



Andrea Paiusco, **Président de Whirlpool France**

## WHIRLPOOL, la stratégie d'un leader

**Spécial cuisine :**

*Minimalisme convivial à Eurocucina  
L'encastrable en direct d'Eurocucina  
Le potentiel de croissance de la cuisine*



# Éditorial

par Monique Caralli-Lefèvre

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

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

CONTRIBUTIONS : Pierre Lagrange 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 : 306, rue Chabrol 75010 PARIS

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



FagorBrandt n'est plus, vive Brandt France ! L'enthousiasme provoqué par l'évènement est peut-être moins grand que celui du peuple pour l'avènement d'un nouveau Monarque car l'ex leader historique avait perdu sa couronne depuis quelques années, mais les consommateurs ont la mémoire moins courte que le microcosme et nul doute qu'ils seront heureux de retrouver ces marques qui font partie de leur culture, de leur patrimoine. Les marques sont indestructibles pour peu qu'on les nourrisse d'innovations, de communication, en un mot qu'on les fasse vivre !

Tout ce qui ne tue pas rend plus fort. BRANDT, victime d'une erreur de casting avec ELCO puis du choix industriel douloureux d'une Coopérative, contrainte par la crise de se comporter comme un actionnaire, a, espérons-le, trouvé celui qui va assurer son développement et sa pérennité. Faisons confiance au Groupe CEVITAL qui a fait preuve de détermination et de patience dans ce dossier et qui a par ailleurs fait une offre pour FagorElectrodomésticos en Espagne. BRANDT, son histoire, ses hommes et son expertise le valent bien.

# n° 13

# Sommaire

**En bref**  
P. 4  
**LA COMPANION ACADEMY S'INVITEZ LES CONSOMMATEURS !**



**GORENJE, UN ATOUT POUR LA DISTRIBUTION**



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



2



**En couverture**  
P. 12  
**Andrea Paiusco : Whirlpool, la stratégie gagnante d'un leader**





Jean-Yves  
**FABRE-DARCOURT**,  
nommé General Manager  
Sales Europe

Agé de 48 ans, Jean-Yves Fabre-Darcourt a effectué l'intégralité de sa carrière dans l'électronique grand public avec une double expertise industrielle et commerciale puisqu'il a travaillé chez Sony France, Carrefour France et International, ainsi que chez Darty France, Espagne et Europe où il a passé 13 ans. Il occupait le poste de General Manager de la division produits bruns depuis 2013 avant de rejoindre TCL, 3<sup>ème</sup> plus grand fabricant de TV LCD dans le monde et 1<sup>ère</sup> marque de téléviseurs en Chine.

Nouvelle organisation  
de la Division Audio Vidéo  
de **YAMAHA MUSIC EUROPE**,  
France



Suite à la nomination de Christian Crolle comme Directeur Institutionnel transversal sur les trois divisions, la nouvelle structure principale de la Division Audio Vidéo de Yamaha Music Europe pour la France se présente comme suit :  
Fabrice Laurent, Directeur, Gilles Fodde reste directeur Commercial, Frédéric Tregouet, Responsable Grands Comptes, Takamichi Kaitonaka Manager Marketing et Production et Mathieu Roche, Spécialiste Produit.

Thierry **HÉNAULT**  
élu Président de Qualifelec

Artisan électricien, Thierry Hénault dirige EGTH, une entreprise artisanale qu'il a créée en 1995 et située à Saran dans le Loiret. EGTH est spécialisée dans le résidentiel individuel et le petit tertiaire dans les domaines de la mise en sécurité, du chauffage, de la climatisation, la domotique, les alarmes ainsi que les bornes de recharge des véhicules électriques. Dans la droite ligne de son prédécesseur, il a pour objectifs de développer le nombre d'entreprises qualifiées Qualifelec « reconnu Garant de l'environnement et d'initier un rapprochement avec d'autres signes de qualité pour construire des synergies entre organismes de qualification accrédités par le COFRAC.



**PARTENARIATS**

**WHIRLPOOL** s'associe à deux  
leaders pour aller plus loin dans  
l'expérience consommateur

Depuis le 1<sup>er</sup> avril, Whirlpool a signé un partenariat avec l'Atelier des Chefs et équipe dorénavant la totalité des 15 ateliers où passent chaque année plus de 200 000 consommateurs. Tous les Ateliers sont équipés de produits Whirlpool, les deux partenaires proposant des cours de cuisines ludiques co-développés en atelier et sur le web. D'autre part, Whirlpool dispose d'un espace sur le site de l'Atelier des Chefs.  
Par ailleurs, Whirlpool a signé un partenariat avec Lekué et travaille sur l'innovation par l'offre en co-développant des accessoires exclusifs de cuisson et des livres de recettes co-brandés qui équiperont les micro-ondes Whirlpool.

**PHILIPS**, premier parrain et sponsor  
de l'Année Internationale  
de la Lumière en 2015



Cette initiative menée par l'UNESCO sera l'occasion de présenter le potentiel des dernières innovations en matière d'éclairage et d'en faire bénéficier le public à la fois socialement et économiquement, tout en s'attaquant au problème du changement climatique. Chef de file de la révolution LED, Philips apportera son soutien aux Nations Unies pour communiquer sur le pouvoir de transformation de la lumière partout dans le monde. Philips vient déjà en aider à 1,5 milliard de personnes à travers le monde qui n'ont toujours pas accès à l'électricité le soir en développant des centres communautaires d'éclairage à énergie solaire.

**NEO DOMO** connectée, écologique, intelligente

**Abonnement**

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

N° CCAP : 0115 T 91629

Nom : .....

Prénom : .....

Société : .....

Adresse : .....

Ville : .....

Code postal : .....

Téléphone : .....

Courriel : .....

À retourner à :

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

CAMPAGNE



## FALCON lance une campagne de poids !

Dans cette campagne européenne, un visuel « choc » illustre la suprématie des pianos de cuisson Falcon sur la cuisson encastrable classique. Un imposant fourneau orange écrase des fours encastrables impersonnels. Entassés les uns sur les autres, aucun ne se démarque, aucun ne fait le poids !

Face aux fours traditionnels encastrables : « 1 seul design, 1 seul plat à la fois, 1 seul coloris », le piano de cuisson

Falcon se démarque par son adaptabilité : « un repas pour 2 ou pour 15, pas de souci », son professionnalisme « je fais tout avec mon piano grâce à ses trois fours de différents volumes et ses 5 à 6 foyers gaz selon les modèles, son design « looké » avec quatre tailles différentes et une vingtaine de couleurs ! et sa qualité « Falcon et moi c'est pour la vie », marque britannique de la famille AGA, Falcon fabrique ses pianos de cuisson en Angleterre.

PRIX

## Une moisson de prix internationaux pour Laurastar Lift

Après avoir reçu des prix reconnus à travers le monde : Red Dot, Good Design Australie, Grand Prix de l'Innovation et du Design Foire de Paris et Good Design award en Malaisie, la centrale vapeur Laurastar Lift vient de recevoir le prix le plus prestigieux, le Chicago Athenaeum's 2013 Good Design award. Ce Prix récompense les produits les plus innovants, design et à la pointe de l'industrie fabriqués à travers le monde. Le Good Design est un symbole de l'implication des compagnies dans l'innovation et l'incarnation d'un design supérieur.

MÉDIAS SOCIAUX



## La Companion Academy s'invite chez les consommateurs !

Après trois sessions en live chez Darty à la fin de l'année dernière, la Companion Academy est accessible depuis la cuisine des utilisateurs. Depuis le 5 avril et jusqu'au 10 juillet 2014, Moulinex offre à tous les intéressés 10 cours de cuisine en ligne autour de son nouveau robot cuiseur cuisine Companion. C'est l'occasion de profiter de l'expertise d'un Chef, de ses trucs et astuces pour découvrir tout l'éventail de possibilités culinaires qu'offre ce véritable compagnon de cuisine. L'inscription s'effectue sur le site [www.cuisinecompanion.moulinex.fr](http://www.cuisinecompanion.moulinex.fr). Après avoir pris connaissance du planning des cours il suffit de cliquer

sur le bouton « je participe » pour les cours choisis parmi les 10 proposés (mijoté d'agneau aux petits légumes, risotto aux gambas, courgettes et olives noires, macaron au chocolat et gelée de poires...). Quelques jours avant le jour J, l'internaute reçoit la liste des courses à effectuer pour être prêt à démarrer ! Pendant le cours, il est toujours possible via le Chat de poser une question ou de faire répéter une étape, le Chef répond en live ! Toutes les vidéos existent en replay sur le site de Cuisine Companion, sans limite de temps, pour ceux qui ne sont pas disponibles aux horaires prévus.

## BOSCH lance un concours pour trouver six jeunes pour faire un voyage autour du monde

Avec le « Bosch World Experience », le Groupe Bosch a choisi de faire découvrir à six jeunes de toutes nationalités l'univers Bosch dans un voyage de 16 jours autour du globe. Des étapes sont prévues à Londres, Panama, San Francisco, Shanghai, Singapour et une destination surprise. Les candidatures sont ouvertes jusqu'au 16 mai 2014 sur [www.experience-bosch.fr](http://www.experience-bosch.fr).

L'image de Bosch reste trop souvent associée à un nombre restreint de produits, comme les visseuses sans fil, les lave-linge ou les bougies d'allumage. Le Bosch World Experience donne l'occasion à six jeunes de toutes nationalités, de découvrir d'une manière originale, unique et parfois surprenante six grands projets mondiaux où la technologie Bosch est opérationnelle. L'objectif est de permettre aux participants de raconter leur expérience Bosch avec leurs propres mots, en postant des commentaires, des photos et des vidéos sur les réseaux sociaux.

# GORENJE, un atout pour la distribution

*« Gorenje est la marque la plus à même d'apporter de la valeur à la distribution »*

Cette déclaration d'un patron de marque pourrait paraître banale si la personnalité du patron en question ne lui donnait toute sa légitimité ! Modéré, fin analyse, Renaud de Barry dans ses propos est plus porté par une réflexion objective que par une pulsion commerciale.

De fait, Gorenje est une marque atypique. Marque A, voire premium en termes de qualité et d'innovation elle a, faute de notoriété, un positionnement de marque B. Mais loin de subir cette situation comme un handicap, Gorenje a décidé d'en faire un atout en mettant en avant :

# la qualité de ses produits reconnue de tous.

# Son design avec notamment les Signatures qui explorent toutes les facettes du design, traditionnel, italien, contemporain, minimaliste, bling bling. La prochaine Signature, celle de Starck, sera présentée à l'IFA.

# Le respect de l'environnement inscrit dans les gènes de l'entreprise slovène que l'on retrouve dans tous ses produits classés AAA.

# Le patriotisme européen puisque Gorenje fabrique 95% de ses produits en Slovénie et en République Tchèque.

# son service. Le GAT (Gorenje Assistance Technique) est un réseau de stations techniques à destination des revendeurs. Ce service dédié intégré représente un

investissement important mais c'est incontestablement un atout. D'autre part, Gorenje va augmenter la fluidité logistique en renforçant les performances de son Centre de Lyon.

Marque généraliste par excellence, Gorenje est avant tout un industriel de proximité qui est un acteur majeur en termes de largeur de gamme et de capacité de production en froid intégrable.

En cuisson, Gorenje possède également des atouts avec notamment la maîtrise de la technologie pyrolyse et la maîtrise totale de la ligne cuisson avec l'aspiration fabriquée en République Tchèque et les MO encastrables prochainement fabriqués en Slovénie.

Le groupe Gorenje a une politique commerciale claire avec ASKO en marque Premium, quasi professionnelle, Gorenje en marque cœur de marché avec des produits écologiques, astucieux, fonctionnels et les Signatures et quelques marques régionales.

« Si 2013 fut une année charnière en France, année de restructuration mais également de changement et de belles rencontres, 2014 est l'année de préparation du lancement en 2015 de nouvelles plateformes de fours 60 et 45 cm, vapeur... La cuisson est notre axe prioritaire d'investissements » conclut Arnaud de Barry.

Gorenje souhaite conserver cette notion de proximité avec le réseau du même nom dans un rapport gagnant/gagnant en se présentant comme une véritable alternative.



## SMEG lance une gamme de PEM Premium



SMEG avait profité d'Eurocucina pour présenter dans son Espace privé la gamme de PEM Premium que la marque va lancer. Baptisée Années 50, en référence à la gamme de réfrigérateurs du même nom dont le succès ne se dément pas, la collection se compose de deux grille-pain, deux bouilloires, un robot, un blender qui se déclineront en crème, noir, rouge, inox et bleu ciel. Comme pour les réfrigérateurs, des éditions limitées ne sont pas exclues !

# Dormez tranquille....



[www.bosch-home.fr](http://www.bosch-home.fr)



**BOSCH**

Des technologies pour la vie

### CUISINELLA a récolté 61 110 euros en faveur de l'Association SOS Villages d'Enfants !

Dans le cadre de son opération de produit-partage en faveur de SOS Villages d'Enfants qui a débuté au 1<sup>er</sup> janvier 2009, les concessionnaires Cuisinella s'engagent à reverser 15 euros à l'Association pour chaque cuisine vendue dans la gamme Light. En 2013, ce sont 61 110 euros qui ont été réunis en faveur de l'association grâce à l'engagement quotidien et à la mobilisation du réseau de concessionnaires Cuisinella. Depuis le lancement de ce partenariat ce sont près de 300 000 euros qui ont été récoltés et qui ont permis notamment d'équiper en cuisines le nouveau village d'Enfants de Neuville ou encore celui de Marseille.



### Audace et Innovation pour Cuisine Plus !

Pour illustrer son savoir-faire en matière d'ultra-personnalisation et à l'occasion de son trentième anniversaire, Cuisine Plus a présenté son Concept Kitchen à Motor Village, vitrine prestigieuse du groupe Fiat sur les Champs Elysées à Paris. Totalement en phase avec le design automobile italien ce Prototype a été réalisé à partir du modèle Glossy Life « Lys blanc brillant », façades stratifiées sur support en panneau de particules. Avec cette cuisine inspirée par un volant Fiat et les matières de l'Univers automobile (chrome, cuir, cuir, suspension chromées



« phare »), le bureau d'études et les designers de l'enseigne ont relevé un véritable challenge. Mais si elle sait être audacieuse, l'enseigne sait également faire preuve d'expertise et de créativité ainsi que l'atteste le lancement du simulateur Cuisine Plus

3D, plus rapide, fiable et fluide développé avec Dassault Systèmes. Conçu pour le consommateur, ludique, ce logiciel est facile d'utilisation : plusieurs idées d'implantation sont proposées : le consommateur sélectionne son implantation préférée, choisit les équipements et finitions (électroménager, robinetterie...) et peut même admirer sa cuisine en moins de 5 minutes ! Une fois le plan en 3D finalisé, Cuisine Plus 3D propose un prix indicatif. Un rendez-vous en magasin est ensuite proposé au consommateur pour qu'il puisse voir et toucher les différentes

### La SALM investit plus de 35 millions d'euros pour l'extension et la modernisation de l'usine de Liepvre

« Nous sommes persuadés que c'est en investissant en période de crise que l'on parvient à faire la différence ». Anne Leitzgen, Présidente de la SALM tient parole puisque depuis 2009 la société a investi massivement dans son outil de production afin d'améliorer sa capacité et ses conditions de fabrications. Près de 85 millions d'euros ont déjà été investis dans les deux sites de production de Sélestat (en 2009 avec la construction de U2 une seconde usine de 26 000 m<sup>2</sup> et en 2011 avec les travaux d'extension supplémentaires sur le site U1 de Sélestat pour atteindre une superficie globale de 48 000 m<sup>2</sup>) et aujourd'hui 35 millions vont être investis sur le site de Liepvre. Ces travaux prévoient une extension de l'ordre de 2000 m<sup>2</sup> sur un terrain récemment acquis par l'entreprise,



Usine de Liepvre



Usine U1



Usine U2

le renouvellement des machines au profit de lignes encore plus automatiques de haute technologie pour l'usinage, le placage... Et des travaux de modernisation des bâtiments qui accueillent les services administratifs, commerciaux, marketing et informatiques. La première phase du programme qui concerne l'extension de l'usine a déjà été lancée. Les fondations ont été réalisées et le nouveau bâtiment devrait être prochainement terminé pour accueillir les nouvelles installations.

Une deuxième équipe de production va être créée. Dans ce cadre, La SALM prévoit l'embauche d'environ 50 personnes supplémentaires. L'usine fonctionnera en 2x8 et devrait permettre d'augmenter la capacité de production de 30% environ.

Avec quatre grands sites de production, l'outil industriel de la SALM atteint des niveaux de performance très élevés avec une production de 600 cuisines par jour.

# Tellement silencieux ... qu'il est possible de laver son linge la nuit sans jamais réveiller personne !



Omniprésentes les nuisances sonores peuvent avoir des conséquences sur la santé et l'environnement. C'est pourquoi, les ingénieurs Bosch travaillent quotidiennement pour atteindre un nombre de décibels minimum : conception des produits, matériaux utilisés, moteurs intégrés, isolation, tout est étudié pour proposer les appareils les plus silencieux possible.



#### **EcoSilence Drive™ : garantie 10 ans\***

Moteur à induction pour un lavage haute performance tout en silence

#### **Design AntiVibration™**

Isolation renforcée pour une réduction maximum des nuisances sonores

**Bosch continue son offensive en TV et OnLine**  
du 27 avril au 8 juin 2014  
plus de 161 millions de contacts !

Un téléspectateur verra notre pub en moyenne plus de 9 fois !



Offre limitée aux  
6000 premiers  
participants

Du 1<sup>er</sup> mai au 30 juin 2014

De **50€ à 100€ remboursés**

sur une sélection de lave-linge Bosch.\*\*

[www.bosch-home.fr](http://www.bosch-home.fr)



**BOSCH**

Des technologies pour la vie



[www.facebook.com/BoschHomeFrance](http://www.facebook.com/BoschHomeFrance)

\*La garantie ne concerne que la pièce moteur.

Tous les termes et les conditions sont disponibles sur le site [www.bosch-home.fr/garantie10ans](http://www.bosch-home.fr/garantie10ans)

\*\* Voir modalités de l'offre sur le site [www.bosch-home.fr](http://www.bosch-home.fr)

C=1m<sup>2</sup> de **NEFF**, spectaculaire !



Le Studio Design Sifferlin s'est associé à NEFF et au Chef Gérard Dehaye (un ancien de chez Michel Bras), pour concevoir une cuisine révolutionnaire et ultra-compacte puisqu'elle tient sur 1m<sup>2</sup> ! au sol.

Minimaliste sur les plans esthétique, cette installation mobile est en fait extrêmement fonctionnelle et complète tant sur le plan du mobilier puisque, chaque centimètre étant utilisé, elle comporte de nombreux rangements et peut s'adapter aux exigences des uns et des autres avec ses étagères amovibles, ou son porte-bouteille. Réputée pour la performance de ses appareils encastrables, NEFF fournit un domino induction, un four combiné micro-ondes, un réfrigérateur et une hotte. Un évier et un mitigeur Franke complètent cet équipement. Prête à fonctionner une fois raccordée, la C=1m<sup>2</sup> est entièrement autonome avec un chauffe-eau de 5L et un tableau électrique 32A.

Ce concept inédit peut s'intégrer partout dans les petits espaces. Fabriquée en France (la Menuiserie Sifferlin est située à proximité de Strasbourg), C=1m<sup>2</sup> est esthétique et harmonieuse, elle peut s'adapter à tous les décors d'autant que un large choix de coloris dans la gamme EGGER permet de personnaliser les panneaux de stratifié. Seul bémol, le prix qui à 6 500 euros en fait une niche... de luxe !

Nouveau concept **AVIVA** : premier bilan très positif

Lancé en juillet 2013 dans le magasin pilote de Saint-Bonnet-De-Mure, le nouveau concept de magasin AvivA a été évalué en fonction de trois critères quantitatifs concrets : nombre d'entrées, panier moyen et chiffre d'affaires. Le résultat est en phase avec les objectifs et justifie le déploiement du concept.

En effet, en termes de trafic, le magasin a enregistré une croissance de 20% de fréquentation. Une hausse significative directement corrélée à la montée en gamme de l'identité visuelle du magasin plus proche du positionnement d'Aviva : « la cuisine haut de gamme accessible à tous ».

Cette meilleure visibilité de l'enseigne et de son positionnement dans le panorama des cuisinistes a permis à AvivA de s'adresser à une cible de clientèle élargie. Les méthodes de ventes et d'accueil en magasin avaient été retravaillées pour que le client soit mieux conseillé sur la cuisine qui correspond à ses besoins y compris en petit électroménager en fonction de son projet de vie.

Le magasin de Saint-Bonnet-De-Mure a enregistré une hausse du panier moyen de 29% et une progression de son chiffre d'affaires de

57% sur la même période ce qui démontre que le positionnement haut de gamme de l'enseigne a bien été compris et accepté.

Fort de ces résultats très encourageants, le nouveau concept a été très favorablement accueilli par les franchisés et le déploiement s'effectuera progressivement sur l'ensemble du réseau. A fin 2015, les magasins internes AvivA auront adopté les nouvelles façades et les nouveaux aménagements intérieurs. Les points de vente en franchise auront, eux, jusqu'à fin 2016 pour offrir aux consommateurs un réseau harmonisé. Avec un objectif de développement de 65 magasins fin 2016 aux couleurs du nouveau concept, AvivA souhaite élargir son recrutement de franchisés. C'est ainsi que deux nouveaux responsables ont été recrutés : Frédéric Fourgous a rejoint les équipes en qualité de responsable du Développement Franchise. Cet entrepreneur dans l'âme, co-fondateur d'une agence d'événementiel et ancien responsable du développement de la fédération nationale du Réseau Entreprendre. Il apportera à AvivA sa vision d'un recrutement très qualifié sur des profils d'entrepreneurs « nouvelle génération » notamment au sein des cercles de patronats.

De son côté Eric Martin, responsable réseau est chargé dans un objectif d'amélioration de la performance d'unifier et de réunir les réseaux internes et franchisés désormais encadrés par la même équipe d'animation.

\*comparatif juillet-décembre 2012 et 2013



Les câlins d'**Ixina** !

Aller voir un psy ou acheter une cuisine Ixina, c'est un peu le message de la campagne Cross-média d'Ixina qui veut réconcilier les français avec l'achat de leur cuisine en proposant une approche inédite autour du rapport humain/qualité/prix ! C'est cette notion d'humain qui est nouvelle et c'est pourquoi à travers sa nouvelle plateforme de marque, Ixina adopte un ton résolument militant.

Pour Pascal Grégoire, associé fondateur de l'agence La chose, en charge de la création explique : « Nous sommes tout simplement partis de tous ceux qui ont vécu des expériences assez traumatisantes en installant une cuisine : soit on se débrouille pour monter soi-même une cuisine en kit et payer moins cher mais on galère, soit on met le prix mais du coup on se ruine ! ». L'agence La chose a donc eu l'idée de mettre ces gens devant un psy pour raconter leurs déboites. Evidemment on pense qu'ils vont parler de problèmes conjugaux ou familiaux mais on comprend vite que ces couples racontent



les cauchemars vécus en faisant leur cuisine. Heureusement Ixina est là... Alors en fin de film les couples sont tellement heureux qu'ils font un câlin à leur cuisine Ixina. Depuis un

mois des spots TV et radio mais aussi des opérations événementielles en digital relaient le message : Ixina est la solution qui réconcilie les français avec l'achat de leur cuisine. !



## INIMITABLE KITCHENAID.

À travers notre collection de grands appareils ménagers inspirée de la cuisine professionnelle, nous n'avons qu'une seule ambition : vous faire passer maître dans l'art de cuisiner.

Vous avez une passion, du talent et de la créativité. Nous vous apportons ce dont vous avez besoin pour les exprimer et vous approcher au plus près des étoiles.

Imaginons ensemble **une cuisine d'exception.**



Retrouvez sur [www.kitchenaid.fr](http://www.kitchenaid.fr) la liste complète de nos distributeurs officiels de Grands Appareils Ménagers, ou bien contactez nos conseillers au : 09 69 320 500\*.

\*Prix d'un appel local.

# KitchenAid





Andrea Paiusco, Président de Whirlpool France

# Wh

Ce qui frappe d'emblée chez Andrea Paiusco, c'est une liberté d'esprit et une faculté d'adaptation hors du commun ! Ce n'est pas un hasard si au pays du football cet italien élégant et réservé a une passion pour le rugby (une tradition familiale), si ingénieur en informatique, il a fait toute sa carrière dans le marketing et le commerce et si quelques mois après son arrivée en France il parle fort honorablement la langue de Molière, mais il avait déjà appris le suédois lorsqu'il était General Manager des Pays nordiques pour Whirlpool !

Andrea Paiusco a commencé sa carrière chez Procter & Gamble pour s'occuper de marketing, de trade-marketing et de commerce. En 1995 il entre chez Whirlpool en Italie, au siège à Comerio et commence alors une formidable

aventure professionnelle internationale qui le mènera à Hong-Kong en charge du Marketing pour l'Asie Pacifique lorsque Whirlpool lance la région Asie, puis à la direction Marketing pour les pays émergents au sein de l'organisation européenne. Après un bref retour en Italie comme Directeur Commercial Encastrable, il prend en charge le Marketing Europe pour le soin du linge. Puis direction les pays nordiques (Suède, Finlande, Norvège, Danemark puis Irlande et Royaume-Uni) comme General Manager avant de prendre la Présidence de Whirlpool France, première filiale européenne et quatrième filiale mondiale. Il apprécie l'honnêteté, les relations franches et directes mais les comportements ambigus ou hypocrites l'insupportent.

# Whirlpool, la stratégie gagnante d'un leader

Par Monique Caralli - Lefèvre

## Neo Domo : Quels sont les résultats de Whirlpool France pour 2013 et comment s'est passé le premier trimestre 2014 ?

**AP :** J'aimerais commencer par un fait majeur sur début 2014 puisque pour la première fois sur le bimestre janvier/février, le Groupe Whirlpool est devenu leader du marché avec 12,3% de part de marché en volume, soit plus de 0,7 point devant le second. C'est une satisfaction d'autant que depuis avril 2013 Whirlpool est également la première marque dans le circuit Cuisiniste, ce qui est une performance exceptionnelle pour une marque généraliste ! C'est le résultat d'une politique d'innovation et d'investissements volontariste dans la durée puisque Whirlpool, première marque en volume en encastrable depuis 12 ans enregistre une progression de son chiffre d'affaires régulière sur ce segment qui devrait représenter 50% de notre chiffre d'affaires total à la fin de l'année. Ceci dit, nous avons poursuivi nos investissements en pose libre avec des innovations importantes comme Infinite Care en soin du linge, le design Absolute en Réfrigération ou Powerdry en lave-vaisselle, ce qui conforte notre position de leader du marché en pose libre en volume et valeur et qui place Whirlpool comme la marque préférée des français depuis 15 ans.

## Neo Domo : Quels sont les résultats commerciaux du Four Induction. Une prochaine version avec plaque induction amovible est-elle prévue ?

**AP :** 2013 a marqué le lancement du produit sur le plan de

l'image car c'était une innovation de rupture. Les résultats furent excellents puisque le Four à Induction a reçu de nombreuses récompenses, notamment le Grand Prix de l'Innovation de la Foire de Paris, le prix LSA de l'Innovation et le Janus de l'industrie, et a bénéficié d'une couverture médiatique exceptionnelle. 2014 est l'année de la concrétisation commerciale, nous allons rendre l'offre plus accessible en proposant sa commercialisation pour moins de 1200€ accompagné d'un plan de lancement d'envergure. Quant à de futures évolutions, une version avec plaque amovible n'est pas exclue.

## Neo Domo : Quelles sont les positions de la marque sur les différentes familles de produits ?

**AP :** Whirlpool est leader sur cinq familles de produits : le four, le MO encastrable, le sèche-linge, le lave-linge (front et top confondus) et le congélateur. Par ailleurs, nous sommes n°2 sur trois familles de produits : le MO pose libre, le réfrigérateur et le lave-vaisselle.

## Neo Domo : Vous êtes probablement la plus belle histoire de communication depuis plus de 20 ans.

### Ne craignez-vous pas de devenir prisonnier de votre Déesse ?

**AP :** Nous avons adapté notre communication mais nous avons conservé la Déesse, qui identifie clairement notre marque et le fait que le taux de préférence de la marque de l'ordre de 20% progresse de 5 à 6 points quand il y a une campagne avec la Déesse, ne fait que renforcer notre conviction ! Par rapport à d'autres industries, l'efficacité des campagnes Whirlpool en termes de reconnaissance et de performance est tout à fait exceptionnelle.

Merci à notre Déesse

## Quelles sont vos ambitions avec KitchenAid ?

2014 est une année de forts investissements du Groupe en Europe ; que ce soit en innovation produit que dans nos marques. KitchenAid avec ses 95 ans d'histoire, a produit le 1<sup>er</sup> lave vaisselle du marché en 1946 et ses 1<sup>er</sup> appareils de cuisson en 1955. C'est aujourd'hui une marque très sélective, nous voulons en faire une marque Premium incontournable avec une offre transversale unique puisque c'est la seule marque qui accompagne les passionnés de cuisine de la préparation (avec le fameux robot Artisan qui est devenu une icône) à la cuisson, au nettoyage et à la conservation. Tout l'esprit de la marque, c'est le style et la performance. Le nouveau design qui a été présenté à Eurocucina sur un stand équivalent à celui de Whirlpool témoigne de cette expertise professionnelle. KitchenAid veut élargir sa cible de clientèle. KitchenAid n'est pas une marque statutaire, c'est une marque qui s'adresse à des gourmets créatifs qui aiment cuisiner.



Stand KitchenAid  
au Fuori Salone à Milan

••• **Neo Domo : Vous avez un portefeuille de marques relativement restreint. Estimez-vous être en mesure de couvrir tous les segments du marché ?**

**AP :** Nous avons trois marques parfaitement complémentaires :

# Whirlpool est notre marque moyen-haut de gamme qui représente 90% de notre CA

# KitchenAid qui est une marque Super Premium que nous voulons développer, rendre plus accessible pour en faire la marque Premium incontournable de la cuisine.

# Laden, marque reconnue pour sa qualité et son accessibilité.

**Neo Domo : Comment allez-vous traduire cette stratégie sur le plan commercial, allez-vous baisser les prix ?**

**AP :** La marque KitchenAid sera distribuée dans le canal des cuisinistes spécialistes. Quant au positionnement : si l'on prend un index de 100, KitchenAid est aujourd'hui à 300. L'objectif est d'arriver à 180, non pas en baissant les prix mais en élargissant l'offre à l'instar de certains constructeurs automobiles qui ont su créer des produits plus accessibles sans compromis de performances et en design, tout en continuant à vendre avec succès des produits exceptionnels. Cette stratégie va s'accompagner d'une campagne presse d'envergure qui va toucher 40 millions de lecteurs en presse magazine, lifestyle, gastronomique et déco.

**Neo Domo : En Gem, la baisse du prix moyen ne cesse de se développer. A votre niveau, comment pouvez-vous lutter contre ce phénomène qui est une plaie pour la filière ?**

**AP :** Cela doit amener toute la filière, des distributeurs aux fournisseurs à repenser leurs business modèles

et à remettre l'innovation au cœur de leurs actions et stratégies : les consommateurs prouvent leur appétit pour des innovations qui leur facilitent le quotidien et qui les valorisent dans l'excellence des résultats qu'ils obtiennent. Clairement nous nous inscrivons dans cette ambition depuis des années et mettons en place des investissements records sur les deux années qui viennent pour innover encore et encore : c'est notre seule voie de sortie d'une spirale détériorant la valeur.

**Neo Domo : les concentrations industrielles ne sont probablement pas terminées. Une opération de croissance externe serait-elle envisageable pour Whirlpool ?**

**AP :** Whirlpool a fait le choix d'organiser sa production en Europe sous forme de pôles d'excellence avec la cuisson et l'encastrable en Italie, le lave-linge à Naples et en Slovaquie, le Froid en Pologne et le sèche-linge en France à Amiens. Depuis 2008 nous avons investi plus de 35 millions d'euros sur le site d'Amiens et nous continuons d'investir dans une nouvelle plateforme car l'usine devrait fabriquer près de 400 000 pièces en 2014. Notre priorité est à la consolidation de nos pôles d'excellence en matière de production mais une opération de croissance externe n'est pas à exclure. Opération externe qui vient de se faire au niveau mondial, puisque nous avons pris la majorité des parts d'un acteur clef en Asie : le groupe HFEI SANYO avec un chiffre d'affaires annuel d'environ 650 million de \$. Le groupe se dote ainsi d'une plateforme de croissance forte dans la région.

**Neo Domo : Les difficultés de FagorBrandt ont-elles créé un trou d'air pour les autres marques ?**

**AP :** Oui bien sûr et cela nous a permis, de renforcer notre croissance déjà significative que nous avons entamée

en 2013. Le cas de FagorBrandt m'inspire deux réflexions : d'une part cela prouve la difficulté de ne pas avoir une taille globale pour investir massivement même dans un marché difficile et qu'innover c'est construire son futur. D'ailleurs, dans le cadre de sa stratégie industrielle européenne, le groupe Whirlpool a fait le pari du « innover & produire en France » avec Amiens, notre pôle d'excellence Sèche-linge pour l'Europe. Nous y avons, comme je vous le disais précédemment, investi 35 millions d'euros sur les 5 dernières années .

**Neo Domo : Traditionnellement Eurocucina est votre fer de lance pour présenter vos innovations.**

**Que présentiez-vous cette année ?**

**AP :** Eurocucina fut un grand cru, avec 2 espaces complémentaires :

A Eurocucina où Kitchenaid occupait 50% de l'espace mettant en avant les innovations clefs de la marque (Chef touch, Vertigo, Twelix Artisan) ainsi qu'en avant première le nouveau design sur lequel Kitchenaid s'appuyera en 2015. Sur le salon nous avons démontré la capacité de Whirlpool à innover se focalisant sur les 3 valeurs de la marque : Intuition, Performances exceptionnelles et Design de pointe : avec la nouvelle ligne Encastrable Absolute, l'offre connectivité GreenKitchen, l'offre Ixelum, notre lave vaisselle Powerdry aux performances uniques, Le concept Atelier - une solution design en froid co-développée avec Jannelli&Volpi (leader en revêtement mural premium) et bien d'autres surprises...

Nous exposons aussi dans un des lieux les plus prestigieux de la zone Fuori Salone. Avec plus de 900 m<sup>2</sup> de surface qui fut un parfait complément de l'espace Eurocucina. Nous y avons présenté notamment notre offre de connectivité en appareils posable – la 1<sup>ère</sup> offre complète du marché permettant de piloter à distance tous ses appareils et d'apporter une offre de services exceptionnelle aux consommateurs. Nous sommes dans le monde réel car cette offre sera disponible dès le 1<sup>er</sup> trimestre 2015. La part belle fut aussi faite à Kitchenaid avec un espace de démonstration culinaire, l'exposition d'un concept de cuisine basé sur la chromothérapie... En un mot Eurocucina fut excitante !

**Neo-Domo : l'IFA s'impose au fil des années comme le salon européen de l'électroménager. Envisagez-vous d'être présent en 2015.**

**AP :** La décision n'est pas encore prise mais elle est à l'étude car 2015 sera une année charnière en terme d'investissements et les innovations que porteront nos 2 marques pourraient justifier une présence à Berlin !

# GPdis, toujours précurseur !

Par Monique Caralli - Lefèvre

**Dans le monde de la distribution, GPdis c'est un mélange d'histoire et d'anticipation.**

**D**ès l'origine, GPdis est né de la volonté de quatre grossistes, commerçants hors pair de pérenniser leur métier à travers une consolidation financière. Plus tard, quand tout le monde présentait le e-commerce comme un épouvantail, GPdis clame haut et fort que c'est un canal que les gens du métier doivent s'approprier au lieu de le combattre.

Conscient des grandes mutations économiques, GPdis initie au printemps 2012 un plan de restructuration, met en place une nouvelle organisation, ferme des sites. Brest est déjà fermé, Roanne, Lille et Dijon vont l'être prochainement. Aujourd'hui, le Groupe a réalisé 90% de son plan de restructuration et passe au déploiement commercial. Le rachat de RCO est la première étape de cette stratégie qui vise à étudier les éventualités de rachat qui pourraient se présenter. « RCO est une plateforme PULSAT, et adhérent Selectis. C'était donc notre rôle, je dirais même notre devoir, de reprendre cette entreprise qui connaissait des difficultés depuis deux ou trois ans » explique Eric Le Blevec, Président de GPdis. Aujourd'hui, GPdis, c'est 365 millions de chiffre d'affaires, 10 000 comptes actifs qui vont du simple artisan au magasin

PULSAT de 600 m<sup>2</sup>. « Ce qui fait de nous, le premier distributeur de proximité, sachant que 2013 a été une année de prise de part de marché dans ce canal pour GPdis » ajoute Eric Le Blevec. D'autre part, GPdis dispose d'une flotte en propre qui effectue 60 tournées logistiques dédiées et d'une centaine de commerciaux qui se répartissent pour moitié entre télévendeurs et commerciaux itinérants.

Globalement, l'enseigne PULSAT, dont nous aurons l'occasion de reparler dans le prochain numéro dans le compte-rendu Innovtec, a plutôt bien passé l'année 2013 malgré un marché de

le net et le cross canal qui est la vraie solution est en train de s'imposer. D'ailleurs, Pulsat.fr fait de la vente sur internet avec paiement en ligne et retrait en magasin et nous allons investir plus de 200 000 euros sur Pulsat.fr. »

Face aux concentrations éventuelles possibles dans la distribution, Eric Le Blevec est convaincu que le phénomène de consolidation n'est pas terminé. « Les temps ne sont plus aux regroupements pour mieux acheter mais plutôt aux consolidations financières. On peut très bien imaginer qu'il n'existera dans notre métier que trois grossistes nationaux et quatre ou cinq grossistes indépendants très forts dans une activité, et ce dans un laps de temps de quelques années ». Concernant le lancement de la franchise Darty, Eric Le Blevec analyse : « si il y a un groupe qui peut réussir ce genre de démarche, c'est Darty, il a la notoriété, le savoir-faire et la puissance de feu. Ceci dit, la première étape sera relativement aisée car il va récupérer les « déçus », mais la vitesse supérieure sera dure à passer. Je leur souhaite bonne chance ».

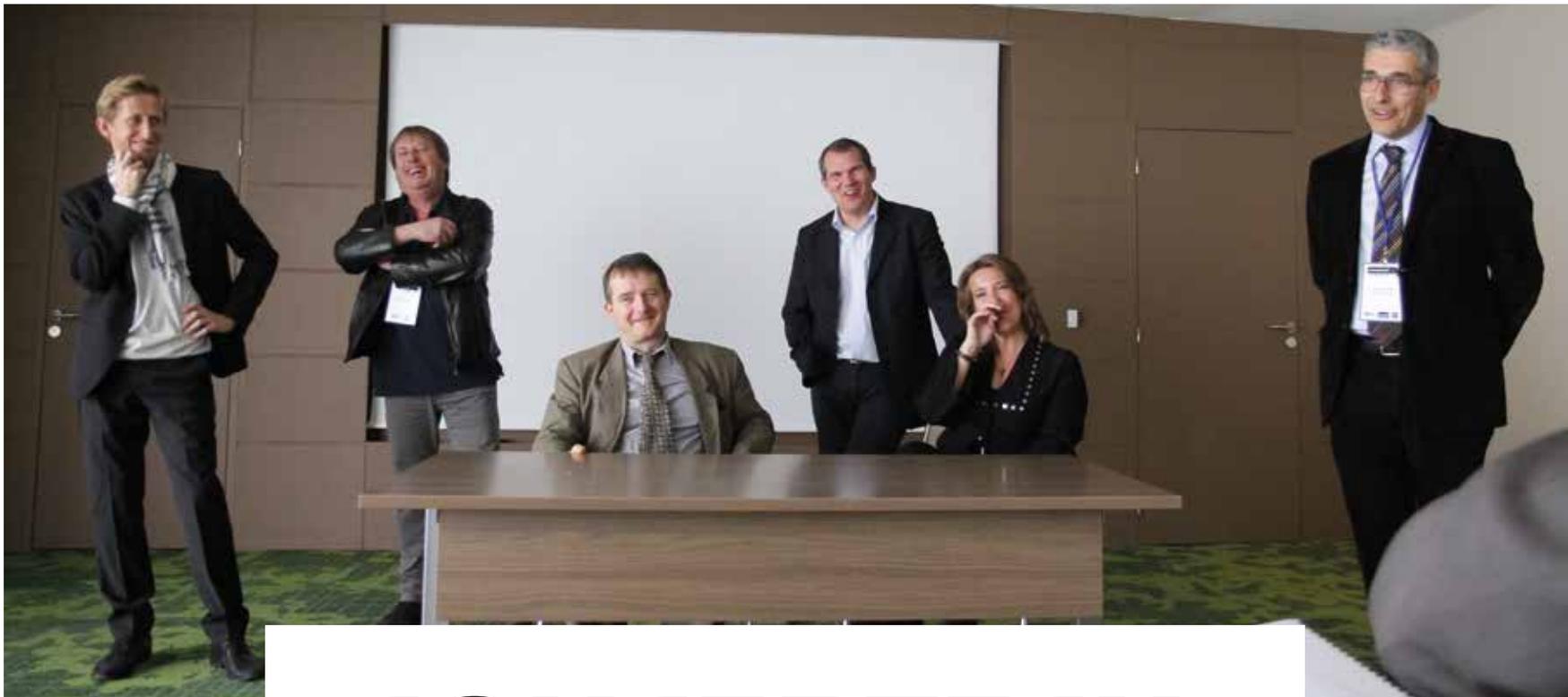
Enfin, GPdis se veut relativement serein sur l'avenir du commerce de proximité : « la seule solution pour un magasin est d'être partenaire d'une plateforme pour bénéficier de toute sa chaîne logistique. Le sport qui consistait à chercher un grossiste pour payer 2 euros moins cher a montré ses limites. Aujourd'hui, il faut un revendeur, une enseigne, une plateforme qui a de la disponibilité produit, qui gère le stock, qui livre deux fois par semaine et qui donne au revendeur les bons outils notamment pour créer du trafic qui est le principal problème en temps de crise. Cela passe par le développement de la communication digitale, la géolocalisation mais aussi des communications plus agressives.

« Je pense que le revendeur qui ne veut pas évoluer, n'existera plus dans cinq ans, par contre je suis convaincu qu'il y a une vraie place pour un réseau de proximité fort et performant » conclut Eric Le Blevec.



Eric Le Blevec,  
Président de GPdis.

la télé très difficile. L'activité internet a chuté. « C'est normal, explique Eric Le Blevec, puisque nous avons volontairement mis en veille Discounteo.com, comme nous l'avions annoncé. Discounteo.com avait été créé pour témoigner, ce que nous avons toujours défendu, que le e-commerce devait appartenir aux gens du métier, ce qui n'était pas le cas il y a quatre ou cinq ans. Aujourd'hui, le métier historique a repris sa part sur



# CONCERTECH, l'éloge de la proximité

Après Montpellier, Bordeaux, Paris, Concerto avait choisi Nantes pour organiser la quatrième édition de Concertech, un salon fédérateur, très apprécié du réseau. D'ailleurs la participation fut bonne, dans la lignée des éditions précédentes avec plus de 1100 personnes présentes, quasi exclusivement des adhérents (et quelques prospects en phase de recrutement), puisque depuis l'origine Concertech a joué la carte des enseignes.

**D**ans une période certes compliquée, mais moins calamiteuse que certains chiffres ne pourraient le laisser croire (-10,8% pour les magasins de proximité en 2013 selon GFK et dans lesquels ni la Centrale, ni les adhérents ne se reconnaissent vraiment), Concertech avait apporté un certain nombre d'innovations pour donner aux adhérents des avantages concurrentiels.

En effet même si Concertech reste avant tout un salon d'information, de formation et d'échanges entre les différents acteurs, la mise en place d'offres d'implantation a permis de dynamiser cet événement. C'est ainsi que les exposants présentaient des offres d'implantation.

De plus la veille de l'ouverture du salon, une journée avait été consacrée aux forces de ventes et animateurs des réseaux du Groupement pour leur permettre de prendre connaissance en avant-première des nouveautés

de l'exposition et accompagner au mieux leurs adhérents les 2 journées suivantes de se former aux offres d'implantation. « Il était important que les commerciaux qui connaissent bien les besoins de leurs clients ménagiste et cuisinistes les magasins et les besoins de leurs clients puisqu'ils les visitent une à deux fois par mois, soient en mesure de les conseiller, de les faire évoluer, quitte à les « bousculer » un peu pour les faire aller vers une marque ou un produit vers lesquels ils ne seraient pas allés spontanément » explique Benoît Vergès, Président de Cuisinov.

En effet, il a fallu prendre en compte le « vide » créé par le dépôt de bilan de FagorBrandt. Saluons au passage la présence de FagorBrandt avec un stand de qualité et des forces de vente courageuses et motivées. « Les plateformes ont pu travailler avec le groupe FagorBrandt avec lequel elles entretiennent des relations historiques fortes historiques, mais les contraintes économiques ont fait qu'il a fallu apporter, raisonnablement des alterna-

tives » précise Agnès Arthaud Parnaland, Directeur de Concerto qui poursuit : « Concerto est un groupement très à l'écoute de ses adhérents, et ce n'est pas une expression galvaudée. C'est la raison pour laquelle Concertech a accueilli une douzaine de nouveaux exposants notamment dans l'univers de la Cuisine avec un Espace dédié considérablement agrandi et en Brun car bien que ce dernier soit un marché difficile, nous avons des adhérents qui travaillent bien cette famille et nous avons voulu proposer une offre aussi pertinente que possible avec une accessibilité produit qu'on avait un peu perdue. »

Autre point fort de cette édition, même si à proprement parler ce n'était pas une innovation mais plus l'aboutissement d'un concept : les Ateliers de formation aux thématiques plus généralistes qui dépassaient largement le discours d'une marque pour vraiment aborder un sujet d'intérêt général (voir encadré sur la communication locale).

L'Atelier sur l'Etiquette Energie en vigueur à partir du



## Ouverture, anniversaire, promotions, comment communiquer ?

Affichage, radio, PQR, prospectus, quel média utiliser pour valoriser les moments forts de la vie d'un magasin et générer le maximum de business ? La communication locale obéit à certaines règles comme l'a rappelé Henri Jouan, lors d'un atelier à Concertech.

Première règle : bien appréhender le territoire du magasin, sa zone de chalandise. Ensuite, définir l'objectif recherché : création de trafic, notoriété, image pour utiliser les outils appropriés. Pour créer du trafic par exemple, il faut travailler sur des médias réactifs avec une couverture du territoire maximale, l'objectif étant de toucher le plus de monde possible. L'affichage, la PQR, la radio et le prospectus boîte à lettre sont des médias adaptés. Une recherche de notoriété peut

utiliser les mêmes médias, notamment l'affichage, la radio et la PQR en sachant qu'il faut introduire une répétition du message. Une campagne de communication d'image locale peut faire appel à la PQR, au WZB, au street marketing et à la Presse magazine régionale.

Chaque média a ses propres caractéristiques :  
 # La radio est un média fort en termes d'incitation à l'achat. Mais il faut une action de 4 à 6 jours minimum avec une répétition de cinq à huit messages par jour. Il faut utiliser des formats courts mais récurrents. Privilégier les radios « actives » types Virgin, Energy, RTL2 et toutes les radios indépendants qui sont nombreuses.

# L'affichage est un média puissant qui permet une action locale d'une grande finesse. C'est un média de proximité et de répétition. Il existe deux types de campagne d'affichage : l'affichage temporaire (on achète un réseau pour 7 ou 14 jours) et l'affichage longue conservation (On achète un emplacement sur 12 mois. On peut changer d'affiche tous les trois mois en ne supportant que les frais techniques de la fabrication de l'affiche). Dans le cas d'une campagne d'affichage longue conservation, on peut imaginer une campagne multi-objectifs : A 10 minutes, un panneau informe de l'existence du magasin avec sa ville, entre 5 et 10 minutes, on informe et à 5km, un panneau directionnel précise la direction. « La répétition est également importante en affichage, explique Henri Jouan et il est intéressant de travailler la longue conservation sur les territoires de forte attractivité des supermarchés.

# La presse magazine est un média d'image mais qui demande des budgets plus importants. Il peut être intéressant de fédérer plusieurs magasins pour avoir une communication commune et impactante, (cela se justifie par exemple pour un label comme Cuisinov) d'autant que de nombreux magazines, comme Elle, Femmes Actuelles ou Télé Z ont des éditions régionales ou des cahiers régionaux et départementaux.

1<sup>er</sup> septembre pour les aspirateurs animé par Thomas Bouvier de BSH était remarquable et nous aurons l'occasion d'en reparler dans le prochain numéro.

Le rajeunissement du réseau était également perceptible à Concertech. « Nous n'avons pas la notion du « vieux » revendeur qui ne sera pas remplacé. Nous avons au contraire beaucoup de transmissions/successions qui se passent bien » observe Olivier Valette, Président de Copra.

Malgré les incertitudes économiques, le groupement semblait serein à Concertech. La défense du reven-deur inscrite dans l'ADN de Concertech semble en être la raison. « On travaille avec un réseau pour un réseau semble être le leitmotiv des 27 plateformes qui ont conscience du lien qui les unit. Ils vivront tant que nous vivrons et nous vivrons tant qu'ils vivront » ! A tel point que le lancement récent de la franchise Darty ne les inquiète pas outre mesure. « Ca prouve que la proximité est une valeur sûre qui séduit même les plus « gros » et qui nous pousse, nous spécialistes de proximité à nous adapter,

ce que nous faisons depuis toujours. En son temps, la création des enseignes était déjà une réponse à un problème posé » !, remarque avec philosophie Pascal Peghaire, Président d'Axtem.

La crise dure maintenant depuis 2008, les adhérents qui sont en général de petites structures font en sorte de s'adapter et aujourd'hui ils vivent avec, convaincus qu'ils sont, qu'en période de crise, ce sont les valeurs humaines qui font la différence, car côté service, ils n'ont rien à envier aux plus grands et même s'ils n'ont pas de hot line 7J/7, ils sont par contre capables de dépanner un téléviseur ou une antenne, le samedi avant un grand match ! Ils ont néanmoins un point faible, la communication. Mais encore faut-il le faire savoir ! Ils maîtrisent manifestement mieux le savoir-faire que le faire-savoir.

La proximité physique et humaine des magasins avec leurs plateformes et des magasins avec leurs clients reste manifestement le meilleur atout du groupement.

# Internet et magasin, les consommateurs veulent les deux

Par Geneviève Beauvarlet

Les consommateurs ont tranché : ils veulent Internet et les magasins. La question de savoir qui des deux va l'emporter est complément dépassée. Imposée par les consommateurs, l'interdépendance grandissante entre ces deux canaux de distribution est un des points-clés mis en évidence par l'édition 2014 de l'Observatoire Cetelem. L'analyse de l'Observatoire, en partenariat avec la société d'études BIPE, s'appuie sur une enquête TNS Sofres menée dans 12 pays européens et principalement centrée sur l'équipement de la maison : ameublement, électrodomestique, bricolage, jardinage.



Florian Neuvy



**L**e phénomène de convergence se retrouve dans tous les pays étudiés. Au global, 55% des consommateurs associent Internet et les magasins physiques lorsqu'ils ont un achat à faire. S'il est vrai que la montée spectaculaire du e-commerce a déstabilisé un certain nombre d'enseignes, elle n'a pas entraîné, comme certains le prédisaient, la disparition des points de vente physiques qui gardent tout leur attrait. 70% des derniers achats des Européens ont été réalisés en magasin et, dans les années qui viennent, 54% déclarent qu'ils feront toujours prioritairement leurs achats dans des points de vente ayant pignon sur rue. Néanmoins, le e-commerce et le m-commerce devraient poursuivre leur progression et passer en France de 51 milliards d'euros en 2013 à 125 milliards d'euros en 2020 (BIPE).

## Le site, vecteur de trafic

En s'imposant auprès du grand public, Internet a changé la donne, modifié les habitudes de consommation, ouvert la voie à de nouvelles

exigences. Le commerce en dur ne peut y rester insensible. Pour se pérenniser le magasin physique doit se réinventer. Outre l'imagination au pouvoir, deux grandes directions sont requises : la mise en avant des fondamentaux du commerce physique et l'intégration sur les lieux de vente du meilleur des technologies « connectées ».

Selon l'étude, 43% des consommateurs européens (42% en France) collectent des informations sur Internet avant d'aller acheter en magasin. C'est dire si, pour une enseigne ou pour une marque, la qualité d'un site ou d'une application mobile a de l'importance. « La conquête du client offline se fait dès ses premières recherches online, souligne Flavien Neuvy, responsable de l'Observatoire Cetelem, il faut être le premier à saisir le consommateur par la main. Le magasin doit prolonger physiquement l'expérience shopping entamée virtuellement. Celle-ci doit être fluide et homogène, sans rupture entre le web et le magasin, il doit y avoir une continuité en termes d'univers, d'ambiance et de qualité de service. »

Le web peut être un vecteur de trafic ceci d'autant plus si le consommateur a accès à des

informations géolocalisées : 72% des Européens déclarent chercher sur Internet les magasins les plus proches pour leur achat.

A cet égard, le Smartphone qui bénéficie d'un taux moyen d'équipement de 42% dans les 12 pays européens concernés, permet, via des applications mobiles, de toucher les consommateurs où qu'ils soient.

## Offrir une expérience produit

Pour rester le lieu d'achat préféré, le point de vente physique doit offrir au client une véritable expérience produit. « Voir, sentir, toucher, la consommation est une affaire sensitive et concrète, note Flavien Neuvy. Les magasins doivent être des lieux d'expérience et de découverte où conseil et accompagnement sont au rendez-vous. » Le contact physique avec le produit, que l'on peut tester et prendre en main, est d'autant plus important qu'il fait toute la différence avec les sites marchands. 66% des Européens (65% Français) sont réfractaires au commerce en ligne sous prétexte qu'il ne permet pas de toucher les produits. C'est en 2014, le premier frein évoqué par ceux qui refusent d'acheter sur le net.

Par contre le frein « sécurité de paiement »

n'est plus un obstacle que pour 13% des consommateurs (vs 55% en 2008), le manque de SAV est tombé à 20% (53% en 2008) les délais de livraison ou la crainte d'un produit en mauvais état à 13% (vs 51% en 2008). La demande forte de l'expérience produit fait le succès des espaces théâtralisés et personnalisés, style Apple ou Nespresso.

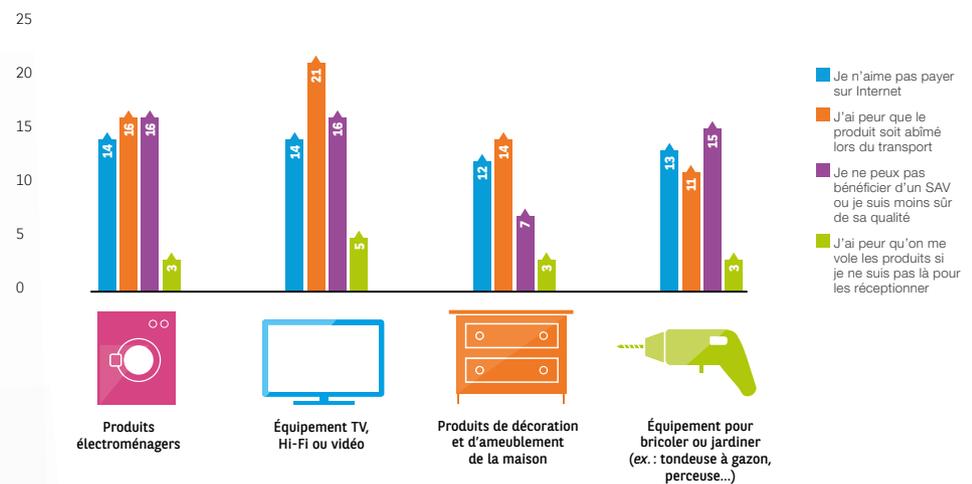
## L'expertise du vendeur plébiscitée

Bonne nouvelle pour les forces de vente : les consommateurs européens jugent les vendeurs irremplaçables dans leur expertise du sujet (66%) et 62% dans la qualité de leurs conseils (66% pour les Français). Ces qualités sont jugées tellement irremplaçables que les Européens n'imaginent pas à l'avenir se passer de vendeurs en magasin. Les tablettes, bornes interactives et toute l'information disponible sur le Web sont des outils complémentaires, mais pour plus des trois quarts des Européens, le vendeur reste au cœur du dispositif de vente. C'est particulièrement vrai en ce qui concerne les produits technologiques, électroménager, équipement TV, hifi vidéo ou importants en termes d'investissement, comme l'automobile. « Aujourd'hui, il s'agit pour le vendeur d'être un passeur d'envie, expert de son sujet, que le consommateur – lui-même de plus en plus averti – aime challenger par quelques questions piège. En réussissant ce test le vendeur

Borne interactive en magasin



## Pour quelles raisons n'avez-vous pas réalisé votre dernier achat sur Internet ? # Moyenne 12 pays, en %



Source : L'Observatoire Cetelem 2014.

crédibilisera son discours, un élément déterminant dans l'image d'une marque ou d'une enseigne », note Florian Neuvy.

### Vers un magasin technophile

Evolution oblige : le magasin de demain est forcément connecté. Commencent à accéder à la consommation des jeunes nés avec une souris dans la main Cette nouvelle génération ne se demande déjà plus si elle doit choisir tel ou tel canal de distribution, elle veut retrouver dans le magasin les mêmes atouts que sur le web. Cela passe à la fois par des technologies mobiles, embarquées par le consommateur (applications Smartphone spécifiques au magasin) et par des technologies figées : tablettes

à disposition des vendeurs et/ou des clients, installation de bornes interactives dans le point de vente.

Dans un magasin « connecté » 75% des Européens utilisent des tablettes ou des bornes interactives pour accéder à des informations supplémentaires sur les produits, 71% pour commander depuis le magasin un produit qui n'est plus en stock, 71% pour voir des modèles non présents en magasin mais que l'on peut commander, 66% pour localiser les produits dans le magasin

Sur le point de vente, le Smartphone est majoritairement utilisé (41%) pour comparer les prix des produits avec ceux d'autres magasins, 23% pour prendre l'avis des réseaux sociaux,

23% pour prendre une photo et envoyer le modèle à des proches afin d'avoir leur avis en temps réel.

### Cap sur la gestion du temps

Autre demande forte : la gestion du temps. Tout le monde est pressé aujourd'hui. A quoi bon aller en magasin si c'est pour faire la queue, attendre un vendeur, attendre la livraison de son article ? Les consommateurs ont des attentes spécifiques. Ils veulent payer rapidement, 37% souhaiteraient le faire avec leur Smartphone, 39% via des bornes en scannant les produits. Plus simples encore l'installation de portiques intelligents est suggérée par 66% des Européens. La recherche du gain de temps

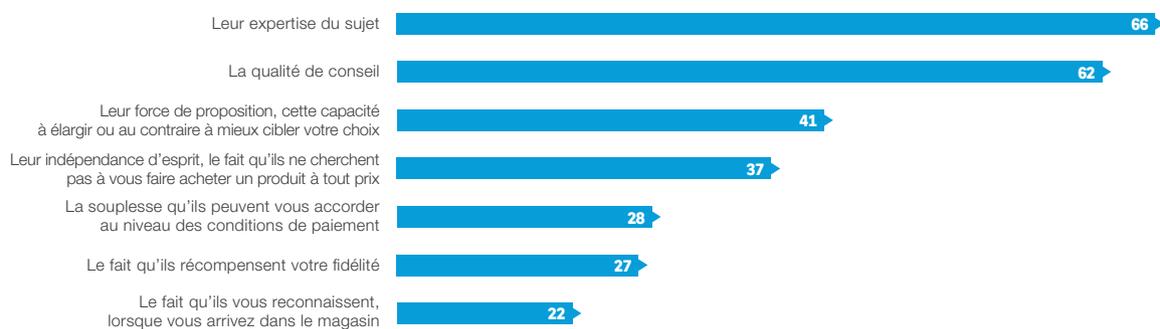
et de la praticité est à la base de concepts à succès comme le drive ou le «click & collect» qui font une percée spectaculaire.

Des services spécifiques sont également évoqués comme étant incitatifs à se rendre sur les points de vente. Par exemple, le fait de pouvoir rendre du matériel usagé est évoqué par 8 Européens sur 10 et 6 sur 10 souhaiteraient la présence d'un rayon « occasions ».

En pointe aussi la qualité de l'accueil, avec la réservation possible d'une place de parking lorsque l'on se rend en magasin ou la possibilité de prendre rendez-vous avec un vendeur avant de venir.

Mais le magasin de demain ne doit pas se réduire à un espace embarquant de la technologie liée aux fonctionnalités du Web, les consommateurs attendent aussi qu'il se positionne sur des services audacieux, comme des prestations empruntées à l'univers du luxe ou du divertissement. Ils sont aussi demandeurs de lien social 57% des consommateurs réclament des espaces d'accueil et de divertissement pour les enfants et 47% souhaiteraient que les magasins leur proposent des activités de loisirs (type cours de cuisine, par exemple). L'alliance entre centre shopping et centre de vie est aussi une demande forte. La liste est loin d'être exhaustive d'autant que l'évolution des technologies digitales peut ouvrir encore bien d'autres portes dans l'univers de la consommation et du commerce.

## Parmi les qualités suivantes, en quoi les vendeurs en magasin sont-ils irremplaçables, selon vous ? # Moyenne 12 pays, en %



Source : L'Observatoire Cetelem 2014.

# Le potentiel de croissance de la cuisine

Par Monique Caralli - Lefèvre

**Avec seulement 55% de taux d'équipement de cuisines équipées, la France accuse un réel retard par rapport à ses voisins européens puisque ce taux est de 80% en Allemagne et en Italie. De plus les français conservent leur cuisine près de 20 ans alors que la moyenne européenne est de 16 ans et que les allemands en changent tous les 14 ans.**



Christophe Gazel

**D**ifférents facteurs culturels et comportementaux sont à l'origine de ce constat. Les Français sont dans une démarche patrimoniale alors que nos voisins sont dans une démarche d'usage. La très grosse majorité, pour ne pas dire la totalité, des consommateurs qui font appel à un cuisiniste sont des accédants à la propriété ou déjà propriétaires. Cet état de fait est accentué » par les pratiques des promoteurs immobiliers qui, dans le locatif, livrent la cuisine avec un évier et un meuble sous évier ce qui n'incite pas à acheter une cuisine intégrée alors que dans d'autres pays, les cuisines sont livrées, même pour les logements en location, équipées. Un taux d'équipement plus élevé et une fréquence de renouvellement plus rapide font que le marché de la cuisine est beaucoup plus dynamique chez nos voisins. Mais la situation n'est pas irréversible. D'ailleurs, le premier qui a fait bouger les lignes est IKEA en s'adressant à une clientèle de citadins, en cassant cette image patrimoniale et en mettant en avant la valeur d'usage. Car c'est là où le bât blesse ! Comme l'explique Christophe Gazel, Directeur de l'IPEA : « Depuis 10 ans

on a vendu trop d'image et de style et pas assez de fonction. Les consommateurs sont de moins en moins satisfaits de la fonctionnalité de leur cuisine. » Effectivement, la cuisine est la pièce dans laquelle les consommateurs déclarent manquer le plus de rangements. Or l'ordre est souvent ressenti comme synonyme de confort et dans une cuisine on a besoin de rangements.

Il faut d'autant plus de rangements qu'aujourd'hui plus de la moitié des cuisines sont ouvertes sur le séjour et que de ce fait, la cuisine est devenue une véritable pièce à vivre.

D'après les études :

- # 70% des français prennent au moins un repas dans la cuisine tous les jours,
- # 18% y travaillent,
- # 12% regardent la télévision
- # 8% aident les enfants pour les loisirs créatifs et les devoirs.

La cuisine est la deuxième pièce préférée des français car la priorité des français est de recevoir et non de montrer leur cuisine. La cuisine en dit plus long sur la façon d'être des utilisateurs que sur leur statut ! « C'est

un point qu'il ne faut pas négliger, explique Christophe Gazel. Il y a un réel engouement des consommateurs pour la cuisine mais ils sont frustrés car ils manquent de place. La fonction ne suit pas leurs envies ».

IKEA, car malheureusement c'est encore le suédois qui donne l'exemple, réalise plus de 900 000 enquêtes par an et l'a bien compris en trouvant en permanence des astuces qui débloquent le consommateur : sur la nouvelle collection de cuisines par exemple, il y a trois fois plus de tiroirs avec des aménagements multiples et astucieux qui créent du plaisir, du rythme et du renouvellement.

37% des consommateurs français veulent des meubles personnalisés en termes de couleur et de finitions, 32% veulent des dimensions spéciales et 25% veulent du sur-mesure. La personnalisation est une tendance lourde. Il suffit de voir, dans le secteur de l'automobile, le succès de Citroën, de la MiniCooper ou de la Fiat 500 qui surfent sur cette tendance. « Il faut prendre des risques, ne pas rester sur des dimensions standards, proposer une offre différenciée, avoir de l'imagination dans les implantations, mais en privilégiant toujours la fonction » recommande Christophe Gazel.

Il est vrai qu'aujourd'hui, les implantations restent très



Gérard Laizé

## La cuisine entre **FONCTION** et **ÉMOTION**

classiques : les implantations en L représentent 42,6%, en U 17,9% et les îlots 11,1%.

Les professionnels de la cuisine ont un rôle primordial à jouer car la grande distribution ne pourra jamais apporter cette écoute, cette disponibilité, ce savoir-faire, cette complicité même qu'un bon cuisiniste a vis-à-vis de son client. Enfin, il ne faut pas oublier que la cuisine n'est pas un produit fini et que c'est le professionnel, seul, qui assure une garantie de fin de chantier !

L'électroménager est également un atout important pour le cuisiniste, pour séduire les gastronomes, les cordons bleus débutants ou confirmés et les « Chef ». Plus il montrera les dernières innovations en électroménager, plus il valorisera son exposition.

Car le magasin joue un rôle déterminant, il doit être attrayant, personnalisé, convivial, mais surtout, comme l'explique Christophe Gazel, « il doit avoir en expo, au moins une cuisine qui provoque l'effet WAHOO !

Ensuite, le professionnalisme du cuisiniste fera le reste et la crise n'aura que peu de prise car il y a moins de problème de pouvoir d'achat que de problème d'affectation des dépenses, et quand on écoute vivre le consommateur c'est plus facile de le séduire et de le convaincre !

Lors d'une intervention remarquable à Concertech, Gérard Laizé, Directeur du VIA, sociologue, humaniste, passionné de création et observateur amusé a livré ses impressions pas toujours politiquement correctes sur l'évolution de la cuisine, cette pièce à vivre entre fonction et émotion.

Pour lui, l'acte alimentaire qui est un besoin primaire sur l'échelle de Maslow est devenu un phénomène de société et la cuisine un loisir créatif pour les hommes comme pour les femmes.

A cela s'ajoutent les évolutions technologiques, sociétales (on ne gère pas de la même façon une famille recomposée et une famille normée), la coexistence de quatre ou cinq générations qui sont autant de phénomènes qui impliquent une modification des espaces et de leur aménagement.

En 2050, plus de la moitié de la population française aura plus de 60 ans ce qui va poser des problèmes d'ergonomie, l'évolution de la sécurité (15% des accidents domestiques se passent dans la cuisine), l'impérieuse nécessité de réduire la consommation d'eau (l'or du XXIème siècle comme on l'appelle), la nécessaire gestion des déchets que le manque de préparation des mentalités cantonne pour l'instant à un tri sélectif sommaire et les fantasmes liés à l'aspect multifonctionnel de la cuisine ne font que

complexifier la conception et l'aménagement de la pièce cuisine.

Et toujours iconoclaste mais plein de bon sens Gérard Laizé n'hésite pas à prendre le contrepied d'une certaine pensée unique. Petit florilège : La cuisine ouverte que l'on a injustement appelée cuisine américaine (puisque'elle fut inventée en France) est surtout bien pour ceux qui ne cuisinent pas ! En effet, la gestion des odeurs entre la hotte et le plan de travail n'est pas encore parfaitement maîtrisée et l'idéal serait donc une solution modulable avec une cuisine que l'on peut ouvrir ou fermer en fonction de ce que l'on cuisine. Quant au fantasme des écrans multifonctions dans la cuisine, il explique : un écran sur un réfrigérateur, c'est une aberration intellectuelle ! Un écran, oui, multifonction, oui mais fixe NON. L'écran doit être là où en a besoin quand on en a besoin ! Technophile, il aimerait cependant qu'à la prolifération des écrans tactiles et à la sophistication de l'électronique des programmes, se substitue une simplification d'accès aux commandes qui suive la logique humaine, qu'il ne soit plus indispensable par exemple d'avoir recours au mode d'emploi pour changer l'heure sur le bandeau du four quand on passe à l'heure d'été ou l'heure d'hiver ! Il place l'humain et son bien-être au centre de ses préoccupations. Peut-on lui en vouloir ?



# Minimalisme convivial à Eurocucina

Par Monique Caralli - Lefèvre

*Est-ce un effet de la crise mais la couleur avait disparu des cuisines à Eurocucina, de même que la laque ! Place au bois, brut, naturel, structuré... Aux matières naturelles. Seule OLA 25 en édition limitée chez Snaidero la jouait en rouge et noir avec une arrogance élégante et joyeuse !*

**A**mbiance minimaliste cette année à la Mecque du Design et de la cuisine, mais un minimalisme convivial car la cuisine ouverte, devenue pièce à vivre, remplit pleinement cette fonction avec un coin repas devenu prépondérant. Le coin repas « bricolé » dans le prolongement du plan de travail a vécu ! Aujourd'hui, des tables généreuses, souvent en bois massif sont capables d'accueillir 6 à 8 personnes pour dîner, faire les devoirs, travailler, lire en surveillant la cuisson ou tout simplement bavarder ! (Varena) et si la place vient à manquer, un grand plateau pivotant, mais toujours en bois, peut venir s'intégrer sous la plan de travail comme chez Stosa Cucine.

Chêne, pin, bouleau ou bois exotique, blanchi, serrusé ou naturel, la palette des couleurs à Milan couvrait toutes les nuances de gris, taupe, miel... Jusqu'au brun très foncé pour les bois exotiques. Le tout était très chic, élégant mais manquait parfois un peu de fantaisie à part Aran et ses meubles recouverts de résine illustrée. Les seules cuisines « extravagantes » et il y en avait étaient destinées au marché russe, un marché manifestement convoité si l'on en juge par le nombre de personnes parlant le russe sur les stands et les catalogues traduits en russe, à tel point qu'Hecker, l'un des quatre fabricants allemands présents n'avait pas hésité à inscrire sa marque en caractères cyrilliques ! A la sobriété des meubles répondait parfois une débauche de décors sur les murs, le papier peint revisité retrouve ses lettres de noblesse !



Seul l'électroménager apportait une note high-tech dans cet univers naturel, sobre en quête d'authenticité ce qui explique que souvent il est caché comme ces plaques de cuisson et ces éviers que l'on recouvre après utilisation ou ces hottes que l'on cherche à masquer quand elles ne s'imposent pas comme des objets de décoration par elles-mêmes. Mais dans tous les cas, ces nouveaux équipements se caractérisent par une recherche de performances professionnelles ! Sur le plan du design, l'inox a toujours le vent en poupe mais l'électroménager sait se parer de couleurs qui se coordonnent parfaitement aux nuances de bois. Dans ce domaine Whirlpool a pris un temps d'avance avec sa collection Naturel Colors.



## MOBALPA, emblème de la « french touch »



Seul exposant français présent à Milan, Mobalpa avait décidé de jouer à fond la french touch avec une fresque gigantesque rappelant la publicité de la « Petite robe Noire ». L'exposition

travaillée avec la gamme existante voulait évoquer à la fois le chic parisien et l'art de vivre à la française. Le modèle Cyane repose sur un îlot multifonction avec un plan coulissant qui dissimule la partie technique (espace lavage et plaque de cuisson) lorsqu'il est fermé fait également table. Arche, un modèle géométrique, très structuré utilisant les trois dimensions tant sur le mural que sur l'îlot, en laque noir et blanc était totalement décalé par rapport à la tendance d'Eurocucina. Peut-être est-ce qui a séduit les visiteurs à moins que ce soit le plan de préparation motorisé qui permet astucieusement de modifier sa hauteur de 88 à 98 cm. Eurocucina est un salon très international, avec un catalogue traduit dans plusieurs langues dont le chinois et le russe, des animations culinaires emblématiques de la gastronomie française réalisées avec les Chefs de De Dietrich, et un décor so parisien, Mobalpa a réussi une belle opération marketing qui devrait l'aider dans sa volonté de se développer à l'international.

## Naturel Colors, évident pour Whirlpool !

Fruit d'études de tendances en amont et présentée en avant-première d'Eurocucina au Fuori Salone, la collection Naturel Colors de Whirlpool déclinée sur le four induction, le MO 6<sup>ème</sup> sens, la table induction, la table de cuisson Gaz on glass et d'un des panneaux de la hotte Art Gallery, surprend d'abord le visiteur. Ces teintes de gris, de sable et de brun aux multiples nuances du sable satiné au marron rosé ou au marron doré sont inhabituelles. Mais il suffit ensuite de les voir en situation dans les cuisines exposées pour réaliser à quel point elles sont harmonieuses, une harmonie non point banale ou monochrome, mais une harmonie douce qui joue avec l'ombre et la lumière pour se marier parfaitement avec les différentes teintes de bois de cuisine.





# L'Encastrable en direct d'Eurocucina

Par Monique Caralli - Lefèvre

**E**n cuisson, la recherche des performances professionnelles était de rigueur. Le gaz, très présent, mais c'est normal car nous sommes en Italie, s'est modernisé avec des brûleurs à flammes verticales qui font un cercle de chaleur sous la casserole, augmentant ainsi considérablement le rendement énergétique. Ces nouveaux brûleurs étaient présents sur pratiquement tous les stands. En induction, les zones flexibles constituent le nouveau standard. Côté fours, la vapeur et ses multiples bienfaits à la fois gustatifs et nutritionnels s'impose. Les fours multifonctions proposent des cavités de plus en plus généreuses. Il y avait également beaucoup de nouveautés en Froid dont nous aurons l'occasion de reparler en juin dans un dossier spécial.

Pour sa première participation à Eurocucina, **BEKO** présentait Cast Line, réalisée en partenariat avec la designer Patricia Urquiola. Résultat : des produits contemporains mais chaleureux qui font la part belle à l'aspect fonte brute. Le four de 75L est multifonction 4D et assure une

A chaque édition d'Eurocucina, le hall FTK s'est agrandi au point de devenir la référence européenne en matière d'encastrable. Petite sélection, malheureusement non exhaustive, vue au fil des allées.

Nouveau four vapeur combiné 60 cm de la série 6000, Miele



cuisson quasi professionnelle grâce à des orifices sur le côté qui provoquent une cuisson plus homogène. La poignée noire mat est coordonnée avec la hotte et rappelle la fonte des brûleurs. La table gaz existe en domino en 60 et 75 cm, en inox ou en fonte. Deux tables induction 3 et 4 foyers complètent la gamme. Une sérigraphie qui reprend les grilles des foyers gaz donne un effet matière très élégant sur la vitrocéramique. La hotte décorative murale en 90 cm réinvente le concept de la hotte en devenant un rangement. **BEKO** présentait également un nouveau four Plénitude de 75L, livré de série avec Friteo, un accessoire qui permet de faire des frites maison, des chips le tout en utilisant jusqu'à 13 fois moins d'huile qu'une friteuse. **BEKO** présentait également une nouvelle table gaz dotée de la technologie Luminist qui intègre des brûleurs à flammes verticales mais également des indicateurs lumineux à LED qui assurent une protection optimale en informant sur le niveau de flamme en cours de cuisson, ainsi que le concept InnoWise qui projette sur le plan de travail ou tout autre surface une interface de contrôle très innovante.

**FALMEC**, le spécialiste de l'aspiration ne présentait pas

Hotte de plan de travail Falmecc

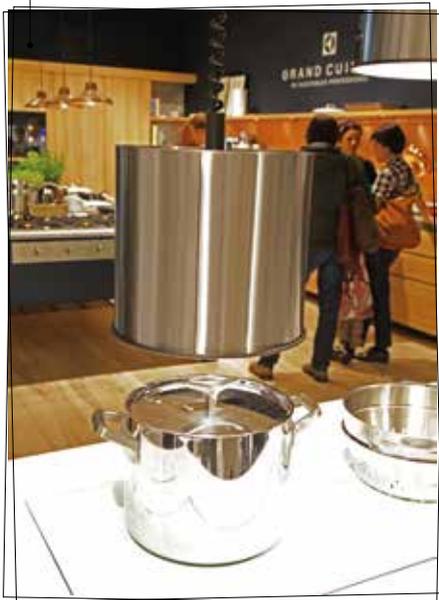


Evier Sinos Franke



moins d'une quinzaine de nouveaux produits encastrés ou design équipés de nouveaux filtres à graisse inspirés du monde professionnel. Tous les segments étaient concernés par les innovations : MOVE, un modèle à intégrer dans un meuble avec un bandeau télescopique qui fait apparaître le bandeau de commande, CIELO, une hotte plafonnier à recyclage. FALMECC proposait également des hottes de plan de travail très performantes qui fonctionnent en évacuation ou en recyclage avec un moteur extra plat qui permet de conserver un tiroir casseroles en partie basse. Etaient exposés sept modèles Design très économes (l'étiquette Energie existera pour les hottes en 2015) dont SHARK, en lamelles de verre qui comme son nom l'indique ressemble à une gueule de requin qui sort du mur.

Lampes chauffantes Electrolux



**ELECTROLUX** jouait la montée en gamme de la vapeur avec Profisteam qui allie la technologie du sous vide à la vapeur : l'ajout de la vapeur se fait au degré près et au pourcentage près en fonction du type de cuisson. Les paramètres se font automatiquement et sur la partie basse température à moins de 90°.

La table induction Infinite Premium possède des zones de chauffe prédéfinies, ce qui offre une réelle valeur d'usage en mode Chef : on peut saisir une viande, puis glisser vers le mijotage et enfin vers le maintien au chaud comme le font les Pros ! La nouvelle table up to wood pilote la hotte par infrarouge. Electrolux présentait également une zone flexible sur le gaz. L'avenir dira si la serre de cuisine encastrable, éclairée et chauffée pour faire pousser des herbes aromatiques par exemple, restera un concept ou deviendra une réalité commerciale, de même que les lampes suspendues pour le maintien au chaud comme dans les palaces ! Mais c'est sur le stand ELECTROLUX décidément très créatif que l'on a pu voir l'innovation la plus astucieuse : un lave-vaisselle XXL, 15 couverts dont le panier inférieur s'élève à hauteur et redescend seul sur le principe d'une fermeture douce !

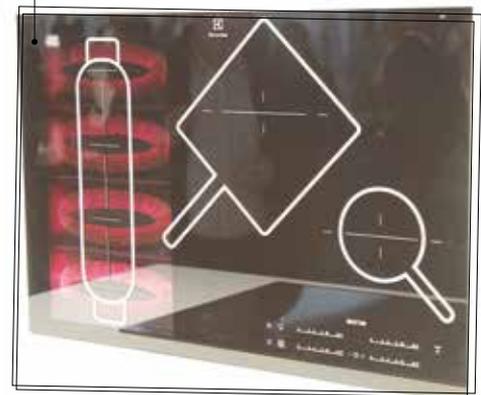
**FRANKE**, très à l'aise dans la tendance minimaliste, présentait Sinos un évier inox aux courbes sinueuses. Equipé d'une panier à égouttoir en inox, d'une planche à découper en PVC et d'un Rollmat en inox, et évier garanti à vie sur inox corrosion et tenue des soudures à un profil extrêmement plat, juste l'épaisseur de l'inox !

**HOTPOINT** proposait une alternative à la pyrolyse avec un revêtement à base de titane pour la cavité des fours qui empêche les graisses et sucres de brûler. Ensuite on lance un programme vapeur et un coup d'éponge suffit !

Pour célébrer ses 95 ans, **KitchenAid** a présenté la nouvelle esthétique qui se déclinera sur l'ensemble de ses appareils GEM à partir de l'année prochaine. Un soin particulier a été apporté aux finitions et aux détails somme en témoigne le médaillon rouge, gravé au logo KitchenAid qui habille toutes les poignées, poignées dont la surface structurée assure une meilleure ergonomie et sécurité.

Pourquoi cacher la magie de la création culinaire ? KitchenAid a choisi la transparence avec de larges panneaux vitrifiés réhaussés d'éléments biseautés chromés sur les portes de ses fours. Sur le plan ergonomique, une

Table induction Infinite Electrolux



Serre encastrable Electrolux



nouvelle interface de navigation avec affichage en blanc rend toutes les fonctions plus claires et plus lisibles. En ce qui concerne les produits, même le Chef Touch, produit emblématique de la marque en GEM avec le premier concept de cuisson sous vide à usage domestique va arborer ce nouveau design. Quant au four mixte vapeur Twelix Artisan pyrolyse, c'est le vaisseau amiral de la nouvelle stratégie de KitchenAid en gros ménage. En effet, ce four de 73L propose 35 modes de cuisson dont un système de convection unique qui garantit des cuissons homogènes sur trois niveaux. C'est probablement le seul four avec lequel



Des brûleurs à flammes verticales chez Beko et SMEG



KitchenAid



Hotte Shark de Falmec



Gaz on Glass de Whirlpool



- on peut cuire simultanément plusieurs plaques de macarons ! Huit fonctions spéciales permettent d'effectuer des cuissons « basse température », six fonctions assistées à la vapeur (chaleur pulsée plus vapeur) sont idéales pour cuire viandes et poissons d'autant qu'une sonde à cœur permet d'en maîtriser parfaitement la cuisson. Et pour une cuisson « Pure Vapeur », il suffit d'utiliser le cuit-vapeur livré avec le four.

Chez **MIELE**, la ligne 6000 évolutive s'est enrichie notamment d'un four vapeur combiné en 60 cm, le DGC XXL6660. Avec 68L de volume utile et quatre niveaux de cuisson, ce four est équipé de la technologie Multi-steam (six buses de diffusion de vapeur pour un pré chauffage rapide et une diffusion de vapeur homogène). Avec plus de 150 programmes automatiques et 20 programmes personnalisés, une thermosonde, 10 modes de cuisson dont la cuisson vapeur combinée (de 20 à 100% d'humidité), réchauffage, décongélation, ce four qui offre le meilleur de la technologie en matière de cuisson, possède en plus un système de réduction de l'eau condensée et un système de réduction des buées en fin de cuisson très utile !

**SCHOLTES** présentait une évolution grand public du Multiplo avec une plaque induction dans le couvercle et une sonde intégrée pour la viande. Remarquable également la nouvelle collection Jade aux performances professionnelles : la température est parfaitement distribuée dans le four sur trois niveaux, table gaz coordonnée, hotte, froid à tiroir et tiroir à mettre sous vide.



Whirlpool

Enfin, une nouvelle table induction à fleur de plan de travail en inox très fin complétait une exposition de qualité.

C'est sur 750 m<sup>2</sup> que **SMEG** exposait ses nouveautés : une nouvelle gamme de fours à l'esthétique tout tactile, noire, plate avec une poignée escamotable automatique, de nouvelles tables gaz équipées de brûleurs à flammes continues verticales qui fait un cercle de feu qui chauffe le centre de la casserole, une nouvelle gamme de fours en 45 cm dans les esthétiques Linea et Classic.

Cette gamme qui comprend au départ un MO combiné, un MO et un four pyrolyse, existera à terme dans toutes les esthétiques et tous les modes de cuisson. En lave-vaisselle, le système Planétaire qui augmente de 15 à 20% l'efficacité de lavage dans la partie basse du lave-vaisselle va remplacer le célèbre système Orbital de la marque.

**WHIRLPOOL** faisait la part belle au four 6<sup>ème</sup> sens Induction sur son stand, à juste titre puisque ce four révolutionnaire permet de cuire deux fois plus rapidement en économisant jusqu'à 50% d'énergie. En outre, il permet d'éviter pour certaines préparations comme le magret de canard une première saisie à la poêle. De plus, l'espace situé en dessous de la plaque induction dont la température est maintenue à 85° peut être utilisé pour maintenir les plats au chaud. Le four 6<sup>ème</sup> sens Induction, c'est l'assurance de réussir de façon spectaculaire même des recettes compliquées ! La table induction 6<sup>ème</sup> sens FlexiCook, propose de contrôler chaque foyer individuellement tandis que le système flexiCook s'adapte à tous plats en réunissant deux foyers en une grande zone de cuisson. Mais Whirlpool présentait également une ligne complète d'appareils dotés du revêtement iXelium.

Ce traitement issu des nanotechnologies conserve durablement la beauté des appareils et simplifie l'entretien. De plus les tests démontrent une résistance 11 fois supérieure aux températures élevées sur l'acier inoxydable standard ou l'acier traité avec d'autres revêtements. La ligne iXelium affiche une ligne épurée qui saura séduire les gastronomes et les esthètes.

La plaque gaz iXelium Flat Burner présentée à EuroCucina était très représentative de cette volonté.

Enfin, la collection Glass (la table induction Graphic on Glass de Whirlpool avait été présentée à EuroCucina en 2012) est dorénavant disponible en gaz avec la nouvelle Gaz on Glass !

# Four Plénitude avec accessoire Fritéo OIM39601XP un volume de cuisson de 75 litres et bien plus encore ...

## Maxi volume 75 litres

Gagnez 15% de volume et un niveau de cuisson supplémentaire dans un four de dimensions standards.



## Préparez des frites maison légères

Fritéo vous permet de réaliser 500 gr de frites en utilisant seulement 1 cuillère à soupe d'huile.



## Sortie totale de votre plat

Grâce au rail télescopique, déposez ou retirez votre préparation en toute sécurité.

## Fini la porte qui claque

Fermeture douce pour un maximum de confort d'utilisation.



Des solutions intelligentes pour la vie de tous les jours



Rejoignez-nous sur notre  
page Facebook BekoFrance

beko.fr

**BEKO**



# Coaching en cuisine, l'avènement des robots pensants...

Par Eliane de Dorlodot

La préparation culinaire s'empare de la cuisson : les blenders chauffent, les robots cuisent, et les multicuiseurs proposent toutes les cuissons. Un succès amplifié par les communautés qui se créent sur internet en échangeant des recettes.

**E**largir le champ des possibles, c'est le but de ces nouveaux appareils polyvalents qui apportent une touche de professionnalisme dans la cuisine ou, au contraire, de simplification et de gain de temps, tout en favorisant la réussite finale.

Segment prospère, les kitchen machines, robots, blenders, pieds mixeurs, hachoirs, batteurs... Permettent de préparer les aliments avant la cuisson. Mais voilà qu'une nouvelle famille arrive qui mêle intimement ces deux fonctions : après les blenders chauffants, voici les robots cuiseurs (Kenwood, Moulinex, Thermomix), les multicuiseurs (Cookeo de Moulinex, Virtuo Cuiseur de Riviera & Bar, Multifry de De'longhi, mais aussi Philips, Simeo, Russell Hobbs...) De quoi y perdre son latin, quand on arrive devant le linéaire entre ceux qui chauffent et ceux qui ne chauffent pas. Ceux qui ont l'air d'un cuiseur à riz et ceux qui revendiquent leur modernité, genre robot pensant. Côté chiffres, ces nouvelles catégories ont tendance à dynamiser les familles existantes et à compenser le déclin d'autres familles (machines à pain, cuiseur-vapeur...).

Ces appareils intéressent deux types de clientèles : l'une qui connaît déjà le métier, l'autre qui débute. L'une qui aime se lancer dans des recettes compliquées, l'autre qui préfère la simplicité et la rapidité. Les appareils sophistiqués sont dédiés à la cuisine du week end, qui prend du temps, les autres accélèrent celle du quotidien.

## Ces robots qui s'approprient la cuisson

Les robots cuiseurs représentent 15,5 % en valeur du poids des kitchen machines et des robots multifonction. Les acheteurs de ces appareils à haute valeur ajoutée sont des passionnés de cuisine qui ont des attentes fortes : en terme de simplicité d'utilisation, de robustesse, de performances et de gain de temps. Ils peuvent se laisser aller à leur créativité en étant sûr du résultat.

Thermomix est l'ancêtre des robots chauffants, vendu exclusivement par le biais de la vente directe avec démonstration chez le client. Il propose quelque 12 fonctions (peser, mixer, pétrir, hacher, moudre, cuire, mijoter) et équipe 7 millions de foyers dans le monde.

Mis au point par le groupe allemand Vorwerk, il existe depuis 50 ans et est fabriqué en France depuis 1971 à Cloyes sur le Loir : 750 000 robots sont sortis de l'usine en 2012 et 150 000 Thermomix ont été vendus en France. Cet appareil compact, vendu 999 euros, est doté d'un bol de 2 litres et d'un minimum d'accessoires pour être facilement utilisable. Pour élargir son champ d'action, une communauté Thermomix a mis en ligne plus de 140 000 recettes.

Partenaire de l'Atelier des Chefs, Kenwood se distingue avec Cooking Chef Premium, une kitchen machine qui chauffe par induction, n°1 des ventes de kitchen machines. A la base, il s'agit d'un robot pâtissier doté d'un grand bol de 6,7 litres qui peut mélanger, mixer, moudre, hacher, émulsionner, battre, pétrir, fouetter, râper,

émincer. Et en plus, il cuit de 20 à 140°C : à la vapeur, à basse température, mais il peut aussi saisir, rissoler, mijoter et bouillir. Il est livré avec un blender en verre et un bol multifonction. On peut aussi l'accessoiriser selon ses envies : sorbetière, centrifugeuse, appareil à pâtes fraîches... Destiné aux passionnés de cuisine qui veulent un appareil professionnel à la maison, il est vendu 1300 euros. Plus on l'utilise et plus on l'optimise. Des cours de cuisine en ligne, avec l'Atelier des Chefs, permettent de se familiariser avec l'appareil.

Moulinex a lancé Cuisine Companion il y a 6 mois, avec déjà 10 000 unités vendues. Ce produit « made in France » dans l'usine de Mayenne est vendu 700 euros. Il est équipé d'une cuve de 4,5 litres, de 6 programmes automatiques accessibles d'un clic (sauces, cuisson vapeur, soupes, mijotage, pâtes, desserts et de 5 accessoires. « Nous accompagnons le consommateur avec un livre de 300 recettes qui permet

L'as du risotto.  
Virtuo  
Cuiseur de  
Riviera  
& Bar.



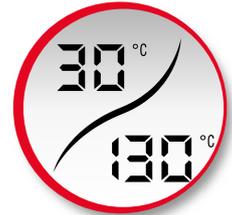
**Moulinex**<sup>®</sup>  
cuisine companion<sub>robot cuiseur</sub>

votre compagnon culinaire au quotidien  
qui découpe, prépare et cuit.

il sait tout cuisiner, *de l'entrée au dessert* :  
il rissole, cuit, mijote, cuit à la vapeur, mélange, pétrit, mixe, hache.



**6**  
programmes  
automatiques



Cuisson douce  
à rissolage



Des accessoires  
adaptés



## un plan de lancement d'envergure

DÉVELOPPER UNE NOUVELLE CATÉGORIE • DÉVELOPPER VOTRE CA • ACCOMPAGNER LE SHOPPER

### MEDIA

- Campagne de communication grand public
- Événement presse dédié
- Salons professionnels
- Foire de Paris 2014
- Divers salons

### INSTORE

- PLV
- Leaflets/argus
- Formations en face à face

### DIGITAL

- Site dédié
- Un service clients Premium
- Développement «Communauté»
- Un dispositif drive to web/web to store
- FAQ Vidéos
- Recettes vidéos
- Accompagnement via cours web



Frites sans huile, plats de ménage, pizzas, desserts... tout est facile avec Multifry de Delonghi.

de réaliser un million de menus. Dix cours en ligne ont démarré le 5 avril jusqu'en juillet à raison d'un tous les quinze jours. Nous allons donner des bases de recettes avec des thématiques : « mes petits plats de la semaine » ou « papa gâteau » pour la fête des pères. Les cours sont interactifs, on peut intervenir et poser une question en ligne » commente Guillaume Nicolas chef de produit chez Moulinex.

Une grande émulation s'est créée autour de ce concept : des communautés d'internautes échangent des recettes, des trucs, des découvertes. On retrouve le côté généreux, le sens du partage de la cuisine : « moi, j'arrive enfin à faire une crème anglaise et à réussir une pâte brisée » se vantent les uns, alors que d'autres affirment enfin maîtriser le risotto aux truffes.

La Foire de Paris va servir de tremplin au Cuisine Companion avec des démonstrations en présence du public. Outre les spécialistes, la distribution va s'élargir aux hypers avec un présentoir, des vidéos expliquant l'appareil,

pas à pas, ou avec un focus sur les accessoires. Moulinex ne s'appuie pas sur la notoriété d'un chef connu mais mise sur le talent culinaire des utilisateurs : c'est vous, le chef ! Avec une cible jeune (foyers des 30-40 ans), par rapport à celle de Thermomix qui est forcément plus âgée compte tenu du mode de vente à domicile et du prix de l'appareil.

### Les multicuiseurs : polyvalence, gain de place et gain de temps au quotidien

Les multicuiseurs sont une émanation des cuiseurs à riz avec encore, pour certains un design très asiatique. Au départ, ils se bornaient au mijotage et à la cuisson vapeur. Riviera & Bar a lancé le Virtuo Cuiseur il y a un an et demi ; avec 2 fonctions : risotto et saisie. « Notre force est d'arriver très tôt sur les marchés ; mieux vaut avoir un coup d'avance. Nous prévoyons un autre appareil pour le 2<sup>e</sup> semestre précise Yves Delzenne directeur général d'ARB qui ajoute : le succès du risotto est indéniable car il se fait tout seul en 20 minutes ; on fait revenir le riz puis on met tout le bouillon d'un coup, sans aucune intervention de la consommatrice ». Fin mai, le nouveau site de recettes sera opérationnel et interactif. On peut adapter n'importe quelle recette, de la bouchée à la reine à la blanquette.

L'arrivée du multicuiseur intelligent Cookeo, va révolutionner cette catégorie en misant sur le côté ludique d'un appareil qui vous guide pas à pas dans le déroulement de la recette : il suffit de suivre sur l'écran les explications. Cookeo offre 5 modes de cuisson : la cuisson sous pression, (comme dans une cocotte minute), mais on peut aussi rissoler, chauffer, cuire à la vapeur et maintenir au chaud. Moulinex a maintenant 83 % de PDM valeur sur le segment des multicuiseurs. « Un appareil très pratique pour ceux qui ne savent ni quel mode, ni quelle durée de cuisson choisir, en fonction de l'aliment. L'appareil réfléchit pour vous et adapte les recettes aux nombres de convives. » Fin 2013, Cookeo évolue et s'équipe d'un port USB, ce qui ravit les utilisateurs. Avec sa cuve de 6 litres, il propose une centaine de recettes enregistrées et deux modes de cuisson supplémentaires : cuisson douce et mijotage. Moulinex a lancé 3 clés (15 euros la clé) avec des recettes du monde, de la méditerranée et traditionnelles.

## Préparation culinaire, version chiffrée

# Cet univers pèse 4 millions de pièces (- 5 %) et 300 millions d'euros (+ 1,4 %).

# Les kitchen machines tirent le marché : 450 000 unités (+ 45 %) et 100 millions d'euros (+ 37 %). Le PVM a perdu 10 euros en un an et atteint 240 euros. Les grands intervenants sont Kenwood (largement leader), Kitchen Aid et Moulinex, mais l'arrivée des no name entraîne une baisse des prix.

# Les robots multifonction souffrent : le marché est tombé à 468 000 pièces (-11 %) et 50 millions d'euros (+ 5 %).

# La famille des blenders se porte bien : 645 000 pièces (-10%) et 39 millions d'euros (+ 4 %). Le poids des blenders chauffants est de 50 % en valeur et 25 % en volume. Le PVM d'un blender est de 75 euros et 140 euros pour un blender chauffant.

# Les multicuiseurs sont principalement des outils de cuisson sans surveillance : avec 76 000 pièces et 13 millions d'euros en 2013 (en un an, les ventes ont été multipliées par 2,5 en valeur et 2,7 en volume) ; c'est un produits cadeau par excellence, avec des pics de vente en fin d'année et à la Fête des Mères.

sur Facebook s'est créée avec 10 000 fans qui donnent leur avis et échangent quelque 700 recettes et astuces. Vendu 270 euros, Cookeo USB est un produit cadeau par excellence avec des pics de vente en fin d'année : « en décembre 2013, 12 000 pièces ont été vendues chez les spécialistes, 8 000 en hyper et 4 000 par internet précise Dorothee Salmeron chef de produit chez Moulinex ; cela représente 16 % d'appareils vendus par internet (la moyenne du PEM tourne plutôt autour de 12 %). »

Présenté au Forum de l'Innovation de la Foire de Paris, le petit dernier de De'Longhi s'appelle Multifry : d'emblée ce nom évoque une friteuse sans huile, mais pas seulement ; il s'agit aussi d'un multicuiseur et d'un four avec deux résistances et la chaleur tournante.

« Un tout en un, pour la cuisine du quotidien. Il fait 1,7 kg de frites très rapidement ; en tant que four il réalise des pizzas ou des tartes, et en tant que multicuiseur tous les plats de ménage, les risottos, les sauces... Mais aussi les desserts. On peut réaliser des plats pour 8 personnes et une application sur le site propose déjà 250 recettes qui seront renouvelées tous les mois » précise Vincent Bougeard directeur marketing et communication de De'Longhi France. Lancement prévu en septembre.

Il fait tout de l'entrée au dessert. Un produit Made in France. Cuisine Companion de Moulinex.



Yamaha revient en force dans la HiFi haut de gamme avec sa gamme d'éléments séparés S2100



La fonction APTX de la Denon DHT-S514 permet d'approcher la qualité CD



# La HiFi conserve des atouts indéniables

Par Pierre Lagrange

Après plusieurs années de progression, le marché du son a décliné de 6% en 2013, avec un chiffre d'affaire global de 1.39 milliards d'euros. Les secteurs qui s'en sortent le mieux sont l'audio connectée sans fil et les barres de son, mais une tendance à remonter la qualité vers le haut se fait ressentir, qui permet à la HiFi d'espérer tenir sa place dans un marché de l'électronique grand public en pleine crise.

**L**es résultats de 2013 généralement en baisse, sauf pour les barres de son et la HiFi. En 2013, la plupart des secteurs relatifs au son ont été en régression, avec l'audio portable à -24% pour un chiffre d'affaire de 286 millions d'euros, l'audio vidéo à -5% (CA de 268 m€), le casque à -4% (CA de 311m€) et l'audio embarquée à -10% (CA de 432 m€.) Par contre, les produits HiFi ont progressé de 9%, pour un chiffre d'affaire de 432 millions d'euros.

## Les barres de son toujours en forte progression

Il s'est vendu en 2013 environ 250.000 barres de son, soit 100.000 de plus que l'année précédente. Cela représente 40% du chiffre d'affaire du marché audio. Les ventes de barres avec caisson séparé, de plus en plus souvent en liaison sans fil, représentent 62% de ce marché. Le transfert de la musique sans fil depuis un Smartphone ou une tablette prend petit à petit sa place, puisque cela correspond à une vente sur deux, avec une nette domination de la technologie Bluetooth (44%) au détriment du WiFi (6%).

Il existe une multitude de barres de son, mais il est heureux de constater que ce sont les fabricants spécialistes de la HiFi qui se démarquent par une qualité indéniable de la reproduction sonore. Ainsi Yamaha, l'inventeur de la barre de son, renouvelle régulièrement sa gamme, et propose désormais des modèles beaucoup plus accessibles. La toute nouvelle YAS-103 (289 € TTC) clarifie les sons avec sa fonction Clear Voice, unifie le niveau du volume avec Univolume et synchronise le son et l'image avec le Contrôle Audio Delay.

Chez Pioneer, ce sont trois barres de son multimédia qui viennent d'être annoncées, avec les SBX 300, N500 et N700, toutes recevant le son en streaming Bluetooth depuis un Smartphone ou une tablette. Les N500 et N700 disposent en plus du Miracast et du DLNA pour diffuser les vidéos en WiFi.

Denon, avec sa DHT-S514 (549 € TTC) comporte un caisson de graves sans fil et peut recevoir le son en Bluetooth. Sa fonction APTX redynamise le son pour approcher la qualité CD.

Chez Focal, il a été décidé d'exploiter le savoir-faire du constructeur français pour réaliser une barre de son HiFi, qui offre une réelle approche acoustique. Dénommée



L'inventeur de la barre de son Yamaha fait évoluer régulièrement sa gamme, avec ici le modèle d'entrée de gamme YAS-103

Pioneer annonce trois nouvelles barres de son, dont la SBX-N700 qui en plus du Bluetooth intègre les fonctions Miracast et DLNA



Dimension, elle peut être complétée par le caisson de graves Dimension Sub.

Enfin, chez Philips, une approche un peu différente a été choisie avec les enceintes Fidelio E5 (699 € TTC). Elles se composent de deux enceintes stéréo reliées au téléviseur en HDMI, et à un caisson de basses sans fil, formant ainsi un système 3.1. Puis, quand on veut passer au 5.1, il suffit



La gamme Premium de Marantz voit arriver un amplificateur intégré et un lecteur CD Super Audio



La Dimension de Focal est composée d'une barre de son qui peut être complétée par un caisson de basse, formant une base à placer sous le téléviseur

Bower & Wilkins s'est associé au constructeur automobile italien pour son P5 Maserati Edition



- de soulever la partie supérieure de chaque enceinte et de la déplacer vers l'arrière de la pièce pour disposer de l'effet Surround. Le transfert se fait sans fil, et l'autonomie est d'une dizaine d'heures. **Les ventes de casque stagnent, sauf dans le haut de gamme**

Avec près de 10 millions de casques vendus sur 2013, même si ce chiffre paraît conséquent, il faut noter que cela représente une baisse d'environ 300.000 casques par rapport à 2012, soit une régression de 3%. Mais ce sont désormais les modèles spécifiques et haut de gamme qui tirent le marché. En effet, les casques sans fil ont progressé de 8%, et les modèles sportifs de 3%. On peut s'attendre à des surprises pour 2014, avec l'arrivée de modèles dans le domaine smart (des casques connectés qui auront d'autres fonctions que l'écoute, comme le suivi d'activité par exemple.)

Dans le haut de gamme, Bower et Wilkins s'est associé au constructeur automobile italien pour proposer son casque

P5 en édition spéciale Maserati Edition. Gaîné d'un cuir naturel bleu profond, il symbolise le luxe qui s'associe à une restitution sonore renommée, et son câble peut télécommander un iPhone. Pioneer, avec son SE-M531, joue dans la finesse du son, avec une attention particulière qui a été portée au rendement des basses fréquences. Ses coussinets en velours et câble de 3.5 mètres offrent un certain confort d'utilisation. Philips a pensé au jeunes avec son casque A5 pro (299 € TTC), muni de coques pivotantes, digne des soirées mix les plus professionnelles.

### la HiFi remonte en gamme avec les éléments séparés

Les chaînes HiFi représentent 22% des ventes dans le domaine du son, ce qui n'est pas négligeable, compte tenu de la pléthore de nouveaux appareils sonores qui sont arrivés sur le marché ces dernières années. Qui plus est, c'est dans le haut de gamme que cela se passe. Yamaha, avec ses éléments séparés, dont l'amplificateur intégré AS-2100 et le lecteur CD CDS-2100 avec DAC intégré, nous propose des produits d'excellente facture, qui savent mêler un son parfait avec les toutes dernières technologies.

Chez Bower et Wilkins, la 805 Maserati Edition fait la paire avec le casque P5 décrit plus haut, pour nous proposer une enceinte magnifique habillée de cuir et de loupe d'érable. Le fabricant français Devialet a dérivé ses superbes amplificateurs ultra plats intégrés en une gamme complète, dont le premier modèle 110 est proposé à moins de 5.000 € TTC. Marantz confirme sa passion de la musique en agrémentant sa gamme Premium, avec le PM8005, un ampli-

On peut désormais acheter un Devialet pour moins de 5000 €



Philips joue l'originalité avec le Fidelio E5, un système 3.1 qui se transforme en 5.1 par simple déplacement d'une partie des enceintes avant



Lenco fait renaître la légendaire platine vinyle L-175, désormais pourvue d'une sortie USB numérique

ficateur intégré et le SA8005, un lecteur CD Super Audio (1199 € chacun).

### Le son HD, Blu-ray audio ou en dématérialisé ?

Après le vinyle on a eu la cassette, puis le CD, puis le MP3, avec une qualité de son qui n'a pas toujours suivi les technologies. Mais le son HD a tendance à reprendre sa place, et cela de différentes manières. Ainsi, même si le son provenant d'un CD est assez bon, on en perd un peu au passage, et ne parlons même pas du MP3... alors les professionnels du secteur se sont penchés sur la question, pour nous proposer un nouveau format, le Blu-ray audio. Enregistrée sur le même support physique que les films Blu-ray, la musique est codée en 24 bits, et ainsi offre une dynamique et une spécialisation beaucoup plus importantes que le CD. Reste que pour l'instant le nombre d'albums produits est assez limité, il va falloir que cela bouge un peu plus vite. D'autant plus que la musique dématérialisée est aussi en train de prendre le pas de la qualité HD, avec entre autres Qobuz qui a désormais un catalogue en niveau « Master » assez conséquent. De plus en plus de fabricants s'associent avec Qobuz ou encore Spotify pour écouter de la musique en streaming sur leurs appareils.

### Le marché de l'audio connectée sans fil explose, le multiroom prend sa place

Les appareils audio connectés sans fil ont vu leur nombre de ventes multiplié par deux en 2013. Les 1.4 millions de ventes ont représenté 26% du chiffre d'affaire global,



Le Bluetooth Audio Adapter de Logitech permet de transformer toute chaîne HiFi en système audio sans fil



L'enceinte sans fil UE BOOK d'Ultimate Ears vient juste de remporter l'or aux IF Product Design Awards 2014



L'enceinte 805 Maserati Edition de Bower et Wilkins est habillée de loupe d'érable et de cuir



De nombreux artisans proposent des appareils HiFi pour audiophiles avertis, comme ici l'enceinte large bande JoSound Ra en bambou



Le fabricant français Micromega mise sur le retour du vinyle avec son préampli MyGroov



Le casque SE-M531 de Pioneer restitue les basses fréquences avec une grande dynamique



L'A5 Pro de Philips est parfait pour animer les soirées mix les plus rythmées

et devrait atteindre les 50% en 2014. Chez Logitech on a bien compris le message, et son Bluetooth Audio Adapter (40 € TTC) permet de transformer un système HiFi en système audio sans fil, afin d'écouter via Bluetooth la musique provenant de son Smartphone ou de sa tablette. Ultimate Ears, une marque de Logitech, propose son enceinte sans fil UE BOOK, qui a pour particularité de diffuser le son à 360°, et qui vient juste de remporter l'Or à l'occasion des IF Product Design Awards 2014. L'audio connectée va de pair avec les installations multiroom, avec 32% des consommateurs qui considèrent que les appareils audio multiroom deviennent un équipement indispensable. Et pourtant cette catégorie ne représente encore que 6% du marché du son. Avec cependant 124.000 appareils vendus en 2013, ce chiffre a doublé par rapport à 2012, ce qui est très prometteur. Sonos est actuellement le leader incontesté du marché, mais de nouveaux acteurs commencent à apparaître. Nous en reparlerons donc très bientôt plus en détails.

### Vintage oblige, le vinyle fait son coming out

Avec 37% de progression l'an passé, le vinyle n'a pas dit son dernier mot. En effet, à l'ère du son dématérialisé, il est amusant de constater que le disque vinyle a de plus en plus d'adeptes, car finalement le son de ces grandes galettes noires est plutôt bon. Ainsi, le constructeur français Micromega, qui a compris que la majorité des ventes se font pour des appareils dont le prix est inférieur à 500 €, propose une gamme qui s'enrichit au fil des mois pour les amateurs de musique. Après le DAC MyDac, l'ampli casque MyZic, c'est désormais le préampli phono MyGroov (199 €

TTC) qui a la vedette, en attendant d'autres appareils qui viendront compléter la gamme My pour constituer une chaîne HiFi complète.

Chez Lenco, il a été décidé de faire revivre les platines légendaires de la marque, et donc après la L-90 en bois (289 € TTC), c'est la L-175 (419 € TTC) en verre qui a fait son apparition au printemps. Ces deux platines disques ont pour particularité de disposer d'un port USB afin d'y connecter un PC et ainsi numériser vos vinyles. JBL a décidé d'associer un look vintage et une technologie révolutionnaire dans ses enceintes sans fil Authentics L16 et L8. La technologie Harman Clari-Fi sait en effet restituer les détails perdus lors de la compression des fichiers musicaux, redonnant de la vigueur aux fichiers MP3. Mais la HiFi pour les audiophiles passionnés, ce n'est pas uniquement les grandes marques internationales, et il existe un bon nombre de fabricants au niveau artisanal qui savent réaliser des produits de très haute qualité, et que l'on trouve dans les magasins spécialisés. Ainsi, JoSound, basé sur l'île de Jersey, conçoit des enceintes large bande dont la particularité est que le coffrage est réalisé 100% en bambou.

### Conclusion

L'année 2014 se présente donc très bien pour les barres de son, les éléments HiFi et les casques haut de gamme, les appareils sans fil et multiroom. Et tout cela pour un son dont la qualité a une nette tendance à remonter fortement en qualité. Les constructeurs sont donc au rendez-vous pour la satisfaction des audiophiles.

Tous les chiffres de ventes indiqués dans cet article nous ont été fournis par GfK.



FRANCK PELLÉ, DIRECTEUR GÉNÉRAL D'EBERHARDT FRÈRES

## Le Cross Canal, une opportunité mais aussi un risque !

Il y a 20 ans, lorsque je découvrais cette profession, le terme de Cross Canal n'existait pas.

- Le grossiste se contentait d'avoir du stock disponible, localement, pour les magasins dits "traditionnels".
- Des centrales regroupaient des "adhérents", en leur proposant de fédérer les achats, la communication, une enseigne, des assurances, des méthodes....
- Le "hard discount" existait déjà, mais sur des bases régionales.

Les deux métiers se sont rejoints, puisque les grossistes ont apporté des enseignes, des concepts, une communication, quand les centrales se dotaient, le plus souvent, de plateformes locales. Bref, les "étiquettes" sont restées mais les armes, pour faire face à la montée en puissance des GSS, sont devenues similaires. Le groupe Référence avait, début 2000, apporté une grosse pierre à cet édifice.

Puis internet, et principalement les pure-players, est venu fixer un second challenge à l'ensemble de la distribution.

- naissance d'une multitude de sites accessoires type "mon garage.com"
- mise en place, par les plus grands distributeurs électro nationaux, de sites liés aux magasins de l'enseigne
- arrivée de pure-players géants type Amazon, Mistergooddeal,.... parfois assez professionnels mais toujours non rentables
- envergure nationale pour les discounters, qui subissent aussi la pression des prix et désormais la possibilité de se franchiser sous une enseigne jusqu'alors intégrée.

### Alors le Cross Canal, une innovation ?

Non, car il ne s'agit pas d'une nouvelle forme de distribution, capable de détrôner ce qui existe déjà. Il s'agit d'occuper le terrain, les terrains, de notre profession : magasins et internet lié aux enseignes / grossistes / discounters / internet pure-player. Une course à la présence sur le territoire et à la puissance d'achat. Cela crée aussi une "taille critique" importante pour pouvoir résister à la concurrence. Autrement dit, il s'agit de faire en sorte que le "ticket d'entrée sur le marché" devienne très cher.

Mais attention, car le "ticket du cross canal" coûte aussi une fortune, avec d'énormes coûts cachés. Il n'y a pas que l'acquisition du grossiste ou du discounter....

qui soit à prendre en compte, mais aussi les coûts culturels (intégrer un métier qu'on ne connaît pas), humains (intégrer des structures généralement historiques, puis licencier partiellement), logistiques (ouvrir ou fermer des plateformes mais aussi augmenter le nombre de références à traiter), informatiques (lier des systèmes hétérogènes), achats (créer des gammes adaptées)....

Le Cross Canal devrait apparaître comme une évidence pour augmenter la puissance des distributeurs, pourtant, la forte diminution de la rentabilité de notre métier pourrait bien rendre ce "ticket" trop cher pour certains. Autrement dit, ces "coûts cachés" seront lourds à supporter, à un moment où les trésoreries, y compris des plus grands, seront tendues. De plus, il est difficile de faire marche arrière, quand le processus est engagé.

Il est probable que ces croissances, le plus souvent externes, coûtent la vie à certains et laissent, finalement, de la place aux plus petits, bien calés sur un segment de marché et peu engagés financièrement.

Comme souvent, la "taille moyenne" risque de disparaître, pour laisser place à ceux qui auront passé, avec succès, l'étape du Cross Canal, ainsi qu'à ceux qui seront restés spécialisés dans leur "canal", à condition de vendre du haut de gamme et les prestations qui vont avec.

Enfin, les fabricants vont aussi devoir s'adapter à ce nouveau paysage. En effet, de nombreux efforts avaient été faits pour mettre en place des "barèmes d'écart" en fonction de la taille du distributeur, mais aussi de ses "services rendus" (stockage, force de vente....) et, justement, du canal qu'il occupait. Or, les conditions d'achats se trouvent, en multi-canal, centrées sur le pouvoir d'achat total du distributeur.

Ceci amène deux facteurs négatifs :

- une certaine injustice car, certains canaux d'un même distributeur, ne rendent pas les mêmes "services" aux fabricants et aux consommateurs
  - une baisse prévisible du prix de vente moyen, appauvrissant toute la profession.
- En effet, l'expérience nous montre que l'argent ainsi donné par les fabricants ne reste pas dans la poche du distributeur, mais va dans celle du consommateur. On devrait tous s'en réjouir, si nous n'avions une profession en réel danger économique. Nous constatons, chaque jour, que les assurances ne couvrent plus notre profession, qu'elles jugent à haut risque. Nous n'en sommes plus à enrichir les actionnaires, mais souvent à les nourrir, et encore.... Il serait bon que notre marché, ouvert à la compétition et soumis à la compétitivité, n'oublie pas toutes les règles de base d'un commerce équitable. Ne pensons pas que seuls les fabricants souffriraient d'un tel manquement. La "panique" actuelle nous obstrue un peu la vue à long terme.

La chance de notre profession : un taux d'équipement élevé avec un remplacement "obligatoire" du parc. Le GEM a donc, contrairement au brun, une "visibilité" acceptable, que ce soit au niveau commercial ou industriel. Notre marché peut faire +10% ou -10% mais ne connaîtra jamais les -40% vus sur le brun notamment. C'est une chance, à nous tous de ne pas la gâcher.

**UN APPAREIL 3 EN 1**  
**Des frites ultra légères**  
**et des plats variés**



**PRÈS DE  
 LA MOITIÉ  
 DE LA VALEUR  
 DU MARCHÉ DES FRITEUSES  
 RÉALISÉE PAR  
 LES FRITEUSES  
 "LOW OIL"\***

\*Source GFK 2013

**UN VRAI  
 PLÉBISCITE  
 DES CONSOMMATEURS  
 POUR DES APPAREILS  
 MULTICUISSON**

**UN DISPOSITIF  
 DE MISE EN AVANT  
 UNIQUE POUR  
 BOOSTER  
 VOS VENTES**



## Une cuisine saine et équilibrée



**Technologie exclusive 3 en 1**  
 La technologie exclusive de cuisson SHS permet d'obtenir des résultats incomparables pour les frites, les plats cuisinés et même les pizzas ou la pâtisserie.



**Plus grande capacité**  
 Idéal pour préparer de grandes quantités : jusqu'à 1,7 kg de frites fraîches pour toute la famille.



**Plus rapide**  
 27 minutes suffisent pour 1 kg de frites surgelées sans aucun ajout d'huile !

	
<b>POMMES DE TERRE</b>	<b>POISSON VIANDE</b>
	
<b>RISOTTOS</b>	<b>LÉGUMES</b>
	
<b>SAUCES</b>	<b>PIZZAS TARTES</b>

**Plus de  
 250 recettes  
 à télécharger !**

+25% d'efficacité  
-86% de bruit perçu

collection  
**silence**

Les hottes NRS représentent la solution idéale pour les cuisines modernes. Aucune nécessité d'augmenter le volume pour profiter de son morceau favori ou de lever le ton pour se faire entendre - le bruit d'une conversation normale couvre parfaitement celui des hottes NRS\*.  
**La cuisine retrouve une ambiance saine et conviviale.**



## Les hottes les plus silencieuses