg de linge, ce qui s'avère largement suffisant dans la plupart des foyers. Miele relance sa gamme en 6 kg : conçus pour durer 20 ans, ces 3 modèles en 45 cm de large, classés A+++ , gagnent en facilité de chargement et de déchargement, en lisibilité grâce à leur bandeau en façade, et en silence (47 dB en lavage et 71 dB en essorage). Hoover propose une 8 kg classée A+++ , positionnée à 650 euros, avec ouverture douce, afficheur LCD et une fonction qui indique la quantité optimale de linge en fonction du programme choisi.

### Les lavantes-séchantes à pompe à chaleur : on peut même sécher la laine !

L'avantage des grands tambours se justifie davantage pour ce produit citadin, qui a souffert en 2013, mais devrait connaître une nouvelle impulsion, grâce aux grandes capacités de lavage (jusqu'à 12 kg), permettant de sécher 8 kg de linge sans le froisser et grâce au séchage par pompe à chaleur. AEG, Beko, LG sont déjà sur ce créneau.... Les industriels ont dû adapter leurs produits aux nouveaux textiles, en calculant les rotations optimales du tambour, les cadences de brassage alternées pour éviter les frottements et le retombé brutal des textiles fragiles. Résultat : le label Woolmark autorisant le séchage de la laine a été obtenu pour certains modèles.

AEG lance Okokombi l'une des premières lavantes-séchantes à pompe à chaleur. « Voilà un produit vertueux qui répond aux attentes des consommateurs en manque d'espace : capacité de 9 kg permettant d'en sécher 6, économe en énergie (l'appareil ne consomme pas d'eau en phase de séchage) et qui prend soin du linge puisqu'on sèche à des températures moins élevées qu'avec les modèles classiques : on peut même sécher la laine en toute sécurité » spécifie Laurent Vergneau chef de groupe lavage chez Electrolux.

LG est aussi sur ce créneau avec un modèle qui lave 12 kg en format standard et en sèche 8. Avec la technologie 6 motion direct drive : 6 mouvements de tambour se succèdent au cours d'un cycle pour tous les textiles.

Candy group est le 2<sup>e</sup> acteur en lavante-séchante derrière Indesit. Hoover propose un modèle de 11 kg qui en sèche 7.

linge. Plus abordable en prix (549 euros), un autre modèle de 8 kg est prévu en juin, classé A+++ -40%.

Bosch lance la Série 6 dont la consommation annuelle, pour 220 cycles de lavage, est évaluée à 9460 litres (soit une économie de 2 000 litres). Les bandeaux de commandes offrent la possibilité de lavage à froid, à 20, 40, 60°C, avec aussi des programmes éco. Un débitmètre ajuste les quantités d'eau au cours des différentes phases du cycle.

Electrolux présente Ultramix qui améliore la qualité de lavage en réduisant le temps et la consommation d'énergie. Grâce à un système qui mélange l'eau et les détergents dans un circuit à part avant de les envoyer dans le tambour au démarrage du cycle. Classée A+++ -50% (999 euros), cette machine bénéficie du design Inspiration.

La nouvelle gamme de Candy Grand'O Vita renoue avec les racines italiennes de la marque. Un design sobre et qualitatif, des capacités de 8 à 10 kg avec un large hublot de 35 cm de diagonale pour faciliter le chargement, un classement A+++ et un essorage à 1400 tours/mn sur toute la gamme (9 modèles). Avec la technologie Mix Powersystem qui effectue le mélange d'eau et de lessive avant de l'injecter au cœur du linge et un moteur à induction sur certains modèles. En septembre, lancement de 2 machines connectées (8 et 10 kg) positionnées à 500 et 600 euros.

### Un fonctionnement silencieux : davantage de confort dans la maison

Les moteurs à induction se généralisent entraînant une chute des décibels, notamment chez Bosch et Siemens.

Cheval de bataille de Bosch, le silence doit accompagner les machines installées dans les cuisines pièces à vivre. Il est mentionné sur l'étiquette énergie. Avec le lancement de la Série 6, Bosch passe de 57 dB à 51 dB en lavage, et 76 ou 77

Un modèle tout intégrable facile à vivre. G 6582. Miele.



# Faites des économies, utilisez votre lave-vaisselle !

Ergonomique, écologique, pratique, cette génération lave bien, jusqu'à 15 couverts, avec quelque 6,5 litres d'eau par cycle ! Un appareil vertueux qui transforme le quotidien des femmes et des hommes, surtout ceux qui font la cuisine, mais pas la vaisselle !

Par Eliane de Dorlodot

**U**ne évidence que tout le monde ne partage pas : avec un taux d'équipement de 59 % seulement, contre 97 % pour le lave-linge, il reste à convaincre de nombreux consommateurs.

## Caractéristique du marché : la pugnacité des MDD

Le marché se maintient, même si l'on constate une perte de valeur continue : selon GfK (janvier-décembre 2013), il représente 1,4 million d'unités (-1%) et un CA de 618 millions d'euros (-2,5 %). Le PVM de 440 euros, a perdu 5 euros par rapport à 2012, ce qui signifie aussi, une érosion des marges pour les industriels. Le leader, BSH, caracole en tête avec près de 40 % de PDM valeur ; en n°2, Whirlpool regagne des points (11 %) et FagorBrandt est encore n°3. Les appareils en pose libre souffrent davantage mais demeurent majoritaires avec 53 % des ventes en valeur (PVM : 386 euros) ; ils sont rattrapés par les modèles encastrables (47 %) qui progressent avec un PVM de 526 euros. Mais la spécificité de la pose libre, c'est le succès des MDD (25 % en volume et 12 % en valeur), en hausse constante. « La France est championne du monde dans le domaine des marques propres, mises en avant par les distributeurs souligne Charles Leroy chef de produit du groupe Electrolux, ce qui limite d'autant notre territoire d'expression : je pense, notamment, à la marque Faure, dédiée au premier quartile, qui bénéficie pourtant d'une belle image de produit de qualité. »

## Les piliers du progrès : économies et confort d'utilisation

Laver mieux en consommant moins et faciliter le chargement grâce à la modularité des paniers... Tel est le défi relevé par l'appareil. Les marques mettent en avant leurs arguments : la qualité du séchage, le silence, l'adjonction de vapeur, les programmes rapides et aussi la prise en compte de la vaisselle fragile avec des programmes spéciaux. Rappelons que le lave-vaisselle permet de réaliser d'incroyables économies par rapport à un lavage à la main : on utilise, au minimum, 6 litres, au lieu de 50 à 100 litres sous le robinet. Surtout, il n'est plus nécessaire de prélever la vaisselle, avant de la mettre dans la machine, ce que font, instinctivement, la plupart des consommatrices. La tendance, sur le plan esthétique, est aux modèles épurés, carrossés en blanc ou en inox : les lave-vaisselle intégrables disparaissent derrière des portes complètement lisses avec des ouvertures push pull et des commandes sur la tranche ; une élégance appréciée dans les cuisines ouvertes, véritables pièces à vivre.

Le frein à l'équipement, c'est aussi l'encombrement ; rappelons qu'il existe des petits formats de 45 cm de large qui lavent 10 couverts et des modèles compacts posables ou encastrables en hauteur, de 6 et 8 couverts (BSH, Smeg, Candy...).

## L'étiquette Energie bouscule les classes énergétiques : les astuces des groupes pour gagner en silence et en énergie

Les économies réalisées ne sont pas négligeables. Les appareils de classe A ne sont plus fabriqués, mais les distributeurs peuvent écouler leur stock, soit encore 22 % des ventes ; la classe A+ devient majoritaire avec 43 % des ventes en volume, la classe A++ 31 % et la classe A+++ 3 %. Le niveau sonore est dorénavant mentionné sur l'étiquette : les programmes les plus silencieux sont à 37 et 38 dB. Les consommations annuelles sont évaluées sur la base de 280 cycles en programme éco à 50°C.

En général, on conseille les programmes automatiques, dont les capteurs mesurent en permanence la turbidité de l'eau et ajustent la température et la durée du cycle en optimisant les consommations. Parmi les meilleurs scores, BSH et Whirlpool annoncent 6 litres, Miele 6,5 litres Electrolux 7 litres. Beko annonce aussi 6 litres d'eau et une diffusion de vapeur pendant le rinçage pour accroître la brillance des verres et des assiettes

Brandt a lancé en 2013 le Water saver qui consomme 5,5 litres par cycle : l'eau du dernier rinçage est stockée pour être réutilisée au début du cycle suivant. L'appareil offre également la synchronisation heures creuses. Miele démocratise le départ différé Flexitimer, programmable de 3 façons différentes : heure de démarrage, heure de fin de programme, heures creuses (pour réaliser des économies le soir).

Smeg présente le modèle Elite, un 13 couverts tout intégrable avec un niveau sonore de 39 dB, qui consomme 6,5 litres en programme éco et offre 4 programmes

Il consomme 6 litres avec le 6e Sens. Powerclean. Whirlpool.



Ouverture push pull pour ce modèle tout intégrable. Siemens



Ce modèle de 14 couverts utilise la vapeur au cours du lavage. D 14446 IXS. LG.

rapides pour répondre aux attentes des consommateurs. Avec des options intéressantes : demi-charge, économies d'énergie.

### Un séchage parfait, même pour le plastique

Dorénavant, les consommateurs ne peuvent plus se plaindre, à l'ouverture de la porte, du dégagement de vapeur ou d'un séchage imparfait des verres ou des couverts. Les fabricants ont résolu ce problème. Il faut d'abord un bon réglage des paramètres de dureté de l'eau, lors de l'installation de la machine ; il en découle ensuite, le juste dosage en sel régénérant et en liquide de rinçage, qui favorise un séchage parfait.

Siemens prône le séchage à la zéolite, un matériau minéral qui absorbe l'humidité : pour un cycle éco à 50°C, les consommations sont de 2660 litres et 214 kWh/an sur un modèle tout intégrable. La zéolite s'échauffe lorsqu'elle absorbe l'humidité de la cuve, ce qui permet un séchage économique. En phase de lavage, elle libère de la vapeur, sous l'effet de la montée en température et ceci pendant toute la durée de vie du lave-vaisselle. Avec PowerDry, classé A+++ et qui lave 13 couverts avec 10 litres d'eau, Whirlpool répond à une attente consommateurs concernant la durée des cycles (toujours trop longs) et la qualité de séchage ; la réponse tient en un programme « 1 heure wash & dry » : une heure pour laver

et sécher à 55°C grâce à une turbine de séchage. « Comme on ne chauffe plus l'eau du dernier rinçage, on n'a plus de dégagement de vapeur d'eau à l'ouverture de la porte. Un argument qui intéresse les cuisinistes » observe Cédric Bellat chef de groupe pose libre chez Whirlpool.

### Le silence, un nouvel atout pour le marché

Pour les français, l'un des premiers critères d'achat serait le silence : la moyenne des appareils se situe entre 45 et 48 dB, soit 50 % des ventes en valeur, mais tout est en train de changer. « Pour vérifier si l'appareil est bien insonorisé, faites sonner votre portable à l'intérieur : si vous ne l'entendez pas, c'est bon signe » précise Laura Macchiavelli chef de produit pour BSH.

AEG annonce 37 dB en cycle nuit sur son nouveau modèle de 15 couverts et 39 dB pour un cycle normal. Electrolux atteint 41 dB avec le modèle 15 couverts intégrable. Whirlpool dispose d'un programme Silence 39 dB. Candy propose 43 dB, Hoover 41 dB et un programme Nuit à 38 dB. Les programmes les plus silencieux annoncent 38 dB (Bosch, Miele, LG...). Mais le silence étant anxigène pour le consommateur, l'appareil envoie un signal lumineux au sol indiquant qu'il est en bon état de marche. Une fonction qui équipe les modèles tout intégrables dont le bandeau est caché.

### Des appareils faciles à vivre, avec des programmes personnalisés

Manipulations aisées, rangement intuitif, programmes éco, automatiques, de nuit ou plus spécifiques (verres, intensif, court...) répondent à toutes les attentes du consommateur. La vaisselle évolue : très grands plats de services, petites verrines, verres à pied à longue jambe, assiettes de présentation de 34 cm de diamètre... il faut jongler avec tous ces formats et donc offrir un agencement évolutif.

### Les paniers sont modulables et réglables en hauteur, même chargés

Pour les verres à pied, Bosch lance un programme spécial à 40°C avec un système de fixation qui permet de laver jusqu'à 16 verres à vin. Le tiroir à couverts se démocratise

et équipe 50 % des appareils : il accueille aussi les grands ustensiles de service, les tasses à café...

Ergonomique, le nouveau lave-vaisselle de Miele G 6582 remplit son contrat : classé A+++ , il lave 14 couverts en version tout intégrable avec ses commandes sur la tranche. La porte complètement lisse, sans aucune poignée s'entrouvre par un léger toc toc de la main, avec une fermeture douce progressive. Un éclairage par LED à l'intérieur facilite le chargement ; le tiroir à couverts en 3 D et le réservoir à sel dans la contre-porte, et non plus au fond de la cuve, s'avèrent très pratiques. « Un partenariat avec le cristallier Riedel, témoigne des réflexions qui ont été menées pour la protection des verres précise Florian Kessler chef de produit chez Miele : Perfect GlassCare se déroule à 45°C et mesure en permanence le niveau de dureté de l'eau. »

Electrolux annonce la sortie d'une gamme de 13 et 15 couverts, avec une grande cuve de 164 litres et un nouveau système de fixation des verres à pied à l'aide de picots et d'un grip souples : on clipse les verres sur ces deux éléments qui les maintiennent parfaitement au cours du lavage. Le programme verres se déroule à 45°C. Dans le modèle de 15 couverts, le tiroir à couverts est conçu pour faciliter le passage de la main pour le rangement et le déchargement. Une précision : le programme automatique calcule 9 000 fois le degré de salissure de l'eau et ajuste la durée, la température et la quantité d'eau ; une innovation qui vient de l'expertise professionnelle du groupe.

Chez Whirlpool, le modèle Powerclean, associe la technologie 6e Sens avec la puissance de 28 jets installés en fond de cuve qui offrent 70 % de pression supplémentaire par rapport à un lavage classique.

Candy conserve le système MaxiPlats pour ranger grands plats, planches, plateaux et assiettes de présentation de 34,5 cm.

LG lance True Steam, un 14 couverts en pose libre, classé A++ qui utilise le pouvoir de la vapeur pour désincruster les traces d'aliments sur la vaisselle : le pré-lavage à la main, qui coûte cher en eau, devient inutile. Ce modèle dispose d'un moteur inverter direct drive très silencieux et aussi du Smart Diagnosis pour détecter des pannes éventuelles et éviter le passage d'un réparateur.

La télévision ne se résume plus au programme figé, on peut désormais regarder ce que l'on veut quand on veut, et surtout interagir avec le direct



# La multiplicat

**L**a TV au coin du feu le soir après le dîner, avec le programme de la semaine posé sur la table basse, c'est bien terminé. En effet, il est désormais possible de regarder ce que l'on veut, où que l'on se trouve, et cela à toute heure.

Mais ce n'est plus simplement un film ou une émission de variété, voire culturelle, que l'on voit s'afficher à l'écran, mais bien un environnement de plus en plus interactif, et surtout sur plusieurs écrans en simultané. Les fabricants l'ont bien compris, et les opérateurs se voient donc obligés de changer leur modèle de fonctionnement.

## Nouvelle répartition du marché du téléviseur

Cela fait plusieurs années que les ventes de TV sont en régression, principalement en ce qui concerne le chiffre d'affaires, mais aussi par une mutation de l'acheteur. Oublions tout de suite la période 3D, car finalement plus personne n'en parle, et regardons plutôt ce qui se passe du côté de la TV connectée, aussi appelée Smart TV. En effet, il s'est vendu en 2013, 5.3 millions de téléviseurs, et les prévisions 2014 tablent sur un nombre de 5.4 millions, soit une certaine stabilité en volume. Mais le chiffre intéressant est que 50% des écrans vendus sont désormais interactifs, c'est à dire qu'ils sont connectés à Internet. L'arrivée des dalles 4K est la grande nouveauté technique de cette année,

qui sera poussée par la coupe du monde de football, mais le peu de contenu en Ultra HD risque de freiner les élans. Cela étant, les nouveautés annoncés semblent montrer que les prix des gammes du printemps seront assez proches des précédentes, donc le glissement se fera tout seul.

## La Social TV au centre du second écran

Que ce soit en direct ou en replay, le second écran apporte un enrichissement notable à la manière de regarder la télévision. Nous sommes en effet passés d'une interactivité qui complétait le programme par le SMS, Twitter ou encore Shazam à une immersion complète dans l'émission en cours. La génétique des programmes existants reste encore majoritaire, mais le maillage social est entré dans le système, et dans très peu de temps on verra arriver des émissions qui ne fonctionneront qu'en mode interactif. Et même si la catchup TV a pris son envol, ce n'est rien par rapport à ce qui va arriver sur nos écrans dans un proche futur. Le téléspectateur se voit désormais comme un participant actif à l'émission, et le paysage ne pourra que changer quand on passera de quelques dizaines de milliers de twittos à plusieurs millions. Que ce soit pour un événement sportif ou une émission de variété comme The Voice, même si le premier écran garde tout son intérêt,



Les téléviseurs Ultra HD vont décoller en 2014 avec la coupe du monde de football. Effet de mode, ou pas ?

Les Smart TV (ici l'écran d'accueil de la dernière génération Philips TP Vision) représentent désormais plus de la moitié des ventes de téléviseurs



Le comportement de la famille devant l'écran de télévision a bien évolué ces dernières années



Le Sony Xperia Z2 a un écran Full HD et sait filmer en 4K



En attendant les téléviseurs, Apple a réussi à imposer son Apple TV pour diffuser ses contenus multimédia sur le grand écran



# ion des écrans

Par Pierre Lagrange



Les événements sportifs diffusés en direct sont une des catégories les plus prisées par les téléspectateurs internautes

La tablette Gigaset QV1030 est munie d'une dalle IPS de 10,1 pouces, avec une résolution de 2560 x 1600 pixels



le second écran a de plus en plus tendance à passer devant, avec des échanges de sms, emails, twits, status facebook. Le téléspectateur veut en effet prendre la main au plus vite sur la diffusion des instant replay, et la dynamique virale s'installe naturellement. L'audience prend désormais le pouvoir sur le broadcaster, et c'est elle qui fait le buzz. Pour les émissions en live, le second écran passe de plus en plus souvent premier écran, et les équipes de modérateurs travaillent d'arrache-pied pour modérer les flux, remonter à l'écran les résultats des votes en public.

## Le rôle des Smartphones et tablettes

Le téléviseur, connecté ou pas, que ce soit dans le salon ou dans la chambre, reste bien sûr l'écran principal. Mais il suffit de regarder nos ados, rattrapés petit à petit par les générations X, Y et finalement les adultes et seniors, pour constater que les yeux ne sont plus rivés sur l'écran principal. Ils naviguent entre le Smartphone, la tablette et le téléviseur, complétés par des frappes intempestives pour exprimer les sentiments du moment. Près de 20% des apps iPad sont liées au broadcast, cela signifie que la tablette est désormais le complément naturel de l'écran de télévision. Il est en effet plus facile d'interagir sur son Smartphone ou sa tablette que directement sur l'écran du téléviseur, et de plus cela permet d'individualiser son comportement. Les fabricants proposent des appareils de plus en plus per-

formants, et surtout munis d'écrans dont la résolution est de plus en plus importante. Et si la taille de l'écran ne suffit pas, les Smart TV les plus récents, grâce à la technologie Miracast, savent capter sans fil les images provenant du Smartphone ou de la tablette, cela en haute résolution. Pour les téléviseurs plus anciens ou non connectés, il suffit d'acquérir un dongle Google Chromecast pour obtenir le même résultat.

## la console de jeu ne fait pas que du jeu

Finalement le téléviseur n'a presque plus qu'un rôle de moniteur, car les images proviennent désormais d'une box, d'une console de jeu, d'une smartbox, voire du smartphone ou de la tablette, et pourquoi pas bientôt de la smartwatch. Et tous ces appareils sont 100% connectés à Internet. Sur les dernières consoles du marché, à savoir la Playstation 4 chez Sony et la Xbox One chez Microsoft, il a été constaté que plus de 50% du temps passé se fait pour autre chose que du jeu. Les box qui savent diffuser les contenus multimédia des PC de la maison, à l'instar de l'Apple TV, font de plus en plus partie de l'équipement que l'on trouve placé à côté du téléviseur.

## L'avenir de la catch-up et de la VOD avec l'arrivée de Netflix

A peine les services de VOD (vidéo on demand) et de catchup (rattrapage des émissions, généralement limités à 1 semaine en France), installés et acceptés par le public, nous voyons arriver un énorme acteur de



Bien que principalement utilisées pour le jeu, la Xbox One de Microsoft et la Playstation 4 de Sony s'ouvrent désormais aux programmes TV et aux réseaux sociaux



Le Chromecast de Google permet d'envoyer sans fil à son téléviseur photos et vidéos depuis son Smartphones ou sa tablette Android ou iOS



la diffusion de contenus sur le marché de l'hexagone. Il s'agit de Netflix, qui connaît un succès énorme aux Etats-Unis. Si Netflix rencontre le même succès en France, les autres auront de quoi s'inquiéter. Le partage du gâteau s'annonce assez difficile, d'autant que d'autres acteurs sont sur les rangs, avec par exemple Sony qui est sur le point de proposer ses films en 4K, après s'être associé à EyeIO, une startup californienne, qui a développé une technologie de compression et d'encodage de flux Ultra HD.

### La bataille de l'interactivité se joue entre les constructeurs et les opérateurs

Tout le monde veut sa part du gâteau dans la nouvelle donne de la télévision à la carte. Et bien que plus d'un téléviseur sur deux vendus soit connecté, il faut compter sur les opérateurs que sont Orange, SFR, Bouygues Telecom, Free et Numericable. Ce phénomène est spécifiquement français, avec des box de plus en plus intelligentes, qui proposent de plus en plus de services. Ainsi la SFR Box Evolution propose une quinzaine d'applications, et la Livebox Play d'Orange a dépassé le nombre de 50 applications. Chez Bouygues Telecom l'usage de la tablette fait naturellement partie de l'interactivité des services. Du côté de la TNT, la norme HBBTV a remplacé le Télétex, avec de futurs services prévus dans un avenir proche. Les broadcastes et les opérateurs suivent bien sûr de près toutes ces évolutions, sachant qu'il faut désormais être présent partout, sur tous les écrans. De nouveaux services arrivent sur les

box, comme par exemple la domotique avec Home by SFR, qui permet de contrôler son habitation depuis son écran, quel qu'il soit.

### Téléviseur géant ou vidéoprojecteur ?

La course à la taille de l'écran est en plein book chez les constructeurs, motivée par la très haute résolution du 4K. Mais d'une part le prix de ces écrans géants reste encore assez prohibitif, d'autre part leur poids et leur taille ne facilitent pas l'installation dans le salon. Sharp a décidé, tout au moins en France, de ne proposer que des écrans de grande taille, mais on attend les modèles Ultra HD. Tous les autres constructeurs proposent désormais des modèles d'au moins 60 pouces, donc ce segment de marché devrait se développer de manière conséquente dans les prochaines années. Mais cela redonne aussi de l'intérêt au vidéoprojecteur, avec des prix qui sont descendus de manière significative ces dernières années, pour une qualité de plus en plus présente. On trouve en effet aussi bien d'excellents appareils autour de 1000 €, que des hauts de gamme à plus de 3000 €. Reste que l'installation d'un vidéoprojecteur n'est pas toujours des plus évidentes, et que sa mise en fonction n'est pas aussi simple qu'un téléviseur, du fait qu'il a besoin d'un environnement un peu plus cinéma.

### Comment se porte le marché du vidéoprojecteur ?

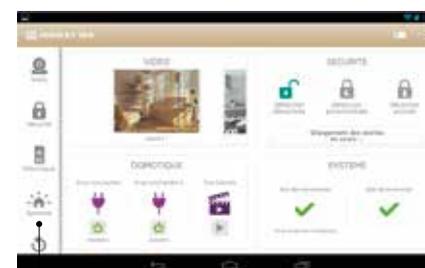
Le marché grand public du vidéoprojecteur a toujours été très compliqué. De très cher il y a quelques années,



La VOD fait partie intégrante des offres des opérateurs, ici l'interface Livebox Play d'Orange



Bouygues Telecom joue à 100% l'interactivité entre le téléviseur et la tablette



La domotique a fait son entrée dans les box Chez SFR avec Home, mais les autres opérateurs sont sur le point de déployer leurs propres offres



Les écrans de plus de 60" se généralisent chez les constructeurs. Certains d'ailleurs, comme Sharp, ont décidé de ne proposer que des écrans de très grande taille.

Que ce soit en technologie Tri-LCD (Epson EH-TW6100) ou DLP (Vivitek H1180HD), on trouve désormais d'excellents vidéoprojecteurs à un prix inférieur à 1500€



Les vidéoprojecteurs à focale courte prennent leur envol dans le marché grand public, avec ici le Philips Screeneo lancé en septembre dernier et l'ACER U5313W qui arrive au printemps



Sony s'est associé à Eylo pour proposer en streaming ses films en résolution 4K

Que ce soit le Bloc d'Orange ou le PicoPix 3610 de Philips, les picoprojecteurs sont désormais connectés. Alimentés par batterie, plus de fil à la patte pour diffuser vos médias.

donc réservé à une clientèle professionnelle ou haut de gamme, il s'est démocratisé pour proposer désormais d'excellents appareils entre 1000 et 1500€, même s'il existe aussi des modèles très haut de gamme. En effet, le défaut principal d'un vidéoprojecteur est son installation. Comme il n'est pas courant de disposer d'une salle de projection dédiée, ce n'est pas toujours évident de le placer dans le salon, car cela demande souvent une réorganisation du mobilier. Deux alternatives sont désormais possibles, avec d'un côté les picoprojecteurs ultraportables, donc plutôt axés sur les vacances, et de l'autre les vidéoprojecteurs à courte focale. Les picoprojecteurs existent depuis plusieurs années, mais la nouveauté est la possibilité de les connecter. Par exemple, le SagemcomPPX3610 comporte un système Android embarqué, ce qui permet de surfer sur Internet, ou encore de jouer directement sur grand écran, sans

ajout d'équipement supplémentaire. Chez Orange, le Bloc se pilote directement depuis son smartphone ou sa tablette, et donne accès à tous les services de la Livebox pour ceux qui sont abonnés chez l'opérateur historique, ou encore au réseau privé, pour aller lire les photos ou les films stockés sur les ordinateurs de la maison.

Enfin, jusque là réservés à un usage professionnel, particulièrement dans l'éducation, nous voyons arriver des vidéoprojecteurs grand public à courte focale, par exemple chez Philips avec le Screeneo, développé par Sagemcom, ou encore le tout nouvel Acer U5313W. L'avantage principal de ces appareils, dont le prix est à peine plus élevé que celui d'un vidéoprojecteur standard, est leur facilité d'installation (pas de câble vidéo traversant la pièce) car ils sont généralement placés près du système home-cinéma.





## Passer d'antenniste à intégrateur !

Par Monique Caralli - Lefèvre



Xavier Gomez

**I**l commence à travailler chez un revendeur antenniste à Sainte-Geneviève-des-Bois qui vend du matériel et l'installe. Xavier Gomez va très vite passer de la théorie à la pratique, notamment en montant sur les toits ce qui ne s'apprend pas à l'AFPA puisque la tempête de 1998 arrive ! A raison de plus de 10 antennes par jour à régler ou à réparer, il découvre le terrain et peut vérifier qu'il a fait le bon choix !

Lors de sa seconde expérience chez un installateur de Pavillon-sous-Bois, il s'initie au collectif. C'est ainsi qu'il refait toute l'installation interne de Canal+ à Boulogne et réalise des installations pour les premières émissions de télé-réalité pour Endémol. Pendant cinq ans, il intervient plus dans le collectif que dans l'individuel. Dans une troisième entreprise il se familiarise avec le Home Cinema et la domotique pour une clientèle de VIP. En 2010, il décide de voler de ses propres ailes et crée son entreprise, XGVisions, juste avant le passage au tout numérique. Pendant cinq ans, il intervient comme antenniste de façon intensive, essentiellement dans le collectif mais également dans l'individuel. Mais le succès de la TNT, l'apparition de la télévision sur les box et le développement du câble grâce à

**Lorsqu'il quitte l'Armée au bout de neuf ans dont un à Sarajevo, Xavier Gomez décide de faire une formation d'antenniste à l'AFPA ; il aime bouger et il a compris l'importance de la télévision dans les foyers. En cas de panne, il faut être réactif et dépanner très vite !**

Numéricable, font qu'en 2011, le marché de l'antenne chute. Xavier Gomez décide alors de se consacrer exclusivement au Home Cinema et à la domotique. 20% seulement des clients ont les moyens et la place pour s'offrir une salle de Home Cinema dédiée, le budget pouvant atteindre entre 80 et 200 000 euros. Dans 80% des cas, c'est souvent l'achat d'un grand, voire d'un très grand écran, le désir d'avoir un son de qualité et la volonté de ne plus avoir de câbles apparents qui déclenche la motivation de faire installer un Home Cinema. Dans ce cas, l'intégrateur s'adapte au budget de son client, tout en sachant comme le précise Xavier Gomez que « si pour 20 000 euros environ on peut avoir une installation de qualité, le budget peut facilement augmenter notamment à cause des enceintes pour lesquelles il n'y a pas de limite ! »

Pour les grosses installations, souvent à l'occasion d'un déménagement, Xavier Gomez travaille avec un architecte et, ou,

un architecte d'intérieur. Il fournit le matériel et travaille en direct avec les fabricants ou des grossistes spécialisés. Il a fait le choix de ne pas avoir de show-room, d'abord pour des raisons économiques car un stock avec du matériel qui coûte cher devient très vite très onéreux, mais également parce que « des enceintes écoutées dans un auditorium et chez soi ne rendent pas la même chose » ! Il préfère donc coller au plus près des besoins et des désirs de ses clients. Ce qui demande une grande confiance de la part des clients. Une confiance presque naturelle puisque les trois quarts de ses clients viennent sur recommandation ou par le « bouche à oreille ».

Aujourd'hui, Xavier Gomez exerce son métier d'intégrateur dans deux domaines : auprès des particuliers et des concepteurs de salles de cinéma.

Dans ce métier, la formation est primordiale car les produits changent souvent et les évolutions technologique fréquentes. Passionné, Xavier Gomez suit toutes les formations fournisseur de toutes les marques et fait de la veille technologique.

Pour lui, le métier d'intégrateur est une suite logique de celui d'antenniste. « Avec l'antenne, on offre l'image. En tant qu'intégrateur, on fournit et on installe tout ce qui va autour, mais on reste dans le milieu de l'image. « Pour Xavier Gomez, intégrateur est un métier basé sur le service, la réactivité et la disponibilité mais un métier gratifiant car « on a vraiment l'impression d'apporter du bonheur » !



# À la TV pendant 3 mois !

# Dirt Devil®

Ce printemps, **Dirt Devil parrainera des émissions-stars du PAF :**

- 🌀 À partir du 7 avril, **Touche Pas à Mon Poste** tous les soirs sur D8,
- 🌀 Du 4 mai au 22 juin, **D&CO** chaque dimanche sur M6.

rebel 71



rebel 51



Découvrez la gamme Rebel en scannant ce QR code  
ou en visitant le site **www.dirtdevil.fr**



# Real Life® nouvelle génération



Thinking of you\*  
**Electrolux**

## Fini le lavage des verres à la main !



**INNOVATION  
ELECTROLUX**

### SOIN ET PROTECTION ABSOLUS DES VERRES

Des verres parfaitement maintenus  
pour une protection totale  
et un nettoyage en profondeur



### L'ÉQUATION GAGNANTE : XXL + CAPACITÉ 15 COUVERTS

Une cuve XXL de 164L + un tiroir  
à couverts = le plus grand volume  
de chargement du marché



### PERFORMANCE OPTIMALE

Un bras de lavage satellite multi-  
directionnel pour une couverture  
maximale de la cuve.



\*On pense à vous



## OFFRE DÉCOUVERTE SOIN DES VERRES

Du 1<sup>er</sup> juin au 31 juillet  
pour l'achat d'un lave-vaisselle Real Life® Electrolux parmi la sélection\*

**recevez 8 flûtes Villeroy & Boch  
et 1 an de Finish Protector**

[www.electrolux.fr](http://www.electrolux.fr)



(\*voir modalités complètes de l'offre)