



Christian Ghion, designer emblématique de la french touch

La fonction seule ne suffit pas...  
Sensibilité, émotion, séduction

*Alice d'Arthur-Bonnet crée la rupture*

*Des fours sur qui on peut compter*

*Festival son et image 2014*



# Arthur Bonnet

En Cuisine  
tout est affaire  
de goût.





# 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, Eliane de Dorlodot et Geneviève Beauvarlet

Photo couverture : Emmanuel Robert Espalieu

Direction artistique : CVReal

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

Imprimerie FRAZIER : 36, rue Chabrol 75010 PARIS

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



Albert Einstein disait que « l'un des motifs les plus puissants qui ont conduit l'homme vers l'art et la science était d'échapper au quotidien. » Dans le même ordre d'idées, est-ce le besoin de rendre le quotidien plus sensible et plus séduisant qui a donné naissance au métier de designer. Le designer, tout au moins, le designer industriel, ne dénature pas la fonction, il ne l'appauvrit pas, il la charge d'émotion, et à ce titre le design doit être considéré comme une discipline artistique majeure.

Ce numéro de Neo Domo est un hommage au travail bien fait dans le respect de nos valeurs et de nos traditions culturelles, gastronomiques, ce qui n'entrave nullement la créativité ou l'innovation, à ce quotidien que des entreprises souvent de taille moyenne rendent plus agréable grâce à leur attention bienveillante, à leur exigence de qualité, à leur empathie en général.

# n° 17 Sommaire

**En bref**  
**P. 6**  
**DARTY POURSUIT SON DÉVELOPPEMENT TAMBOUR BATTANT**



**KIKI LE GRILLE PAIN FAIT UN MALHEUR...**



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



**En couverture**  
**P. 12**  
**Christian Ghion**

# DESIGN

P. 15 24<sup>e</sup> Biennale à Courtrai :  
matériaux et formes  
à l'honneur



# INDUSTRIE

P. 25 ARB, une stratégie  
de différenciation

P. 26 Manufacture de Buyer,  
la tradition au service  
de l'innovation



# Cuisine

P. 16 - ALICE  
D'ARTHUR  
BONNET crée  
la rupture



P. 18 - AVIVA  
lance la  
co-crédation...

P. 19 - Le SNEC prend un  
coup de jeune



P. 20 - CUISINES TEISSA,  
qualité et proximité



# Blanc

P. 22 - CUISSON ENCASTRABLE :  
des fours sur qui on peut compter

# DISTRIBUTION

P. 28  
EURONICS,  
le commerce  
indépendant  
adapté....



P. 30  
EQUIPMAG 2014, Cap  
sur le client omni-canal



# BRUN

P. 32 Festival  
Son & IMAGE  
2014



**SAMSUNG** ouvre la Samsung Culinary Class au sein de Ferrandi



Cette classe propose aux particuliers et aux entreprises des cours de cuisine et de pâtisserie Premium, intitulés « Comme un Chef ». Les inscrits bénéficieront de l'expérience des professeurs de la prestigieuse Ecole de gastronomie qui a formé de nombreux Chefs étoilés et des équipements Samsung les plus innovants. La Samsung Culinary Class a été lancée dans le cadre du Club des Chefs Samsung lancé en 2013 et qui rassemble des chefs étoilés afin qu'ils contribuent au développement des nouvelles générations de produits Samsung. Située sur le site Ferrandi à Paris, la Samsung Culinary Class s'étend sur 130 m<sup>2</sup>. Elle a été conçue avec la marque de cuisine ArLinea en collaboration avec le designer italien Kikko Bestetti.

**COMMUNICATION**

« Kiki le grille-pain » fait un malheur sur Youtube !



Alors qu'un décret imposant aux magasins d'appareils électriques de plus de 400 m<sup>2</sup> de reprendre les petits appareils sans conditions d'achat, Eco-système et ses partenaires distributeurs viennent de lancer une campagne TV « rappez vos petits appareils en magasin » renforcée par des opérations spéciales en magasin. L'objectif est de doubler voire tripler le taux de collecte en magasin sur le dernier trimestre. En effet, il y a encore 65 000 tonnes de petits appareils électroménagers jetés à la poubelle chaque année par les consommateurs français. Les aventures de « Kiki le grille-pain » et de « Titine la perceuse » à la télévision et sur le WEB sensibilisent au geste de recyclage. Ils délivrent un

message simple sur la valorisation des matériaux contenus dans les petits appareils électriques ou comment les composants d'un vieux grille-pain peuvent servir à concevoir une nouvelle bouilloire. Ces spots viennent appuyer la communication sur le lieu de vente mise en place depuis début octobre dans 1130 magasins. Depuis 2013, près de 5 500 meubles de collecte ont été installés partout en France chez les distributeurs partenaires d'Eco-systèmes. Ces campagnes de sensibilisation sont plébiscitées par le grand public. La vidéo des aventures de « Kiki le grille-pain » a été visionnée plus d'un million de fois en 8 jours et commentée de manière très positive.

**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

**PROMOTIONS**

**DE'LONGHI** lance deux ODR impactantes pour les fêtes

Depuis le 11 octobre et jusqu'au 3 janvier 2015, De'Longhi rembourse 30 euros pour l'achat d'une Multifry. Cette friteuse de grande capacité peut réaliser jusqu'à 1,5 kg de frites fraîches en une seule fois pour six personnes, mais c'est également un multicuiseur pour préparer des risottos, poêlées de légumes, poissons, plats mijotés un minifour qui permet de réaliser directement dans l'appareil des pizzas, tartes et gâteaux.

Jusqu'à 200 euros remboursés sur un robot café. À partir du 15 novembre et jusqu'au 10 janvier 2015, De'Longhi, leader mondial des espresso full automatiques, lance une nouvelle opération promotionnelle : jusqu'à 200 euros remboursés pour l'achat d'une machine espresso avec broyeur à grains De'Longhi.



# ASKO

Swedish quality since 1950



## IQ Steam

LA 1<sup>ÈRE</sup> CUISSON VAPEUR INDUCTION

5 cl d'eau pour 1 kg de légumes,  
cuisson diététique préservant vitamines, minéraux et saveurs



### IQcook

TECHNOLOGIE RÉVOLUTIONNAIRE DES CAPTEURS IQ

Capteurs sur le couvercle et dans le module de commande pour une cuisson automatique. La communication sans fil entre le capteur du couvercle et la table à induction IQcook est au cœur du système. Les données transmises par les capteurs sont traitées en **temps réel** par la table de cuisson qui ajuste ses réglages en conséquence. Le capteur est fixé au couvercle par une rondelle adhésive en acier inoxydable. Les rondelles en inox passent au lave-vaisselle ! Cette solution est universelle à 100% – fonctionne avec tous les couvercles ! (sur les couvercles en Inox : le capteur directement aimanté sur le couvercle)



[WWW.ASKO-ELECTROMENAGER.FR](http://WWW.ASKO-ELECTROMENAGER.FR)

## DARTY poursuit son développement tambour battant !

Mois d'octobre très actif pour Darty qui a ouvert deux nouvelles franchises, inauguré après rénovation, le nouveau magasin connecté de Nation, lancé la campagne de communication pour le « Bouton Darty » et organisé un concours de « Selfies chez Darty » à l'occasion des 40 ans du contrat de Confiance !

De fait, Darty a ouvert un 18<sup>ème</sup> magasin franchisé à Châteaudun en Eure-et-Loir sur la RN10, un magasin de 450 m<sup>2</sup> dirigé par Frédéric Pasteur avec une équipe de six collaborateurs. Pratiquement en même temps, ouvrait le 19<sup>ème</sup> magasin franchisé à Amélie-Les-Bains dans les Pyrénées-Orientales. Ce magasin dont David Pujade est le gérant

est plus petit, 350 m<sup>2</sup> mais présente néanmoins l'intégralité du concept de la franchise Darty avec les produits exposés en libre touché, de nombreux produits disponibles en libre emporté, la présentation des accessoires et consommables à proximité des produits, des espaces services sont le Click & Collect, et un point « Eco-collecte »

Les dernières innovations en télévision avec des écrans 4K HD, UHD et incurvés en démonstration, un large choix de tablettes et PC portables de grandes marques en libre touché et un espace pour la téléphonie mobile et l'internet constituent l'actualité du magasin Darty d'Amélie-Les-Bains.

### DARTY Nation fait peau neuve !

Après rénovation, le nouveau magasin Darty à Nation propose à ses clients un parcours simplifié et plus fluide avec de nombreuses innovations digitales et sur 1970 m<sup>2</sup> une offre de produits, accessoires et services en électroménager, Image, Son Multimédia et Téléphonie, ainsi qu'un Espace Cuisine avec 12 modèles de cuisines exposés sur près de 220 m<sup>2</sup>. Ce nouvel Espace Cuisine de Nation assure, le choix avec une multitude de combinaisons possible, un large assortiment de plans de travail, un grand choix d'électroménager encastrables de grandes marques, le prix Darty avec des prix garantis par le remboursement de la différence, la transparence des prix affichés pour tous les éléments de la cuisine, la pose et la livraison et le Service avec 3 concepteurs pour aider le client dans la conception de sa cuisine, un suivi personnalisé car une fois la commande confirmée, un interlocuteur Services Darty prend le relais pour s'assurer de la bonne conduite du chantier jusqu'au certificat de fin de chantier, une assistance après-vente, une fois la cuisine installée pour l'utilisation et l'entretien des meubles, plans de travail, accessoires, sanitaires et équipements de rangement et une garantie



de 5 ans pour les meubles, et de 2 ans pour les plans de travail, équipements électriques et sanitaires ainsi que les garanties classiques Darty pour l'électroménager.

### Lancement du bouton Darty avec BDDP unlimited



Le « Bouton Darty » une fois installé au domicile de ses clients, donne accès à toute la puissance du service Darty, version 3.0 du Contrat de Confiance. Il est disponible en magasin depuis le 15 octobre. BDDP Unlimited a conçu pour le lancement du « Bouton Darty » un dispositif d'affichage et de presse complété par du web et une campagne de bannières et un dispositif réseaux sociaux. Dans les visuels, le bouton est placé au cœur de l'image et à portée de main afin d'illustrer la simplicité d'usage. L'agence va déployer le dispositif de communication du bouton connecté Darty dans les 244 magasins de l'enseigne.



### Grand Jeu « Selfies chez Darty »

A l'occasion des 40 ans du Contrat de Confiance, Darty a choisi de lancer un grand jeu en ligne sur son site darty.com, imaginé par BDDP Unlimited. Du 15 octobre au 18 novembre, les clients sont invités à se photographier avec le produit de leur choix en magasin ou répondre à un challenge lancé chaque semaine, du mercredi au mardi. Pour participer, ils devront partager leur selfie sur les réseaux sociaux en veillant à taguer #40ansdarty. Les auteurs des selfies qui remporteront le plus de votes de la part des internautes et du jury composé de collaborateurs Darty, pourront recevoir des dotations allant jusqu'à 500 euros en cartes cadeaux Darty.

## BOULANGER lance la livraison Express 22H-7H

En 2010, Boulanger proposait un service retrait en 1H dans tous ses magasins. Aujourd'hui, Boulanger qui fête ses 60 ans continue d'innover en lançant la livraison express 22H-7H pour les clients de la région Ile-de-France.

Pour toute commande passée en magasin ou sur le site boulanger.com avant 22H du dimanche au vendredi (hors jours fériés) Boulanger livre à domicile dès 7H le lendemain matin tout écran TV ou appareil de gros électroménager, soit une livrai-

son en 9H, ce que personne d'autre ne réalise. En associant les forces de son site WEB et son réseau de magasin, Boulanger devient l'enseigne la plus rapide de France pour la livraison d'un téléviseur ou d'un appareil de gros électroménager.



## Promotions de fin d'année pour RIVIERA & BAR



Pendant deux mois, du 15 novembre au 15 janvier 2015, 30 euros sont remboursés pour l'achat d'un Virtuo Cuiseur, idéal pour réussir risotto, mais également riz et céréales, d'autant que ce multi cuiseur permet également de saisir, de mijoter et de cuire à la vapeur !

Chez ASTORIA, du 15 novembre au 15 janvier 2015 pour 1 euro de plus et pour l'achat d'une centrale vapeur clic'n Steam, le consommateur reçoit une table à repasser nomade pour optimiser le concept de liberté.

Autre promotion chez Astoria dans le même souci de cohérence : pour l'achat d'une centrale vapeur RC050A ou RC400A et pour 1 euro de plus, le consommateur reçoit un défroisseur portable.

Enfin, Astoria lance une opération « SATISFAIT OU REMBOURSE » sur cinq produits de la gamme de nettoyeurs vapeur, les NN320A, NN250A, NN650A, NN620A et NN245A et ce du 15 novembre au 15 janvier prochain.

## PANASONIC

rembourse jusqu'à 500 euros pour l'achat d'un téléviseur VIERA 4K ULTRA HD et connecté

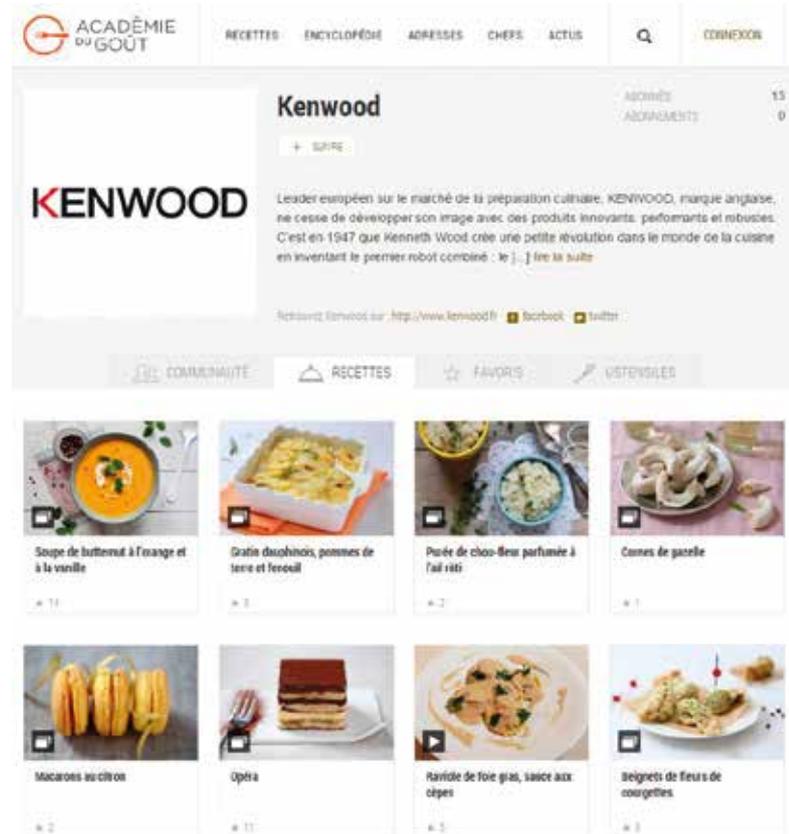
Jusqu'au 24 décembre inclus, Panasonic rembourse jusqu'à 500 euros pour l'achat d'un téléviseur VIERA 4K Ultra HD :

TX-65AX900 : 500 euros remboursés  
TX-55AX900 : 400 euros remboursés  
TX-65AX800 : 300 euros remboursés  
TX-58AX800 : 250 euros remboursés  
TX-50AX800 : 100 euros remboursés

Les deux modèles de la gamme 630 : TX-55AX 630 et TX-48AX630 donnent droit à un remboursement respectivement de 200 et 150 euros remboursés.



## KENWOOD s'associe à l'Académie du Goût



Sous le patronage d'Alain Ducasse, une plateforme digitale destinée à mettre l'univers de la gastronomie et des arts culinaires à la disposition de tous les passionnés, professionnels ou amateurs, a été lancée. Des chefs prestigieux français et internationaux ainsi que des blogueurs culinaires influents partagent leurs recettes phares

« Home by SFR » fait un pas de plus dans la maison connectée

**HOME**  
by SFR

Cette solution de domotique et de sécurité de SFR fait un pas de plus en lançant un thermomètre connecté. Sans fil, ce thermomètre s'installe partout et permet de connaître à tout moment la température et le degré d'hygrométrie de son habitation. Il mesure les conditions locales, les transmet par radio au système « Home by SFR » qui peut à son tour déclencher la fermeture des volets ou la mise en route d'un chauffage d'appoint. Pilotables à distance à partir de l'appli « Home by SFR » et utilisables avec des luminaires classiques, les ampoules connectées HUE et LUX de Philips sont désormais compatibles avec la solution éclairage de « Home by SFR ». Depuis son lancement en 2012, « Home by SFR » se développe en fonction des besoins et ouvre son écosystème à des partenaires reconnus tels que Philips, Legrand, Europ Assistance et récemment Netatmo avec ses stations météo. « Home by SFR » a reçu le Prix des Trophées de la Maison 2014/2015.

## FOURNIER en discussion pour acquérir HYGENA France

Le groupe suédois NOBIA est le premier fabricant européen de la cuisine et possède de fortes positions en Scandinavie, en Grande Bretagne, en Autriche à travers plusieurs marques et détient la marque internationale Poggenpohl. HYGENA, filiale française du groupe Nobia n'a vraiment jamais réussi à se développer de façon satisfaisante, ce qui a conduit Nobia à entamer des discussions avec la société Fournier. L'objectif du groupe Fournier est évidemment de rapprocher son réseau SoCoo'c des 170 magasins d'Hygena pour acquérir une position forte sur le segment des cuisines « économiques », ce qui ne va pas évidemment faire progresser le prix moyen d'une cuisine en France. Mais la société Fournier est avant tout un industriel qui a besoin de faire tourner ses usines dans une période de stagnation de la consommation du meuble en France. HYGENA a réalisé un chiffre d'affaires de 142 millions d'euros HT en 2013 et emploie 750 personnes. La société Fournier a réalisé un chiffre d'affaires consolidé de 250 millions d'euros HT en 2013 et emploie 1 250 personnes dont 190 dans sa filiale de distribution Sodimob.

Ce projet, soumis à l'avis des Comités d'entreprise des deux sociétés et à l'acceptation par l'Autorité de la concurrence pourrait être concrétisé avant la fin de l'année.

## PERENE accueille un nouveau partenaire : KitchenAid

Ce partenariat semble presque évident tant les deux entreprises ont des points communs, une existence quasi centenaire, un positionnement premium associé à des valeurs d'amour de la gastronomie. En effet, KitchenAid qui a su remporter avec brio des faveurs de grands Chefs tels que Thierry Marx, Christophe Michalak, Emmanuel Renault, Edouard Loubet, Simone Zanoni... Qui au quotidien utilisent KitchenAid pour exprimer leur créativité, souhaite maintenant séduire une cible de particuliers exigeants. C'est dans cet optique que la marque propose aujourd'hui une gamme de produits d'inspiration professionnelle plus accessibles, des produits que Perene a décidé de référencer pour offrir à ses clients une alternative aux marques haut de gamme grand public, tout en laissant également accès aux célèbres articles de PEM qui font la renommée de KitchenAid auprès du grand public depuis des dizaines d'années.

## LA SALM, un employeur actif !

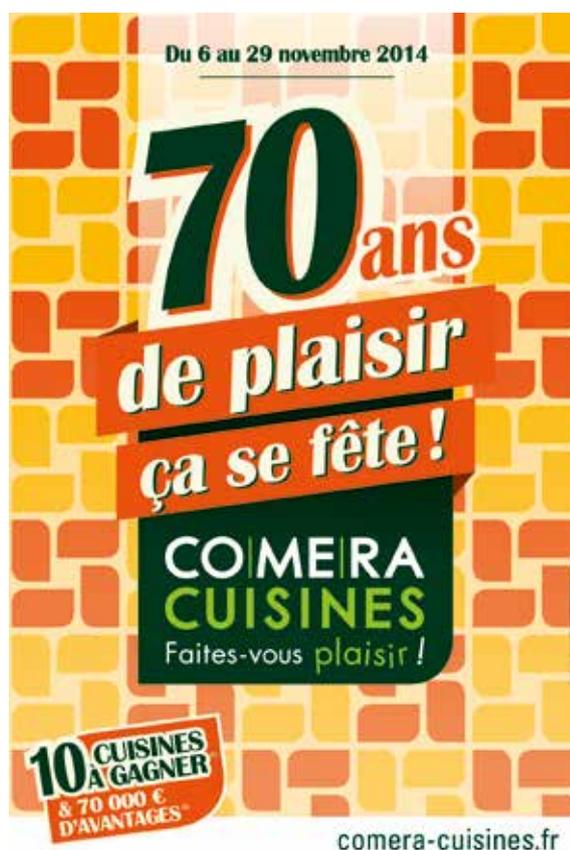
Depuis trois ans, la SALM recrute en moyenne entre 80 et 100 personnes par an. En effet, le succès et la pérennité du groupe reposent sur un outil de production fortement automatisé mais également sur les hommes qui œuvrent au développement de la SALM. Le programme d'embauche de 2014 prévoit l'embauche de 90 personnes, dont 81 temps plein, 76 CDI, 55 cadres et 17 jeunes diplômés. Mais les jeunes constituent également les forces vives de la SALM pour l'avenir qui a mis en place un véritable programme de formation favorisant l'alternance via les contrats d'apprentissage et de professionnalisation, soit 62 jeunes attendus et les stages avec l'accueil de 42 étudiants.

Ces recrutements se font dans tous les secteurs et à tous les niveaux avec par exemple le domaine de la production et de système d'information, la recherche de chef de projet ingénierie, d'ingénieur bureau d'études (conception et configuration) de chef d'équipe production, d'électromécaniciens, de techniciens de maintenance, de chefs de projet informatiques mais aussi de responsables animation réseau, de responsables marketing, des promoteurs/formateurs Produit, des assistants commercial bilingues. La SALM qui a réalisé un CA de 1,3 milliards d'euros en 2013 dont 224 millions à l'export et qui emploie 1500 collaborateurs fait partie des grandes sociétés françaises créatrices d'emploi.

## COMERA, 70 ans et toujours envie de faire plaisir !

Il y a 70 ans, Marcel Gascoin créait la Compagnie des Meubles Rationnels : COMERA. Cet ébéniste passionné et visionnaire voulait faire entrer le design et la fonctionnalité dans l'habitat. C'est ainsi qu'il invente la première cuisine équipée.

70 ans plus tard, forte de sa nouvelle signature : « Faites-vous plaisir » et d'un réseau de 80 magasins dynamiques fidèles aux valeurs de la marque, COMERA fête son anniversaire pour la 1<sup>ère</sup> fois ! Un anniversaire marqué par un grand jeu gratuit qui permettra de faire gagner 10 cuisines, la mise en place d'une promotion Electroménager « le lave-vaisselle offert pour 1 euro de plus, » mais aussi par le parrainage de « 50 minutes inside » sur TF1 et par une grande campagne dans la presse nationale. Le site WEB de COMERA relaiera l'opération au travers d'un habillage spécial, une page dédiée au jeu, des actions d'emailing et au plan local tout un dispositif de PLV, spots radios, goddies, affichages et dépliants optimiseront l'ensemble de l'opération. C'est Keyboard, un modèle mélaminé à la fois sensoriel et visuel avec des effets de brillance et de matité, un modèle à forte identité, qui est chargé de véhiculer, avec brio, l'ADN et les valeurs de la marque en cette période d'anniversaire.



## MOBALPA à Schweighouse sur Moder, un succès !

Ouvert il y a 18 mois, ce magasin situé dans une zone commerciale en plein essor a profité au départ de l'attractivité des enseignes voisines, mais il est vite devenu un rendez-vous incontournable pour tous les amateurs de cuisine et d'aménagement sur mesure. En effet, ce ne sont pas moins de 11 cuisines, 13 salles de bains et un appartement complet qui sont exposés sur 600 m<sup>2</sup>, révélant ainsi un très large éventail de styles et d'ambiance afin que chacun puisse se projeter. Ce magasin possède également une matériauthèque qui en plus des possibilités de façades, plans de travail coloris et poignées, propose un large échantillon de carrelages, faïence et autres revêtements de sols et de murs. La réalisation d'avant-projets papier particulièrement appréciés des clients est également l'une des clés du succès de ce magasin. Les dirigeants, deux professionnels issus de l'univers de la cuisine et du secteur de l'immobilier se félicitent du choix de l'enseigne Mobalpa tant sur le plan de la qualité des produits que de l'accompagnement apporté aux concessionnaires. Pour faire face au développement de l'activité, les deux dirigeants ont du s'entourer très vite de 4 concepteurs commerciaux supplémentaires et d'une secrétaire assistante.

Grâce à  
Gigaset elements,  
vos super-héros  
peuvent prendre  
des vacances !



Gardez un œil sur votre domicile où que vous  
soyez avec la caméra Gigaset elements.

Avec Gigaset elements, gardez le contact avec votre domicile où que  
vous soyez. Grâce à l'application gratuite, restez informé à tout moment  
et vérifiez ce qu'il se passe chez vous dès que vous le souhaitez.

La nouvelle caméra Gigaset elements vous permettra en plus de visualiser  
en temps réel ce qu'il se passe chez vous grâce à son flux vidéo HD.

Avec Gigaset elements, All is Good.

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

# Gigaset

Wherever you go.\*

\*Où que vous alliez

Designer emblématique de la « french Touch », Christian Ghion n'a rien d'une rock star. C'est plutôt « une grande gueule », séduisant en diable, qui porte le sens de la provocation comme une fleur à la boutonnière. C'est un hyper actif, probablement épuisant pour les autres, mais généreux, fidèle et talentueux. C'est un mélange de bon sens paysan et d'exigence intellectuelle.

Il voulait être Commissaire Priseur. Après cinq ans de droit et une année à l'Ecole du Louvre, il s'oriente vers les métiers de la création. Les rencontres de la vie lui font découvrir l'architecture, il s'inscrit à L'ECM de l'Ecole d'Architecture de Charenton où suivra la formation pendant quatre ans jusqu'à devenir professeur dans cette même Ecole. Avec

Nadeau avec qui il a fondé une agence, il remporte le Grand Prix de la Création de la ville de Paris en 1990. Les rencontres se succèdent : Andrée Putman qui devient sa marraine, Teruo Kurosaki qui fait connaître ses meubles au Japon... En 1997, il crée son propre Studio. Il dessine les boutiques Chantal Thomass à Paris et de Jean-Charles de Castelbajac, les restaurants de Pierre Gagnaire à Paris, Tokyo et Dubaï et réalise la scénographie de l'exposition « Le luxe français » organisée par le Comité Colbert à Shanghai. Le verre est sa passion : il réalise des collections de vases pour Salviati, la Galerie Cat Berro, Daum... Il crée une collection Forge de Laguiole et coutellerie Nontronnaise. Il collabore avec Le Mobilier National, Ligne Roset... En avril à Milan et tout récemment à la Biennale de Design de Courtrai, il a présenté une cuisine conceptuelle, prétexte pour mettre en forme et en volume les performances du Corian 2.0 Deep Color Technology, un matériau extraordinaire que l'on peut malmener, thermoformer, cintrer... Mais il a également réalisé le plus grand mur d'eau urbain d'Europe (600 m<sup>2</sup> en entrée de ville) inauguré cet été à Aix en Provence.

Plus qu'un meneur d'hommes, c'est un rassembleur d'énergies comme il se définit lui-même, très attaché à la qualité humaine, à la parole donnée et à la fidélité en général. Il ne supporte pas l'arrogance...  
« sauf si elle émane d'un génie » !



Christian Ghion

# La fonction seule ne suffit pas...

## Sensibilité, émotion, séduction

Par Monique Caralli - Lefèvre

**Neo domo : Vous êtes designer, architecte d'intérieur, scénographe. Y a-t-il une de ces disciplines que vous préférez ?**

**CG :** Je suis designer de mobilier mais également organisateur d'événements autour du design. Je fais de l'architecture d'intérieur, de la scénographie mais j'interviens également sur des projets où on ne m'attend pas comme le plus grand mur d'eau d'Europe à Aix-en-Provence. Je dirais même que j'ai une casquette « artiste » puisque j'ai réalisé pour la ville de Seoul une sculpture monumentale, un monolithe organique de 7 mètres de haut en inox poli. J'aime travailler, je travaille beaucoup et tout le temps. J'aime notamment travailler le verre qui est une matière fascinante avec des verriers. Mais d'une façon générale, j'aime les rencontres humaines avec des gens d'horizons différents.

**Neo domo : Vous considérez vous comme appartenant à une Ecole ?**

**CG :** Non d'abord parce que je n'ai pas eu une formation académique. Je suis un designer qui refuse une étiquette et l'appartenance à un groupe. Mais en n'appartenant à aucun groupe, je suis probablement le designer le plus fédérateur de France. Pendant 10 ans, je me suis occupé du Design Lab, installé au Salon du Meuble qui me « supportait » au sens anglo-saxon du terme. J'organisais des

rencontres entre des industriels et de designers autour d'un thème ou de matériaux nouveaux ou prospectifs avec l'idée de voir comment on pouvait adapter ces nouvelles technologies au domaine du meuble. C'est ainsi par exemple, que la mousse dite à mémoire de forme pour des lits destinés au départ au milieu hospitalier a pu être appliquée au domaine domestique dans la literie ou les canapés. Je suis un rassembleur de designers et d'énergie. Je crois que le travail collectif est plus riche et que l'individualisme ne paie pas, alors que, presque par définition le designer est individualiste. Mon style est de ne pas avoir de style et je préfère le travail de création au travail de style.

**Neo Domo : Question bateau, mais vous n'y échapperez pas : quelle est votre définition du design ?**

**CG :** C'est une question difficile car le design est une discipline qui fait le grand écart entre le Design Produit, le Design d'environnement et le Design d'Art à destination de galeries ou de collectionneurs, dont la valeur d'usage n'est pas prioritaire mais qui privilégie la valeur émotionnelle. Il y a une réelle dichotomie entre ces deux catégories de designers ! Mais s'il fallait absolument donner une définition, je dirai que le design est une discipline artistique qui consiste à mettre du sens et de la fonction dans un objet à travers une représentation formelle. La fonction seule n'est pas suffisante, il faut charger la réflexion de sensibilité, d'émotion et même de séduction.

**Neo Domo : On ne retrouve pas dans vos créations une espèce de minimalisme à la mode. Vous n'êtes pas un adepte du « less is more » ?**

**CG :** Je ne suis pas minimaliste. Le courant minimaliste a envahi le petit milieu du design depuis une dizaine d'années avec une nébuleuse autour du couple clients/media. Mais le minimalisme est une discipline artistique qui consiste à exacerber le « minimal », un peu comme « l'arte povera » mais qui demande de la sophistication, une démarche intellectuelle rigoureuse, presque jusqu'au-boutiste ! Or au fil du temps on a confondu minimalisme avec minimum, on est passé d'un pseudo minimalisme à rien, au vide !

Néanmoins, mon travail consiste à « nettoyer ». Je n'ai rien contre l'ornementation qui n'est pas inutile, même si je ne l'utilise pas. Quand je dessine un couteau pour Laguiole ou une tasse de café pour Nespresso, mon idée est d'éliminer ce qui me paraît inutile pour ne valoriser que l'essentiel. Pour en revenir à votre question « Less is more » est une expression magnifique car c'est la définition du minimalisme, mais more n'est pas nothing ! sinon, ça peut devenir less is a bore ! Il y a quelques années, face à la mauvaise compréhension du less is more, je me définissais comme « maximaliste », c'était bien sûr une réaction provocatrice.

**Neo Domo : On sent chez vous une appropriation de l'histoire et du passé. C'est important pour créer ?**

**CG :** Oui, je n'ai rien contre les autodidactes car d'une certaine façon j'en suis un mais j'estime que dans une profession artistique on ne peut pas improviser, il est indispensable de connaître les bases, les techniques, ...

- les codes qui ont fait une discipline, un métier, quitte à s'en affranchir, à faire table rase du passé, à composer avec ou à l'utiliser. Il y a des bases, des méthodes, des savoir-faire qu'il faut connaître, quitte à les bousculer après mais en sachant pourquoi on les bouscule !

**Neo Domo : Comment s'est déroulé le processus créatif ?**

**CG :** Je me suis référé à la cuisine iconique, celle de nos ancêtres et celle des chefs en conservant les codes

**Neo Domo : Avez-vous été amené à travailler avec le Bureau de Design intégré d'Arthur-Bonnet ?**

**CG :** Oui, j'ai beaucoup travaillé avec Marc Moreau responsable du Design et du Style chez Arthur-Bonnet et Oliver Thebault responsable du bureau d'études. Ce sont eux qui supervisaient la faisabilité de production, les coûts (investissements et prix de revient), le sourcing pour la peinture par exemple. Nous avons eu beaucoup d'échanges, et heureusement sinon on s'envole vite au niveau des coûts ! Ils étaient d'autant plus draconiens que nous sommes sur une production 100 % française et que la qualité a un coût.

## Vous venez de créer une cuisine, ALICE, pour Arthur-Bonnet. Pourquoi une cuisine, pourquoi Arthur-Bonnet et enfin pourquoi Alice ?

La rencontre avec Arthur-Bonnet s'est faite à la suite de mon travail avec La Forge de Laguiole dans lequel je m'étais totalement investi. L'engagement est un trait de mon caractère. J'ai rencontré les dirigeants de l'entreprise à plusieurs reprises et j'ai du passer des « tests » ! Je trouve cela normal car la cuisine est un processus long qui demande de gros investissements et il faut que le courant passe dans les deux sens. Ma chance est que je suis bricoleur, je fais beaucoup de choses par moi-même. Je sais ce que c'est que souder, cintrer, je connais le prix d'un moule... J'ai donc visité l'usine, établi des contacts presque amicaux avec tous ces « petits faiseurs » (et le terme n'est surtout pas péjoratif) pour discuter avec eux.

Ça m'a aidé pour connaître les possibilités, les process, les limites de l'outil de production et permis de mettre de l'huile dans cet engrenage qu'est une usine. C'est passionnant en fonction de contraintes budgétaires et techniques qui sont imposées d'avoir une approche différente, de respecter l'outil de production tout en repoussant un peu les limites tout en douceur,



pour créer une cuisine innovante, avec de la personnalité, séduisante tout en restant dans un budget donné ! Alice, c'est le symbole d'un style de vie. Elle a une personnalité réelle mais pas dictatoriale car c'est avant tout une cuisine Arthur-Bonnet, pas Christian Ghion ! Il faut que le designer apporte ce supplément d'âme que l'industrie seule aurait du mal à donner. Enfin, Alice parce que c'est le prénom de ma grand-mère qui m'a élevé et qui m'a appris à faire la cuisine. C'est un prénom un peu désuet, plein de douceur et de poésie qui participe à la personnalisation de la cuisine.

et les valeurs. Valeur est un très beau mot que j'aime beaucoup. C'est ainsi que j'ai repris des éléments architecturaux ou décoratifs : la corniche « nettoyée » qui a valeur d'ornementation ; c'est un symbole bourgeois au sens du terme dont il ne faut pas avoir honte. Les pieds sont un clin d'œil à l'histoire du mobilier français. Ils rendent la cuisine plus légère visuellement, plus attractive et même plus moderne alors que j'utilise un symbole ancien (le pied Louis XV) mais stylisé. Je préfère faire du neuf avec du vieux que du vieux avec du neuf comme on en voit parfois !

**Neo Domo : Alice est une cuisine haut de gamme chez Arthur-Bonnet et pourtant il n'y a pas de matériaux chers, ostentatoires. Est-ce un choix ou le résultat d'une contrainte budgétaire pour rester accessible ?**

**CG :** Les deux ! Il n'y a pas de matériaux ostentatoires parce que je n'en voyais pas l'intérêt. Je voulais une cuisine décontractée, fonctionnelle et sensible. En cela je rejoignais l'une des préoccupations d'Arthur-Bonnet qui était de ne pas exploser le budget pour rester accessible. Ceci dit, dans l'absolu, rien n'empêche un client de mettre un plan en corian ou en marbre s'il le souhaite !

**Neo Domo: Alice est une cuisine extraordinaire au sens littéral du terme. Ne craignez-vous pas qu'elle soit ressentie comme élitiste ?**

**CG :** Tout d'abord, il est clair que je n'ai pas voulu faire une cuisine élitiste. Mais d'une certaine façon, j'ai la même perception que vous et j'en suis fier. En effet, si la valeur perçue est supérieure à sa valeur de fabrication ou sa valeur marchande, ce n'est pas mal ! Mais surtout, malgré sa personnalité, Alice est une cuisine « appropriable » ! Telle qu'elle est présentée avec ce verre noir brillant, elle a un côté chic, parisien. Avec d'autres finitions, elle peut devenir une cuisine de propriétaire terrien, sans perdre de sa personnalité.

**Neo Domo: Dans les meubles complémentaires à la cuisine, vous avez créé une commode « dramatiquement » désirable. Comment en êtes-vous arrivé là ?**

**CG :** Plus les cuisines s'ouvrent, plus la pièce cuisine en tant que telle risque de disparaître, pas la fonction, mais le terme car elle fera de plus en plus partie du salon. J'ai cherché à redonner vie à de jolis meubles qui ont un sens comme le vaisselier ou l'enfilade qui est une commode étroite que dans dispose dans le couloir et qui sert de jonction entre deux pièces. Cette commode est un meuble complémentaire qui peut soit vivre sa vie, soit devenir un meuble à part entière dans la cuisine : on peut l'imaginer, par exemple, carrée avec un billot dessus. On peut également utiliser les pieds pour en faire une table basse. Dans la mesure où dans quelques années il n'y aura plus qu'un seul univers salon/cuisine, autant qu'il soit harmonieux même si je ne suis pas partisan du total look !

**Neo Domo: Vous avez travaillé un peu partout dans le monde. Vous considérez-vous comme un designer français et si oui, que voulez-vous transmettre ?**

**CG :** Oui, je suis un designer français, franco-français même pourrais-je dire et j'en suis fier car la France est un pays magnifique, l'un des pays les plus sophistiqués du monde avec une culture phénoménale, des valeurs (ce n'est pas par hasard que Les Lumières font référence à la France) une gastronomie merveilleuse, une mode qu'on nous envie. J'ai été nourri de cette culture, de cette richesse, de ces valeurs qu'il faut revendiquer, protéger et transmettre parce que j'ai le sentiment qu'elles se délitent un peu.

# 24<sup>e</sup> Biennale intérieur 2014 à Courtrai : matériaux et formes à l'honneur

Par Eliane de Dorlodot

Voyage en pays de Flandre. A quelques encablures de Lille, Kortrijk (Courtrai) plante le décor. L'ambiance nordique nous subjugue : c'est beau, qualitatif, rassurant. Dans cette époque d'incertitudes, la maison, cocon protecteur, joue pleinement son rôle. Avec des matériaux nobles remarquablement traités, combinant innovation et artisanat.

**L**es halls sont superbes mais pas ostentatoires : des poteaux rayonnants en bois lamellé-collé s'élançant à l'assaut du ciel pour supporter la charpente, un peu comme les piliers d'une cathédrale. Les stands vont à l'essentiel avec des décors privilégiant le naturel, le confort avec des formes enveloppantes, la modularité dans un esprit pragmatique, une élégance rigoureuse.

## La virtuosité du travail sur les matériaux : textures croisées

« En parcourant les allées, on note un jeu subtil entre les repaires d'héritage avec des signatures connues et la touche de modernité apportée par les jeunes designers apprécie Anne-Marie Sargueil Présidente de l'Institut français du Design ; il y a un rapport sensoriel avec les matériaux, on les touche pour en apprécier la texture, on sent une grande maîtrise des finitions. C'est élégant, avec un souci indéniable du confort ».



Le bloc de marbre qui sert de table de cuisson et d'évier. A la fois brut et poli. About S.

Bois, béton, marbre, inox, Corian (DuPont), textiles... Les matériaux s'imbriquent avec des textures variées, ce qui donne du relief, de la vie. On gomme tout côté ennuyeux apporté par un aspect trop lisse et uniforme.

Le bois est évidemment omniprésent : blond, veiné, brut (genre caisse de rangement), poncé, sophistiqué comme ce bureau, chez Obumex, qui mélange différentes essences et traitements de surface.



L'extracteur sur la table de cuisson qui supprime la hotte. Bora.

Les panneaux de béton en 3 D adoptent toutes les finitions (poncé, ciré ou brut comme chez Le Corbusier) ; ils s'ornent aussi de motifs décoratifs et peuvent être fixés sur les murs ou au sol.

Le zinc, ne sert plus seulement au comptoir du café mais joue aussi les plans de travail dans la cuisine. Gaggenau met l'inox en valeur dans ses fours mais pas seulement. Ses caves à vin intégrées dans la cuisine sont un prétexte à la dégustation : le vin y est servi à la bonne température et les grands crus sont conservés à l'abri de la lumière et des vibrations. Tout n'est que luxe, calme et volupté.

Retour en fanfare pour le marbre : il habille les cuisines, mais aussi le mobilier. On a l'impression que le bloc sort de la carrière : d'un côté il est poli et lisse intégrant l'évier ou de gros brûleurs à gaz comme table de cuisson et de l'autre, il garde l'aspect brut avec les coups de burins du tailleur de pierre. Un peu comme Michel Ange allant choisir son bloc de marbre dans la carrière et faisant surgir une figure humaine de la matière.

Œuvre au noir pour le Corian de DuPont, Soulages apprécierait : le designer Christian Ghion qui a réalisé la « Superblack Kitchen », nous fait découvrir les performances de ce matériau thermoformé, renforcé en pigments qui se répare et se recycle : un toucher soyeux, l'arrondi des formes, un entretien facile, des couleurs profondes comme celles du granit, des finitions satinées ou brillantes qui jouent avec la lumière. On peut en faire des plans de travail parfaitement lisses, des formes galbées, un habillage de mur... C'est prodigieux.

Chez Bora, la hotte disparaît au profit d'un extracteur

disposé sur la table de cuisson qui se confond avec un rond de cuisson ; on peut aussi l'installer entre deux dominos : il attire et rabat irrésistiblement les fumées. C'est invisible, élégant, efficace. Déjà adopté par Bulthaup et certains cuisinistes.

Les textiles reviennent, dans le style des années 1970 : moquettes claires texturées, tapis modernes avec de grandes taches de couleurs, comme dans les tableaux du peintre danois Jorn, ou avec des effets de surépaisseur de matière ; l'habillage des fauteuils et canapés prend des aspects laineux dans lesquels il fait bon se pelotonner. Le mouton, comme animal décoratif (imitant ceux de Lalanne) installe sa placidité dans la maison. On joue sur l'apaisement et la tranquillité, on laisse l'agressivité dehors.



Un beau travail d'ébéniste avec cet élégant bureau de dame. Obumex.

## Le design scandinave en « revival »

Le grand éditeur Fritz Hansen continue de produire les célèbres chaises et fauteuils du danois Arne Jacobsen (design des années 1950...70) « Egg », « Swan »... D'autres designers prennent la suite en revisitant ces modèles iconiques avec l'espoir qu'ils deviendront intemporels.

L'éclairage a subi une profonde évolution avec l'apparition des LED ; le style nordique privilégie un éclairage par zones dans la maison. On ne cache pas les fils qui supportent les lampes et descendent assez bas dans la pièce : anneaux circulaires suspendus, lignes brisées (comme un éclair dans le ciel) sur le stand tossB.

Chez Beau&Bien, Sylvie Maréchal, designer français, utilise les LED, pour créer des luminaires très poétiques : petits oiseaux en porcelaine sur une branche ou suspendus à des fils : c'est aérien, léger, impalpable, avec une lumière très douce et chaleureuse.

Clin d'œil oriental avec la « vapologie culinaire » : un stand présentait des narguilés pour insuffler une vapeur parfumée aux plats. Une idée dans l'air du temps chez les grands chefs... Par exemple, pour donner un goût fumé aux préparations.



# Alice d'Arthur Bonnet crée la rupture !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Avec un nouveau logo plus moderne, une nouvelle signature : « la cuisine est une affaire de goût », plus littéraire qui joue sur la sémantique avec élégance et le lancement d'une nouvelle cuisine spectaculaire, ALICE de Christian Ghion, dans la Ligne Signatures, Arthur Bonnet creuse l'écart avec toutes les autres marques de cuisines.

**D**epuis plusieurs années, Arthur-Bonnet, marque de cuisine française par excellence reconnue pour la qualité et le design de ses produits creuse le sillon de la valeur émotionnelle avec ce supplément d'âme, ce plaisir d'usage et le plaisir de recevoir que ses cuisines transmettent. Marque milieu-haut de gamme, Arthur-Bonnet a structuré son offre en deux gammes :

- # « Signatures », des cuisines Premium, exclusives signées par des designers français de renom qui incitent le consommateur à entrer dans l'univers d'un designer, mais qui restent accessibles
- # « Collections » réalisées par le Bureau de Design Arthur Bonnet. Des cuisines peut-être moins identitaires mais à personnaliser avec une décoration co-conçue

avec le vendeur-concepteur. Avec un panier moyen de 13 000 euros, pose incluse, deux fois supérieur au panier moyen national, Arthur Bonnet s'adresse à une cible CSP+ de 45/64 ans. Dans un marché en baisse, la marque Arthur Bonnet continue de progresser +3 % en 2013 et probablement +12 % en 2014. Le 100<sup>ème</sup> point de vente devrait ouvrir au début de l'année prochaine. De plus, pour la première fois cette année, l'export se développe bien et propose avec succès la marque dans des boutiques exclusives de taille significative. Aujourd'hui, Arthur Bonnet a les moyens d'assumer son ambition » d'incarner la référence française en design et décoration sur le marché de la cuisine », l'enjeu étant comme le précise Vincent Jung, Directeur de la marque « d'abord de sortir vainqueur de l'arbitrage des dépenses

des consommateurs (voiture, voyage, aménagement de la maison), puis dans l'aménagement de la maison (piscine ou cuisine !) et enfin de gagner la guerre de la préférence ! Nous voulons être dans le Top 5 des marques consultées. »

## ALICE, une cuisine à nulle autre pareille !

Epris du « made in France », Christian Ghion a d'emblée été séduit par Arthur Bonnet « une belle marque française ». Pour créer ALICE, il a travaillé sur les nouveaux comportements mais dans le même temps, il a regardé ce qui s'était fait de mieux avant dans la cuisine et dans le mobilier. Plusieurs éléments ont retenu son attention :

- # la barre en cuivre qui ceinture les pianos des chefs : d'une part elle protège de la chaleur et d'autre part elle permet d'y accrocher des éléments. Cette barre est

devenue poignée signant les meubles hauts, elle allège la structure, améliore l'accessibilité et l'ouverture des portes.

- # la corniche, détail qui anoblit une façade, un meuble, un élément. Enveloppant tout le plan de travail de l'îlot d'une virgule épurée, de par son inclinaison, la corniche permet d'accueillir un plan de travail de belles dimensions sans toucher à la dynamique de la ligne, donnant au tout un fini « couture ».

- # les pieds, des meubles, des tables de hauteur différente. Christian Ghion a réintroduit le pied en l'utilisant avec parcimonie. Un pied d'inspiration Louis XV, retravaillé, stylisé.

Et comme la cuisine s'ouvre de plus en plus sur le salon, Christian Ghion a souhaité redonner vie à des meubles oubliés comme le vaisselier ou l'enfilade pour faire le lien entre la cuisine et le salon en brouillant



## L'Atelier d'Arthur, élément clé de l'expérience client en magasin

L'Atelier d'Arthur est l'une des valeurs ajoutées d'Arthur Bonnet. C'est dans cet espace que le concepteur/vendeur va faire les premières ébauches de son « coaching » déco. C'est encore dans cet espace d'échanges privilégié qu'il va concrétiser sa proposition avec la création d'une planche d'ambiance personnalisée suivant les envies et les besoins de son client. Avec toujours en ligne de mire le 100% satisfaction du client. Pour ce faire, Arthur Bonnet a un plan de formation ambitieux qui est de former 100% des vendeurs autour des axes décoration/design avec bien sûr la présentation et l'explication du produit Arthur Bonnet, l'approfondissement des connaissances liées aux métiers de l'espace Cuisine et un module spécifique centré sur la cuisine déco-design. « La formation est un élément central du développement de la marque parce qu'elle renforce la confiance du réseau en ses propres capacités et parce qu'elle est un élément de réassurance auprès d'un public de professionnels aguerris et parce qu'elle nous permet de nous adresser à des acteurs qui n'appartiennent pas toujours à l'univers de la cuisine » conclut Vincent Jung.

la frontière. Le résultat est saisissant ! ALICE est une cuisine française dans son essence et son inspiration, loin du minimalisme à la mode, élégante et moderne, sans chichi mais avec ce brin d'impertinence qui caractérise l'esprit français. Christian Ghion a parfaitement réussi la mixité des univers meubles de cuisine et meubles de salon et le plus bel exemple en est une commode écarlate qui reprend les codes, corniche, pieds « Louis XV », gorges douces. Quelle réussite ! C'est la première fois qu'un fabricant de cuisine, ne présente pas un caisson, reconnaissable à 100 lieues, pour soi-disant faire la transition entre la cuisine et le salon. D'ailleurs, il est fort à parier que cette commode voyage dans toute la maison, chaque pièce voulant profiter de son élégance, son côté à la fois théâtral et classique !

Pour ALICE, Christian Ghion a utilisé une nouvelle palette de couleurs et de laque mate qui confère à la cuisine un aspect précieux comme un beau velours peau de pêche, donnant par là même un coup de vieux à toutes les laques brillantes. ALICE existe en quatre couleurs de base : matin d'hiver, Poudre de riz, noir et Légende Nordique, six couleurs « sourdes » et 4 couleurs « pétantes » dont un rouge fabuleux et un jaune à faire pâlir le soleil. La commode existe également dans les 14 coloris.

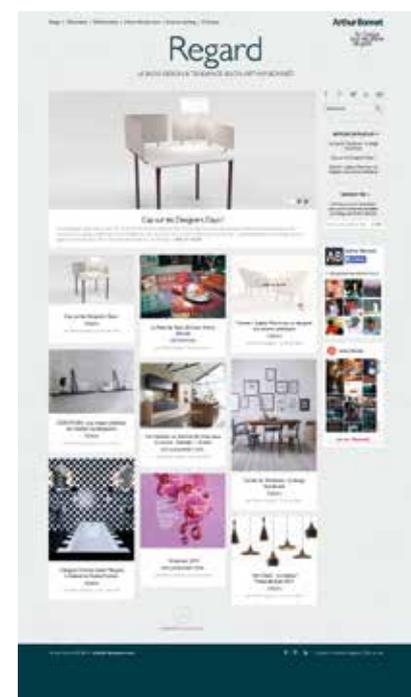
Visible depuis le 7 octobre en presse décoration, la campagne publicitaire d'ALICE témoigne de l'audace de la marque avec un superbe visuel qui travaille sur les pleins et les vides et une campagne TV accompagnera le lancement commercial d'ALICE au début 2015.



## Une présence digitale entièrement repensée

« L'utilisation du WEB a beaucoup évolué ces dernières années et donc la typologie des usagers s'est considérablement diversifiée. Avec la refonte de nos sites, nous avons voulu répondre à l'évolution des usages, nous adapter aux attentes des internautes en matières d'informations et de simplicité de navigation, mais nous avons également repensé l'ensemble du parcours utilisateur afin d'optimiser la création de contacts qualifiés et ainsi transformer le trafic web en trafic dans les magasins » explique Delphine Pochet-Lerible, responsable Communication et Marketing Consommateur.

Sur le site, six rubriques (Cuisines, l'Atelier d'Arthur, Design et Décoration, Arthur Bonnet Histoire et Corporate, Services et Magasins) sont à la disposition des utilisateurs afin qu'ils puissent découvrir tout l'univers de la marque. Afin de présenter l'expérience en magasin de manière ludique, la marque a créé une vidéo qui permet d'entrer dans l'Atelier d'Arthur et de découvrir pas à pas la composition d'une planche de matériaux. Grâce à la fonction « scroll », l'internaute peut découvrir les matières, peintures et revêtements qu'il retrouvera dans l'Atelier d'Arthur » pour créer sa future cuisine. Enfin, le nouveau blog de la marque, baptisé « Regard » accueille les coups



de cœur et les découvertes Arthur Bonnet en matière de tendances, de design, de décoration et donne la vision de la marque sur la cuisine. Afin de s'adapter aux nouveaux usages utilisateurs, tous les nouveaux sites ont été développés en « responsive design » et sont donc accessibles dans les différents formats d'ordinateurs et de tablettes. Le lancement de la version mobile du site Arthur Bonnet est centrée autour des principales informations pratiques.



Par Monique Caralli - Lefèvre

**I**l y a deux façons de vendre : proposer un produit ou un service qui répond à un besoin bien identifié ou provoquer la désirabilité sur quelque chose qui ne correspond à aucun besoin identifié, c'est ce qu'on appelle le marketing de l'offre sur lequel surfent souvent les industriels des nouvelles technologies. Mais pour un produit aussi important que la cuisine dans la vie des foyers, Aviva a fait le choix original de lancer une grande enquête nationale afin de connaître les goûts et les besoins des français dans ce domaine afin de concevoir la cuisine idéale. Hyper-active sur les réseaux sociaux, Aviva fait le choix, dans une logique participative de se tourner vers sa communauté on-line pour le déploiement de son enquête. En effet, depuis le lancement de sa stratégie digitale en 2011, Aviva effectue des quizz réguliers pour animer sa communauté et apporter des éléments concrets d'analyse terrain au service « produit & marketing ». C'est ainsi par exemple que c'est après avoir testé l'idée sur sa page Facebook, que l'enseigne distribue aujourd'hui et avec succès du petit électroménager dans ses magasins.

Après un lancement effectué par Georges Abbou, Président Fondateur d'Aviva présentant les enjeux de cette enquête, celle-ci a largement été diffusée et relayée sur les réseaux sociaux jusqu'à atteindre près de 700 réponses. Utilisation de la cuisine, aménagements, tendances, équipements, électroménager, prix... L'ensemble des résultats ont été analysés et ont permis de découvrir,

élément par élément, comment se compose « la cuisine idéale des français ». L'enseigne a ensuite travaillé avec ses fournisseurs pour concevoir et modéliser, très précisément, « la cuisine idéale des Français ». Actuellement en fabrication, ce modèle sera disponible à la vente dans les magasins Aviva à partir du printemps 2015.

Le premier enseignement de cette enquête, mais ce n'est pas à proprement parler une surprise, concerne l'évolution de la pièce Cuisine en pièce à vivre : 90 % des interviewés déclarent passer entre 1 et 2H par jour, voire plus, dans leur cuisine et 84% déclarent faire plus que seulement préparer les repas.

Cette évolution a une incidence directe sur l'aménagement de la cuisine et de l'espace puisque 69 % des répondants préfèrent une cuisine ouverte et 76 % une cuisine avec îlot central qui permet de rassembler la famille lors des moments de partage : repas, mais également devoirs, mails, lecture, tout s'organise autour d'un même espace.

Côté Design, 45,32 % souhaitent un style moderne urbain et ce dans toutes les tranches d'âge. Le gris anthracite brillant est choisi par 26 % des répondants, mais ce pourcentage monte à 55 % pour les familles avec trois enfants ou plus. L'éclairage LED est plébiscité par 77 % des répondants.

#### Un budget compris entre 4 et 8 000 euros

En ce qui concerne l'électroménager, compte-tenu que 72,2 % des répondants déclarent vouloir cuisiner et faire de la pâtisserie, ils privilégient un équipement

électroménager sophistiqué : c'est ainsi que l'induction, l'évier en granit, le réfrigérateur américain et la hotte en inox viennent en premier choix. Ce qui explique également que le robot multifonction est considéré comme le produit petit électroménager indispensable, devant la machine espresso et la plancha.

Du côté du budget, 62% se disent prêts à investir jusqu'à 6 000 euros pour leur cuisine. Néanmoins, des nuances sont à apporter en fonction du profil des répondants. 45 % des célibataires ne souhaitent pas dépenser plus de 4 000 euros dans leur cuisine, alors que paradoxalement 33 % des hommes sont prêts à investir plus de 8 000 euros contre seulement 17,8% pour les femmes.

C'est pourquoi, la cuisine idéale des français que les consommateurs découvriront l'année prochaine dans les magasins Aviva est une cuisine moderne avec îlot central ouverte sur la pièce à vivre avec des façades gris anthracite, un plan de travail en matière naturelle (pierre, bois, verre), des tiroirs avec aménagements coulissants et poignées longues, un meuble range-épices, un évier aspect granit et mitigeur semi pro (très haut, douchette séparée), l'électroménager encastré (visible en harmonie avec la cuisine), un four en hauteur, un réfrigérateur américain, une hotte en inox et plaques de cuisson à induction, un éclairage LED dans les casseroles, un robot multifonction, une cuisine qui sur le plan budgétaire satisfera la majorité des répondants. Ne restera plus qu'à valider la cohérence entre le rêve exprimé de façon rationnelle et la réalité de l'acte d'achat.

# Le SNEC prend un coup de jeune !

Par Monique Caralli - Lefèvre



**A** tout juste 40 ans, Aymeric Foissey qui vient d'être élu Président a l'ambition de faire du SNEC « un Club de Chefs d'entreprises groupés par des intérêts communs qui peuvent par l'échange d'expériences améliorer la gestion de leurs affaires au quotidien et être en quelque sorte une Fédération de moyens et de services ». Voilà pour la forme, plus glamour il est vrai que la terminologie officielle de Syndicat national de l'équipement de la cuisine !

Pour le fond, pas de révolution. Administrateur du SNEC depuis 2010, Aymeric Foissey a pu apprécier tout le travail effectué par Pascal Raulot et Jacques Broche pour développer la notoriété du Syndicat, professionnaliser le métier de cuisiniste et devenir un acteur reconnu par les Pouvoirs Publics. Des résultats concrets, comme la Convention Collective ou la TVA réduite, sont là pour attester de l'efficacité des actions menées jusqu'à présent. Mais pour Aymeric Foissey il faut aller plus loin. « Notre Syndicat est à un moment charnière de son existence et

nous aurons besoin de l'énergie de chacun pour mener à bien les missions qui sont les nôtres. »

## Des missions qui passent par :

# la promotion du SNEC à travers un message clair et accessible pour faire de l'adhésion des adhérents au Syndicat un Must. Cette mission passe par une présence plus fréquente au sein des réunions régionales des fabricants et des partenaires du SNEC.

# la mise en application de la Charte Qualité qui constituera une garantie pour le consommateur dans la continuité de ce qui a été entrepris par Maxence Baey, # le développement grâce à une présence régionale plus forte en définissant la forme, le calendrier et le choix des partenaires à solliciter.

# la poursuite des actions de formation des futurs concepteurs/vendeurs.

Autre chantier important, la communica-

tion et notamment le site internet.

« Il est bien fait dans le fond car on y trouve toutes les informations que nous voulons véhiculer » reconnaît Aymeric Foissey, « mais il n'est plus dans l'air du temps. Nous ne sommes pas présents sur les réseaux sociaux, sur Twitter... Or il y a toute une génération qui a l'habitude de lire les infos sur les médias numériques ! ».

*L'idée est de réorganiser en missionnant chaque administrateur dans un groupe de travail et un Vice-président à la tête de chaque grand dossier*

Comme les statuts l'y autorisaient, Aymeric Foissey a fait passer de 2 à 3 le nombre de Vice-présidents, « parce qu'il y a des dossiers qui nécessitent d'avoir un Vice-Président dédié » explique-t-il. C'est ainsi qu'on été élus, Pascal Raulot, en charge des questions sociales (notamment la Convention Collective Nationale) et des relations avec Comexposium, organisateur de la Foire de Paris, Maxence Baey en charge du développement de la démarche Qualité relative aux offres et services des adhérents au profit des consommateurs et Stéphane Veron en charge des relations avec les fabricants et du développement des adhérents.

L'objectif d'Aymeric Foissey est de favoriser le travail en équipe ; « L'idée est de réorganiser en missionnant chaque administrateur dans un groupe de travail et un Vice-président à la tête de chaque grand dossier ». Plusieurs grands rendez-vous sont d'ores et déjà prévus en 2015 : le Sadecc du 10 au 13 avril à Lyon Euroexpo, La Foire de Paris bien sûr du 29 avril au 10 mai, l'AG en juin et la préparation du congrès bisannuel de 2016 en analysant la réussite du congrès de cette année et du travail de Stéphane Véron.

Le SNEC new look, c'est l'appropriation de l'histoire et de l'expérience auxquelles s'ajoutent le dynamisme, l'enthousiasme et les idées d'une jeune génération. C'est dans l'ordre des choses. Le SNEC est sur la bonne voie pour faire reconnaître de façon pérenne le métier de cuisiniste, le valoriser tant auprès des professionnels que des consommateurs et des Pouvoirs Publics.

## L'homme

Marié, père de trois filles, à 40 ans Aymeric Foissey dirige depuis six ans déjà l'entreprise familiale de négoce de meubles et de cuisines intégrées créée par son grand-père en 1951. Diplômé de Sup de Co Poitiers, il commence sa carrière comme Responsable Marketing d'une entreprise de peinture Zolpan nord-Est Fabert à Metz. Il intègre ensuite le Cabinet international Ernst & Young comme consultant en organisation d'entreprise avant de rejoindre l'entreprise familiale à Lunéville en 2003 comme Adjoint de Direction. En 2008, il est

nommé PDG de la SAS Foissey qui a entre autres, une activité de cuisiniste depuis 1972. Depuis 2005, avec trois magasins, Aymeric Foissey a une expérience de cuisiniste multimarque et de cuisiniste sous enseigne. Chef d'entreprise averti, indépendant dans l'âme, il est néanmoins convaincu que l'union fait la force et est très attaché au partage des « best practices ». Il a une haute idée du métier de cuisiniste et c'est cette valeur qu'il veut faire reconnaître, promouvoir et partager.



# Cuisines Teissa, qualité, proximité et french touch

Par Geneviève Beauvarlet

A Surgères, en Charente maritime, Teissa conçoit, fabrique et commercialise des cuisines adaptées à tous les styles et à toutes les envies.

**N**i Suédois, ni Chinois, mais Cuisines Teissa ! Placée sous l'emblème du coq français avec une promesse forte « Des prix à vous clouer le bec », la récente campagne promotionnelle de Cuisines Teissa a créé le buzz, avec un clip décapant, tant auprès de ses magasins partenaires que sur Internet.

Marque et enseigne, « Cuisines Teissa » s'affiche « 100% fabrication française. » Une démarche que revendique fermement André Teisseire, Président fondateur de la marque : « Maintenir notre activité dans l'hexagone, c'est créer et pérenniser des emplois en France. »

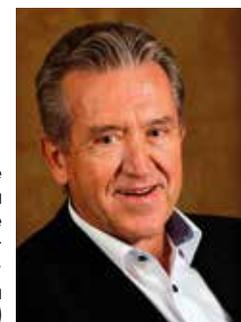
Le « made in France » reste un gage de qualité et une garantie de respect des

normes et labels en vigueur dans notre pays. C'est aussi la possibilité de tenir des délais de livraisons exceptionnels et d'évoluer au plus près des besoins et des attentes de nos clients. »

## Tout part de Surgères

De la conception des modèles au colissage, tout part du site de Surgères (Charente Maritime) qui compte 80 employés. Depuis plus de trois décennies, c'est là que l'entreprise Teisseire d'origine toulousaine crée et fabrique des meubles de cuisine avec des modèles valorisés et régulièrement renouvelés par l'équipe de designers. En 2014, Teissa propose plus de 250 configurations possibles - couleurs, formes, matériaux - et 35 modèles standards présentés dans son catalogue ou exposés en magasin. Parmi les

André Teisseire  
Président du  
groupe  
Cuisines Teissa -  
Unibain -  
Modulia  
(rangement)



plus récents : Modena, Dubaï, Mogador ou Courchevel. « Les meubles garantis 10 ans, répondent à toutes les envies s'adaptent à tous les styles et à tous les intérieurs. » Le président de Teissa évoque aussi la « French touch » faite d'élégance, de fonctionnalité et de design dans l'air du temps ».

Eco-responsabilité et qualité imprègnent



toute la chaîne de production de Teissa. Sur 8 000m<sup>2</sup>, avec du matériel ultra mécanisé, le site de Surgères peut produire jusqu'à 450 meubles par jour. Le processus passe par une sélection rigoureuse des matériaux (mélaminé, stratifié, PVC, laque, verre, bois). La même attention est accordée aux accessoires (poignée, boutons glissières...) référencés par Teissa, avec une préférence pour le « made in France ». « Ce qui malheureusement n'est pas toujours possible », déplore André Teisseire.

Les bois utilisés proviennent des sylviculteurs locaux, (notamment landais) adhérents au label PEFC (Programme Européen des Forêts Certifiées) qui garantit une gestion durable des forêts. Afin de limiter les émissions de CO<sup>2</sup>, l'entreprise

dispose d'une flotte intégrée de 3 camions qui peuvent chacun embarquer 500 cuisines à la fois. Ceci grâce à l'emballage et au transport des meubles « à plat », ce qui permet d'optimiser la place et de diminuer le nombre de camions lors des livraisons. Les meubles, sont ensuite assemblés sur place par un poseur agréé Teissa, gage d'une cuisine de qualité. L'entreprise dispose aujourd'hui de quatre entrepôts répartis dans l'hexagone. Le stock est disponible en 48 heures pour le revendeur de la région et une commande pour un modèle standard peut être livrée en 15 jours ouvrables. « Des délais rares chez les cuisinistes », souligne André Teisseire.

### Compléter le maillage territorial

Meubles standard ou sur mesure, Cuisines Teissa comptabilise plus de 300 clients revendeurs dans divers circuits de distribution. La marque a développé à son enseigne un réseau de « magasins-clubs », composé de cuisinistes indépendants avec contrat exclusif (76 aujourd'hui). Teissa est aussi présent chez des spécialistes de l'électroménager. Un accord de partenariat a été signé avec la centrale

Pro et Cie et plusieurs revendeurs Pro ont déjà adhéré. D'autres indépendants développent Teissa à titre individuel, comme le magasin Gitem, de Saint-Jean-d'Angely (17) qui a participé à l'émission « Tous ensemble » diffusée le 11 octobre dernier sur TF1, en offrant une cuisine Teissa.

Cuisines Teissa entend poursuivre son expansion et compléter son maillage territorial. Un développement se profile à l'export : cet automne un magasin Teissa devrait ouvrir dans le centre d'Alger et sur l'île Maurice. En France, qu'ils soient sous contrat d'enseigne exclusif ou en activité complémentaire, les futurs membres de Teissa peuvent bénéficier de l'aide du groupe, de conseils et de stages de formation : à la clientèle, au métier, approche, techniques, logiciels, charte graphique...

« Les temps sont difficiles et le marché est bagarré avec une forte concurrence étrangère, relève André Teisseire. Mais avec tout juste 50% de foyers équipés en cuisine, nous sommes loin derrière nos voisins européens et tout reste ouvert. » En 2013 Teissa a réalisé un chiffre d'affaires de 13 millions d'euros et le panier moyen d'une cuisine tourne autour de 4 000 euros (hors équipement ménager).



# Cuisson encastrable : des fours sur qui on peut compter !

Par Eliane de Dorlodot

Les consommateurs qui aiment cuisiner entretiennent un rapport très spécial avec leur four. De l'ordre de l'intime. C'est à lui que l'on confie le soin de transformer la chrysalide en papillon, c.a.d. d'assurer le succès de nos préparations, faites avec amour. Et là, ils font des prouesses !

**L**es français utilisent souvent leur four : 9 % chaque jour ; 66 % deux à trois fois par semaine ; 19 % une fois par semaine, le reste étant plus épisodique. Ils cuisent rôtis, gigots, poulet, poissons, plats de ménage, quiches, tartes... qui font partie de la cuisine quotidienne. Le choix entre plusieurs modes de cuisson s'impose donc, pour réussir aussi bien un soufflé qu'un poisson. Quant à la corvée de nettoyage, on préfère l'oublier en choisissant un système radical, la pyrolyse. L'Étiquette énergie doit être modifiée début 2015. Les fours doivent être en classe A, certains annoncent même A – 10 ou – 30%.

#### Ce qui est tendance :

La cuisine contemporaine devient un lieu épuré. 70 % des projets sont des cuisines ouvertes. Les surfaces sont parfaitement lisses, sans rien qui

dépasse. Finis, les boutons de commande, place aux écrans TFT que l'on effleure d'un doigt en retrouvant la gestuelle de l'ordinateur ou du smartphone. Le design des appareils devient donc un critère important. Un four sur deux vendu en France est un modèle en inox à nettoyage pyrolyse. Comme dans l'automobile, la mode est au verre noir discrètement ourlé d'inox.

Les fours s'encastrent dans des niches de 60 cm, 45 ou 38 cm. Les grandes cavités vont de 70 à 77 litres ; les modèles compacts (45 cm de haut) proposent des volumes de 32 à 45 litres et les cavités de 38 cm sont dédiées aux micro-ondes d'environ 26 litres. L'alignement est parfait entre fours, micro-ondes et machines à café.

Chez Neff, on voit bien l'évolution du design : les entourages en inox étaient majoritaires dans les années 1997, aujourd'hui c'est le verre noir qui prime, l'inox étant réduit à deux filets qui facilitent la tâche du cuisiniste. Le four s'installe en 20 minutes.

Le consommateur a envie de mitonner de bons petits plats : aimer cuisiner revient dans l'air du temps et Internet donne une vraie impulsion aux échanges de recettes... Les chefs, qui sont les gourous de notre époque, participent aux émissions de télé, livrent quelques secrets... Ainsi, ils relancent la cuisson à basse température qui ne stresse pas la viande : le gigot cuit à 80°C pendant plus de 3 heures... fond dans la bouche et a un goût ineffable. Quand on sait que les femmes ne consacrent guère plus de 30 minutes à la préparation d'un repas, on s'interroge ?

#### Après le fastfood, le « slow food »...

Les fabricants, instaurent des partenariats avec les chefs étoilés connus : La caution du grand chef dans l'élaboration du produit devient un atout et les cours de cuisine se multiplient. Whirlpool et l'École des chefs ou Samsung qui vient d'inaugurer, chez Ferrandi, la « Samsung



Le four à induction avec inox anti-trace Ixelum. Whirlpool

Four De Dietrich





Four multifonction - vapeur Fullsteam de Neff



Four Pyrolyse de ASKO

Culinary Class » pour initier « Comme un chef » les gastronomes amateurs ou professionnels aux secrets de la grande cuisine.

L'adjonction de vapeur dans le four préserve vitamines et nutriments : elle garantit le moelleux de l'aliment à cœur, ce qui n'empêche pas le dorage en surface. Miele est très présent sur ce segment, Neff lance le premier multifonction vapeur : la diététique, main dans la main avec la gastronomie, pour tout réussir.

Emanation des professionnels, la cuisson sous vide arrive dans le grand public : conditionner les aliments et leur garniture dans un sachet hermétique avant de les cuire à une température précise, les nouveaux fours le proposent. Kitchen Aid mais aussi Electrolux offrent un modèle combiné vapeur avec des programmes spécifiques et un tiroir sous vide.

### Qui peut le plus peut le moins ! Vive le multifonction à pyrolyse !

Il séduit par son esthétique, le choix des modes de cuisson, son système de nettoyage. Le four devient un véritable assistant en cuisine : il donne la recette, indique le meilleur mode de cuisson, la durée, la température, et le gradin sur lequel poser le plat. Réussite assurée. Le four se juge au résultat, mais aussi aux manipulations, à l'ergonomie, à l'utilisation intuitive.

En France, on aime cuire à four chaud pour assurer un dorage qui intervient de toute façon, sur la durée. D'où les projections sur les parois et la nécessité du nettoyage pour éviter les fumées. « La hantise du nettoyage garantit le succès des modèles à pyrolyse, même si le consommateur ne l'utilise que deux fois par an » constate Bru-



Le four Twin Convection et son séparateur qui divise la cavité en deux. Samsung.

no Piquand chef de produit cuisson chez Neff ! Le reste du temps, il faut bien passer un coup d'éponge après la cuisson d'un rôti ou d'un poulet. Les constructeurs prévoient donc plusieurs systèmes de nettoyage en fonction du degré de salissure : pyrolyse légère, pyrolyse normale, catalyse, hydrolyse (nettoyage à la vapeur) avec des parois émaillées faciles à nettoyer... Ces versions plus écologiques qui conviennent bien aux autres européens, commencent à arriver en France.

### Un four conforme à notre style de vie

On n'a pas les mêmes besoins si l'on est deux ou trois à la maison ou si l'on est une famille nombreuse, si l'on reçoit souvent et que l'on aime cuisiner ou si l'on ne réchauffe que des surgelés mais que l'on veut quand même cuisiner une

dinde à Noël... Bref, on distingue les modèles compacts encastrables (5 % des ventes) et les grands formats.

Ce qui est pratique et agréable : l'utilisation intuitive du four grâce à l'écran TFT; la porte qui se referme en douceur comme celle des meubles ; la sonde thermique pour cuire à la perfection poissons ou viandes ; cuire sur plusieurs niveaux en une seule fois ; le choix du nettoyage.

AEG présente un modèle compact de 43 litres à pyrolyse, offrant multifonction et vapeur alternée, seule ou combinée. Un bandeau à touches sensibles permet de choisir entre 90 recettes automatiques. La porte se referme en douceur et une sonde thermique permet le contrôle à cœur de la température pour des cuissons parfaites. Dans la ligne Inspiration, Electrolux lance un multifonction à pyrolyse (3 cycles possibles)

## ZOOM sur le marché

Avec un taux d'équipement de 52 %, les fours encastrables représentent un marché positif d'un million d'unités. Seul bémol, le PVM est en baisse constante (455 euros). La marque n°1 du marché est Whirlpool, la deuxième est Bosch. Les cuisinistes représentent 36 % de la distribution en valeur et les GSS 30 %. Les ventes sur internet atteignent 20 % en volume avec un PVM de 370 euros. 56 % des fours sont installés en colonne et 44 % sous le plan de travail.

avec cuisson vapeur dans une cavité de 72 litres : le grand écran LCD permet de choisir parmi les 20 recettes déjà enregistrées. Avec sonde de cuisson, fonction pizza et un nouveau système de diffusion de l'air chaud. « Réinjecter de la vapeur à basse température permet de réchauffer gratins ou plats préparés en leur redonnant de la saveur » précise Philippe Charles Thuillier chef de produit chez Electrolux.

Pour ceux qui préfèrent un four modulable, Samsung propose la technologie « Twin Convection » : sur un modèle de 70 litres, une sole amovible permet de délimiter le volume de four que l'on souhaite utiliser ; on peut séparer la cavité en deux et cuire 2 plats simultanément à des températures différentes ou n'utiliser qu'une petite cavité pour réaliser une tarte. Avec 40 programmes automatiques, le temps de préchauffage est de 6 minutes seulement.

## Apprivoiser la cuisson vapeur

La cuisson vapeur, c'est un peu comme le téléphone mobile il y a quelques années : tout le monde veut s'y mettre ! C'est tendance, diététique, goûteux ; Ce mode de cuisson très utilisé par les Chefs qui préserve couleur, goût, vitamines est en effet séduisant. Encore faut-il savoir bien l'utiliser pour en exploiter toutes les possibilités.

Et comme pour le téléphone mobile, il y a les technophiles, gastronomes curieux qui n'hésitent pas à faire des expériences pour tirer le meilleur de cette technologie et les timorés qui s'en tiennent, surtout au début, aux fonctions essentielles : cuisson des légumes et des poissons, rien de bien différent en fait de ce qu'ils faisaient auparavant avec leur cuiseur vapeur électrique ou même leur couscoussier alors que les possibilités d'un four vapeur sont multiples ! C'est pour eux, possesseurs d'un four vapeur ou d'un four multifonction/ combiné vapeur ou consommateurs en phase de réflexion que Miele organise au Miele Center de Paris des animations culinaires par petits groupes. Ce ne sont pas des cours de cuisine, d'ailleurs les participants ne cuisinent pas, ils prennent des notes et posent des questions !. La recette que le Chef de l'Ecole de Cuisine Ducasse réalise sous leurs yeux, en l'occurrence : Gamberoni au poivre et citrons, croque fenouil et pistou acidulé, Longe de cochon à la moutarde et artichauts poivrades, et Crème Caramel, n'est que prétexte pour montrer les possibilités de la vapeur. Il explique les avantages de la vapeur, à utiliser, seule ou en combiné pour cuire et même réchauffer bien plus efficacement qu'un Micro-ondes sans risque de sur cuisson ni de dessèchement.

### Four vapeur ou four multifonction combiné vapeur ?

C'est souvent une question de place. Dans la mesure où l'on aime cuisiner pour sa famille ou des amis, l'acquisition d'un second four n'est pas superflue : on peut avoir un four multifonction plus un four multifonction combiné vapeur ou un four vapeur seul. Si l'on manque de place, en milieu



urbain notamment, le multifonction combiné vapeur est la solution idéale car il offre un nombre de possibilités incalculables. Les fours sont toujours commercialisés avec un livre de recettes. Au départ, il est recommandé de suivre les recettes à la lettre, quitte à laisser parler sa créativité plus tard.

La sonde de température sans fil livrée avec le four multifonction combiné vapeur de Miele, devient vite un accessoire indispensable car elle évite tout risque d'erreur sur les temps de cuisson : il suffit d'indiquer la température à cœur que l'on souhaite et le four s'occupe de tout : 45° pour les coquilles Saint-Jacques, 45 à 50° pour un poisson, 60 à 65° pour un magret de canard, 60° pour l'agneau...

Le Chef est également là pour donner quelques astuces d'utilisation : si l'on veut cuire à la vapeur une viande ou un poisson aromatisé ou en marinade, il faut filmer le plat avant de le mettre à cuire.

Si l'on veut réchauffer un plat à la vapeur, filmer et réchauffer entre 80 et 100°. Ces animations ont pour objectif de montrer à quel point la cuisine vapeur n'est pas triste ! qu'elle peut même être gastronomique, qu'elle est simple et saine et s'accommode de tous les plats de l'entrée au dessert.

●● Cette année, le groupe BSH met en avant la marque Neff, qui existe depuis 1877 et qui est plutôt dédiée aux cuisinistes, avec le lancement d'un vrai multifonction vapeur avec nettoyage Ecoclean. Parmi les autres spécificités de la marque : la porte Slide & Hide qui disparaît complètement sous l'enceinte pour en libérer l'accès, les grilles qui se tirent au-delà du moufle pour faciliter la saisie des plats et qui supportent la pyrolyse. Les nouveautés dans les marques Bosch et Siemens sont attendues en 2014.

Avec Nouvelle Collection, Scholtès présente un four multifonction de 77 litres avec 4 niveaux de cuisson et une cavité en Titanium qui empêche les salissures de s'incruster : le nettoyage à hydrolyse (à l'eau) s'avère plus écologique. Un séparateur de cavité permet de réduire le volume du four et une fonction basse température de satisfaire les envies des gourmets qui veulent faire comme les chefs.

Whirlpool mise sur une spécificité, le four à induction 6° Sens vendu 1200 euros, qui offre une excellente qualité de cuisson et des temps 2 fois plus rapides permettant d'économiser

jusqu'à 50 % d'énergie. « Le four monte très vite en température, il permet de cuire les viandes sans rétraction » précise Anthony Bosc chef de produit encastrables chez Whirlpool. La plaque à induction se clipse au fond du four et cuit en 24 minutes, au lieu de 50 dans un four normal, un plat de tomates farcies. En désactivant la plaque on se retrouve dans la configuration d'un four traditionnel. Le nettoyage Starclean s'effectue à la vapeur pendant 35 minutes à 90°C : il permet une autre économie par rapport à un système à pyrolyse.

Miele a renouvelé sa gamme de fours l'année dernière ; de nouvelles fonctionnalités augmentent leurs performances : les rails pyrolysables, le système Multisteam qui permet une meilleure diffusion de vapeur et un préchauffage plus rapide grâce à 8 buses au lieu d'une. La montée en gamme s'effectue aussi par la navigation : l'écran TFT qui équipe un combiné vapeur de 68 litres avec 5 niveaux de cuisson. Côté design, « nos gammes sont renouvelées tous les 5 ans, les bandeaux de commandes sont harmonisés, de nouvelles poignées avec des inserts en matériaux naturels (bois, ardoise) permettent de personnaliser les modèles » précise Isabelle Feunteun chef de produit chez Miele.



Un multifonction vapeur. Miele.

Dans son four multifonction pyrolyse (DOP 1160X) De Dietrich préconise Intelligent Cooking System et la cuisson basse température. Smeg propose de belles cavités de 72 litres avec programmeur Smart Cooking, afficheur TFT Easy Guide et 46 recettes automatiques dont la cuisson basse température.

Le four Sauter de 54 litres SFP 945 V, offre le programmeur Easy Cook pour diriger la manoeuvre. Le suédois Asko voit grand avec un four multifonction pyrolyse de 73 litres (OP 8676S) : en mode Coach, le four décide; en mode manuel, c'est l'utilisateur. Avec écran tactile, fermeture douce de la porte, sonde de cuisson et 82 recettes pré-enregistrées et une classe A-20% qui le classe parmi les plus économiques du marché.

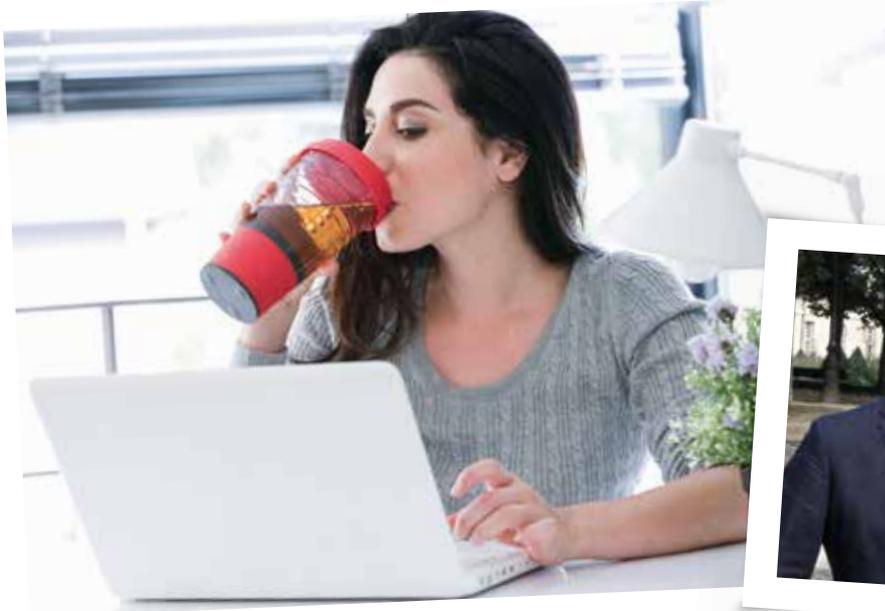
# ARB, une stratégie de différenciation

Par Monique Caralli - Lefèvre

**Bien qu'important (2,4 milliards d'euros en 2013) et en croissance, le marché du PEM en France n'est pas un marché facile, dominé qu'il est par le leader mondial et des leaders sectoriels. Le ticket d'entrée est cher sur de nombreuses familles de produits, ce qui n'empêche nullement des acteurs de moindre importance de tirer leur épingle du jeu grâce à une stratégie de différenciation et d'innovation. C'est le cas notamment d'ARB et de ses marques Astoria et Riviera et Bar.**

**E**n effet, sur les six premiers mois de l'année (l'exercice pour ARB se termine au 31 mars), Riviera et Bar enregistre une croissance à 2 chiffres, en ligne avec les objectifs, observe, heureux, Yves Delzenne car c'était lui qui avait fixé ces objectifs ambitieux malgré le scepticisme général ! La marque Astoria, elle, est légèrement en retrait, une contreperformance due à des défaillances successives des partenaires italiens. « Depuis quelques années, nous n'avons fait que poser des rustines, mais aujourd'hui la situation est stabilisée et nous regagnons petit à petit la confiance des clients, une confiance que nous avons pu observer lors des PO des distributeurs et amplifiée par l'intérêt pour Clic'n Steam ». En effet, ce produit ingénieux et unique qui a reçu le Prix du Coup de Cœur du Jury lors de la Foire de Paris, est une centrale vapeur qui d'un clic (comme son nom l'indique) se transforme en fer vapeur. Mais c'est un produit qu'il faut expliquer. La marque forme les vendeurs en magasins et a réalisé une PLV en inox très qualitative avec une vidéo de démonstration qui est en phase d'installation dans les points de vente.

Au départ, spécialiste du café, Riviera et Bar est présente sur les expresso classiques, les automatiques et le portionné ouvert ; « Le marché du portionné fermé n'appartient plus vraiment aux acteurs PEM mais à celui de l'agro-alimentaire » commente Yves Delzenne qui précise « nous allons revenir en 2015 avec une gamme de machines manuelles avec un positionnement Premium et nous allons travailler avec les spécialistes et les torréfacteurs qui vont assurer un service « PRO » pour les consommateurs : prise en mains, mise en fonctionnement, SAV... ». Mais l'avantage pour Riviera et Bar de travailler avec les torréfacteurs est que la majorité d'entre eux vendent également du thé. Or c'est Riviera et Bar qui a lancé et contribue à développer le marché du thé en PEM avec les bouilloires à température variable, segment sur lequel la marque est leader et les théières, grâce entre autres à la théière automatique et la gamme cohérente de 3 modèles lancée au premier semestre. Mais Riviera et Bar va plus loin avec un petit meuble dédié à l'univers du Thé pour créer un rayon spécifique en distribution. Riviera et Bar travaille également avec le Palais des Thés, Kusmi, Tea et



Yves Delzenne



les magasins d'Arts de la Table : Cuisine Plaisir, Ambiance & Style, Culinarion... Un circuit (Thé + Arts de la table) qui représente déjà 15% du chiffre d'affaires de la marque. L'innovation est le second cheval de bataille de Riviera et Bar comme en témoigne le lancement à la fin de l'année de Solo Tea, un Mug qui évite au thé d'être sur-infusé, amer et astringent. Nomade, il fonctionne avec 3 piles AAA incluses. Son prix (40 euros le prix de lancement) le positionne déjà comme un cadeau de fin d'année idéal. Pour ce produit, tout est allé très vite !

Yves Delzenne a rencontré l'inventeur, français, début avril et le produit sera commercialisé fin novembre. Le délai court était une gageure et un défi imposé aux équipes produits d'ARB, défi relevé avec succès. « C'est une des forces de Riviera et Bar, cette rapidité de décision et d'action et à une prise de risque contrôlée, reconnaît Yves Delzenne qui explique : « Notre rôle et notre savoir-faire sont d'arriver très tôt sur un marché de spécialistes et de participer à son développement, ou alors d'entrer sur un marché existant avec une offre Premium. C'est le cas par exemple de nos planchas électriques qui participent activement à notre croissance avec un prix moyen supérieur à 2 fois le prix du marché. Le business model de Riviera-et-bar est la valeur et un acteur qui apporte de la valeur au marché y a toute sa place ».

Enfin, la communication qui pour les deux marques était essentiellement une communication B to B a évolué depuis 3 ans pour s'adresser au distributeur mais également et surtout au consommateur. C'est le cas actuellement avec une grande campagne média Riviera-et-bar sur l'univers du thé en presse culinaire et gastronomique à la fin de l'année, au second trimestre 2014,

Le point d'orgue de cette nouvelle stratégie sera une campagne majeure pour Clic'n Steam en tout début d'année prochaine. La communication digitale a également évolué avec une présence sur les réseaux sociaux, un nouveau site pour Riviera et Bar tourné vers le consommateur avec des astuces, des recettes de consommateurs, un Forum, l'objectif étant de créer un lien avec le consommateur, le site Astoria, construit sur les mêmes principes étant quant à lui prévu pour le 1er trimestre 2015.

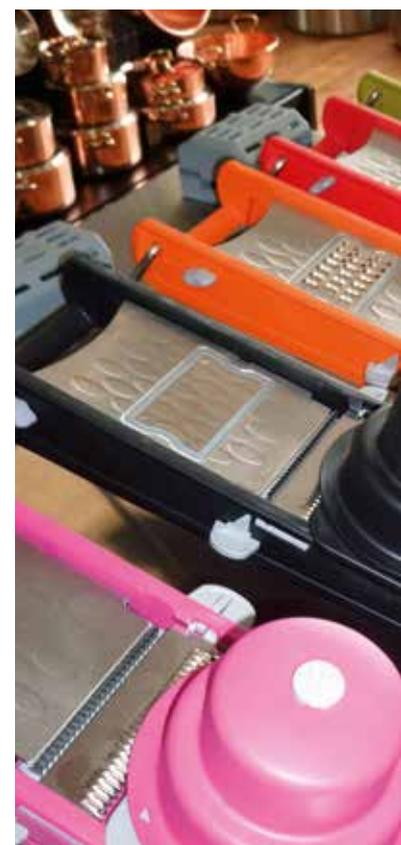
Positionnée uniquement sur le long terme, la marque Riviera et Bar s'attache à créer des univers, univers qui s'ouvrent sur de nouveaux clients (consommateurs comme revendeurs) afin de développer de nouveaux marchés et apporter de l'additionnel.

La marque Astoria a pour vocation de participer au maintien de la valeur de la famille centrales vapeur, grâce à l'innovation et à une politique commerciale réaffirmée.

# Manufacture de Buyer,

## la puissance de la tradition au service de l'innovation

Par Monique Caralli - Lefèvre



Peu d'entreprises méritent autant le label Entreprise du Patrimoine vivant décerné à la Manufacture de Buyer, spécialiste français des ustensiles de cuisine et de pâtisserie en 2009



Claude Haumesser

**T**out commence en 1830 dans un atelier en bois et terre battue spécialisé dans le travail des métaux en feuille au Val d'Anjol, un village niché au cœur des Vosges méridionales. En 1890 un incendie ravage le bâtiment. La légende veut que la grand-mère ait jeté une photo de la Vierge dans le feu qui a été maîtrisé. Un nouveau bâtiment a donc été construit avec dans un des murs extérieurs une niche discrète qui abrite une statue de La Vierge. Dès cette époque, la famille De Buyer prend le tournant de la révolution industrielle. Le cours d'eau est utilisé pour produire de l'énergie, de nouvelles machines modernes remplacent la vieille roue à aube que l'on graissait au goutte à goutte. La plus vieille presse du site date de 1904, la B105, une presse mécanique qui peut monter à 350 tonnes et qui fonctionne encore. Nous sommes dans une Manufacture, pendant la Première guerre mondiale, l'usine contribue aux efforts de guerre et fabrique des casques, des obus... D'ailleurs aujourd'hui encore elle fabrique des gamelles pour l'armée.

En 1988, l'entreprise qui s'est orientée vers le marché des professionnels et des métiers de bouche crée la marque De Buyer et

se lance à l'export. Dix ans plus tard c'est le coup d'envoi d'un développement international important avec la création de filiales en Russie, aux Etats-Unis et de bureaux de représentation en Tunisie, en Espagne, au Japon et en Chine. Aujourd'hui, c'est Julien De Buyer qui supervise la distribution de la marque dans toute l'Amérique du Sud. En 2002, De Buyer revient sur le marché grand public avec le lancement de la célèbre Mandoline, encore aujourd'hui l'un des bijoux de la marque labellisée Origine France Garantie.

L'usine est un curieux mélange de robotisation pour les produits fabriqués en quantité et d'artisanat. L'atelier de cuivre est à cet égard, spectaculaire. Ici, le temps s'arrête. « On n'est pas dans une usine mais dans un atelier de joaillerie » explique Eric Mauboucher, responsable

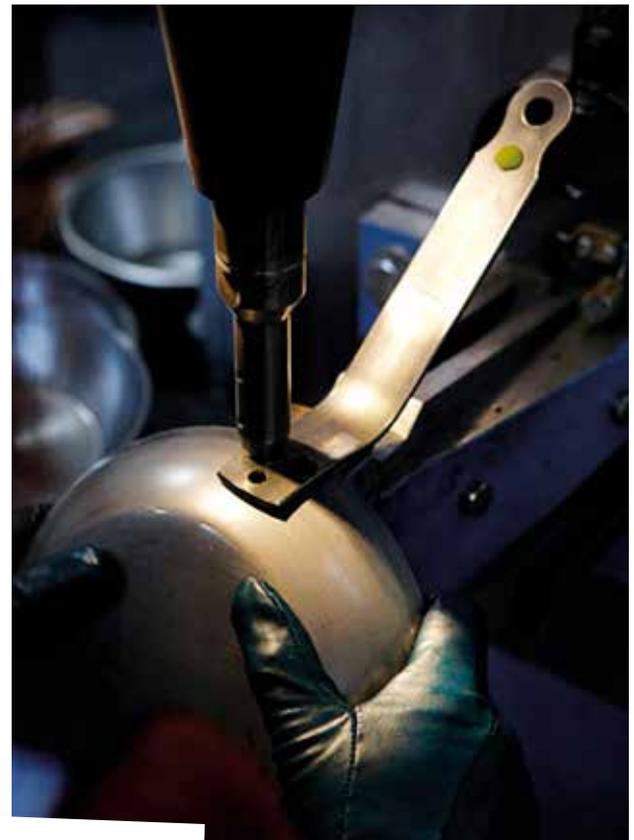
Qualité-Sécurité-Environnement. En effet, le cuivre est un métal cher qui n'est touché chez de Buyer que par la main de l'homme. Il y a même un Maître polisseur qui fait briller le cuivre de façon magique. Mais là aussi, la tradition est au service de l'innovation puisque de Buyer fabrique Prima Matera, la seule gamme de cuivre au monde compatible induction !

Et la célèbre poêle en acier ancestrale dont la gastronomie française peut se satisfaire est dorénavant recouverte d'une couche de cire d'abeille bio pour éviter l'oxydation. Cette poêle qui, à l'origine vient du monde professionnel est lourde et se tient comme une canne à pêche ! Il suffit de la culotter avant la première utilisation, de toujours la laver à l'eau sans détergent pour obtenir des réactions de Maillard parfaites et des viandes délicieuses.

Spécialiste du matériel professionnel,

### Un partage du savoir-faire

Afin de faire perdurer son savoir-faire et de faire partager ses valeurs de qualité et de créativité, de Buyer soutient des écoles de formation telles que l'Institut Paul Bocuse, l'École Nationale Supérieure de la Pâtisserie, l'École de Cuisine Alain Ducasse, l'École Masterclass de Christophe Michalak, l'École française de gastronomie Ferrandi, l'École du Grand Chocolat Valrhona en France ou encore l'Académie Culinaire de France à New-York, l'Académie internationale de Gastronomie à Moscou et l'École At-Sunrice Global Chef Academy à Singapour.



de Buyer s'appuie sur la technicité des produits. « Quelle est la différence entre une bassine pour chien et une bassine à pâtisserie ? » demande Claude Haumesser, PDG de de Buyer en riant. « la bassine pour pâtisserie est rainurée à l'intérieur pour permettre à la farine de s'agripper et de bien retomber au milieu ».

Il y a deux ans de Buyer a lancé une Division Couteau avec l'objectif d'offrir le meilleur du couteau japonais et du couteau européen. Le développement a été réalisé au départ avec un ingénieur australien. Aujourd'hui de Buyer propose trois gammes :

# Dai Sensei, le nec plus ultra, forgé au japon, mais les finitions et le manche en fibre de carbone sont réalisés par de Buyer. Ce sont presque des pièces uniques.

# FK1, avec un manche en fibre de carbone naturelle compressée à la main. L'angle de 17° assure la précision de la coupe et le tranchant. C'est une gamme très élégante et plutôt masculine.

# FK2 qui bénéficie de la même ébauche et du même angle, mais le manche est en polyamide chargé de fibre de carbone. Cette gamme que l'on appelle aussi Le petit japonais est une gamme grand public de grande qualité.

La Manufacture de Buyer fabrique plus d'1,6 million d'appareils par an dont 25% destinés au grand public. Pendant la crise

l'entreprise a embauché 20 personnes dont 2 ingénieurs.

Plus de 75 % des 3000 produits au catalogue de de Buyer sont fabriqués à Faymont-Val-d'Ajol. La qualité est une exigence absolue, aussi chaque opérateur a-t-il le pouvoir sur son poste d'écarter un produit qui ne lui semble pas parfait en répondant à la question qui est devenue une véritable culture d'entreprise : « Achèteriez-vous le produit que vous venez de fabriquer ? » Une gestion atypique à faire frémir tous les théoriciens de la discipline est également à la base du succès de l'entreprise qui n'entre dans aucun ratio ! « Nous avons une politique économique basée sur le bon sens et c'est l'Art de cuisiner qui nous fait avancer » explique Claude Haumesser. Chez de Buyer, les retours sur investissements sont beaucoup plus longs que les standards et l'entreprise possède des stocks très importants. « Nous explosons tous les

ratios normaux, » reconnaît le PDG qui explique « 99 % de nos produits sont livrés dans la semaine et quand nous avons reconstruit une partie de l'usine cette année, personne ne s'en est aperçu car nous avons les stocks et nos clients ont été livrés normalement ! »

De la même façon, pas question de fixer le prix de revient en fonction du prix de vente comme cela fait malheureusement trop souvent. « Je connais le prix de revient de tous les produits, tous les jours assure le PDG, mais on ne fait pas le calcul en amont car on ne veut faire aucun compromis sur la qualité. »

En plus d'une motivation et d'une fierté rarement rencontrées dans une usine, l'humilité et la passion sont de mise à Faymont-Val-d'Ajol. « Nous n'avons pas inventé le fil à couper le beurre, mais nous fabriquons ce que la gastronomie française réclame ! » Dans le respect de la tradition mais aussi de l'innovation puisque grâce à

## De Buyer en quelques chiffres

# Date de création : 1830

# Chiffre d'affaires : 26 millions d'euros sur l'exercice 2013-2014

# Effectifs : 150 collaborateurs en France

# Points de vente en France : Printemps Haussmann, BHV Paris Le Marais et revendeurs détaillants de qualité.

# Show-room et Point de vente : Atelier des Arts Culinaires 111, Avenue Daumesnil - 75012 PARIS

un travail constant avec les pâtisseries, de Buyer lance 50 nouveaux produits tous les six mois. Des produits élégants, labellisés J. design par Julien de Buyer (qui supervise la distribution de la marque en Amérique du Sud), qui redonnent leurs lettres de noblesse au design fonctionnel. Dans cinq ans, de Buyer sera devenu un site extrêmement moderne mais aura conservé son âme et ses racines.

# EURONICS, le commerce indépendant adapté à l'évolution des marchés et des consommateurs

Par Monique Caralli - Lefèvre



Après avoir souffert pendant deux ans, le réseau Euronics avec 230 millions d'euros de sorties caisse à fin septembre et un chiffre d'affaires à -2%, se comporte mieux que l'ensemble des indépendants. Les indicateurs ne sont plus au rouge et le nombre de magasins dont le CA augmente est en hausse. Avec le franc parler que nous lui connaissons, Fabrice Filleur analyse les raisons d'être optimiste en répondant à nos questions.



Fabrice Filleur

**neo Domo :** Vous avez lancé il y a plusieurs années le concept Euronics, le supermarché high tech de proximité. Or, c'est le concept de la franchise Darty. N'est-ce pas frustrant d'avoir eu raison trop tôt ?

**FF :** Non, car je ne pense pas que nous ayons eu raison sur tous les points ! Quand on a lancé Euronics, on avait en ligne de mire la croissance des magasins physiques alors que c'est le cross-canal qui s'est imposé. De plus le concept de GSS de proximité est peu évocateur pour le consommateur ! Il faut revenir à notre ADN, le service, la proximité, le choix et bien sûr le prix. C'est notre raison d'être.

**neo Domo :** Des bruits ont couru que vous pourriez abandonner l'enseigne Euronics. Qu'en est-il ?

**FF :** Il n'est pas question d'abandonner Euronics. Nous avons la chance d'avoir une enseigne internationale qui se développe énormément à l'international et dont la notoriété augmente. Renoncer à Euronics aujourd'hui serait se priver d'une force demain.

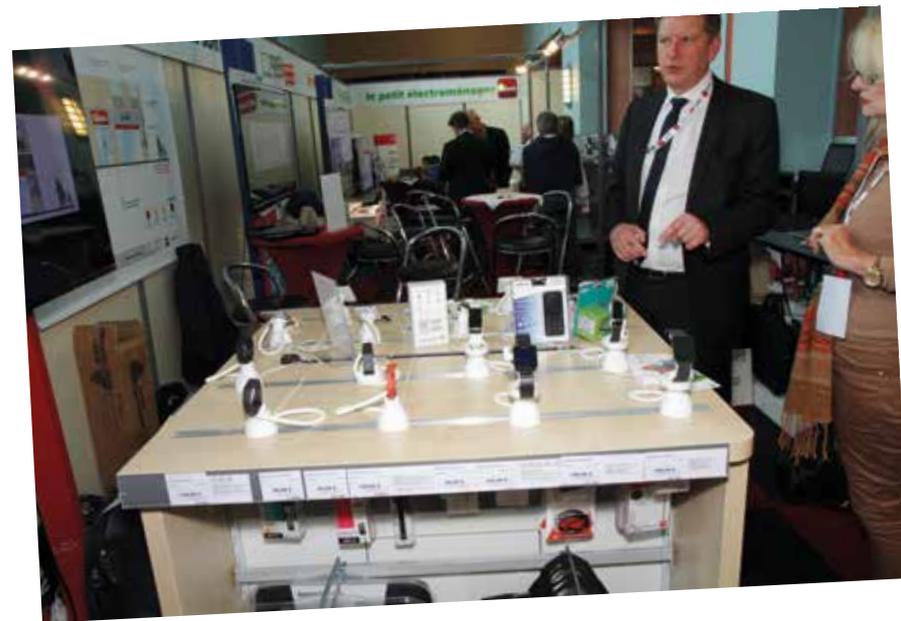
**neo Domo :** Que vous apporte l'appartenance à un groupe européen ?

**FF :** Les apports sont nombreux même si à première vue ils sont peu visibles. Il y a par exemple de plus en plus de contrats négociés au niveau européen. Nous introduisons deux nouvelles gammes obligatoires : la gamme PASSION avec des produits souvent exclusifs et la gamme INNOVATION qui vient d'Euronics International, car nous voulons être les premiers à mettre les innovations sur le marché et notre puissance au niveau international nous le permet.

**neo Domo :** Néanmoins, « l'ennemi » ce n'est plus internet que vous avez maîtrisé mais la franchise Darty qui abaisse la surface minimum des magasins candidats.

Comment réagissez-vous ?

**FF :** Il est clair que le nom Darty est attractif et génère du trafic au début, mais le concept va être





nouvelle façade centre ville

déceptif car pour le consommateur Darty signifie choix or il s'apercevra qu'il n'y a pas de choix et il ira sur le site. Les magasins vont donc devenir au mieux des points relais pour le site, ce qui est bon pour l'entreprise car ça augmente le maillage et les études montrent que lorsqu'il y a un point relais, le site fait deux fois plus de chiffre mais c'est beaucoup moins rentable pour le magasin.

**neo Domo :** En accord avec Boulanger, vous avez renoncé à créer des « Boulanger City », pourquoi et par quoi allez-vous les remplacer ?  
**FF :** Depuis deux ans, nous avons effectivement eu beaucoup de discussions sur l'opportunité d'ouvrir des « Boulanger City » et nous sommes arrivés ensemble à la conclusion que ce n'était pas, comme je viens de vous le dire, la solution pour des indépendants. Par contre nous allons développer le cross canal et intensifier notre partenariat avec Boulanger qui va mettre l'ensemble

de ses références sur les sites d'Euronics France. Nous allons passer de 4 500 à 34 500 références ! Nous avons créé une structure financière autonome pour gérer le site et facturer ; Mais la vente est faite par l'adhérent qui touche 100% de la marge. Actuellement le site enregistre deux millions de visiteurs. Nous aurons rempli notre mission lorsque le nombre de visiteurs sur le site aura dépassé le nombre de visiteurs dans les magasins soit 4 millions environ.

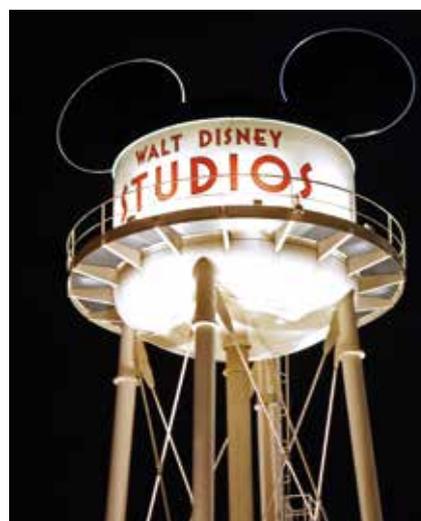
**neo Domo :** Ces dernières années on a pu avoir l'impression que l'enseigne Euronics avait été privilégiée par rapport à Gitem. Qu'en est-il pour l'avenir ?

**FF :** C'est effectivement une impression, c'est le concept que nous avons privilégié, pas l'enseigne. Aujourd'hui notre ambition commune est d'être « la meilleure solution électrodomestique près de chez vous, garantie par notre

passion de spécialiste ». Toute notre stratégie est transversale sur les trois enseignes : Gitem, Euronics et Euronics City et dans son intitulé, chaque enseigne sera liée au groupe Euronics. Le site internet sera, lui, double enseigne Gitem et Euronics.

**neo Domo :** Quelles sont les actions mises en place ?

**FF :** Pour les magasins Euronics, peu de changement à l'extérieur. Par contre à l'intérieur, le discours « Services » revient en force et la notion de Relais du site. Les magasins Euronics City qui sont modernes et plaisent beaucoup au consommateur changent peu. Par contre pour Gitem, à l'extérieur tout change : le logo, les façades, les véhicules ! À l'intérieur, nous allons travailler magasin par magasin pour les équiper de tables de démonstration, de bornes, de tablettes pour les vendeurs. Notre objectif est d'avoir une trentaine de magasins refaits à la fin de l'année et l'ensemble du réseau mis aux normes d'ici 18 mois. C'est un investissement important, mais nous allons grandement faciliter l'accès au changement pour les adhérents car aujourd'hui, non seulement ils sont prêts mais ils sont demandeurs. De fait, l'ambiance n'était pas morose au Congrès Euronics. Il y avait même une forte affluence sur le stand Corporate pour découvrir le nouveau logo, le site, la mise en valeur des services ainsi que la table des Objets connectés. Et Fabrice Filleur de conclure : « l'électrodomestique reste un métier d'avenir car c'est un marché de plus de 21 milliards. C'est énorme ! Il y a de la place pour tout le monde si l'on sait bien se positionner ».



# Equipmag 2014 : cap sur le client Omni-canal

Par Geneviève Beauvarlet

Traduire les tendances d'aujourd'hui et prédire les impératifs de demain. Tel est l'esprit du salon professionnel Equipmag qui, tous les deux ans, met en lumière les solutions liées à la distribution et à l'équipement des points de ventes.

Intitulée Retail Innovation 360°, l'édition 2014 s'inscrit dans une mutation. Le numérique révolutionne le commerce traditionnel. « A la maison, au bureau ou dans la poche, l'acte d'achat est à portée de clic, souligne Sophie Lubet, directrice d'Equipmag. Téléphone, tablette, PC mettent à disposition de tous la possibilité de s'informer, de comparer, de réserver des produits et de les acheter. »

Face à la montée des nouvelles technologies et des offres web, le magasin physique qui reste un point d'ancrage fort doit se réinventer. D'abord en valorisant ses propres atouts. Coté design, l'innovation retail doit améliorer l'existant : animations artistiques ou multimédia, accueil qualitatif, lisibilité de l'offre. « Les lieux commerciaux de demain ne doivent plus être uniquement des endroits où l'on va acheter des produits ou des services, ils devront devenir des lieux de vie, d'échanges, où l'on a du plaisir à passer du temps », relève Anne Marie Sargueil, Présidente de l'Institut français du design »

L'attractivité physique passe par l'agencement intérieur, la couleur, les flux de circulation et le mobilier qui reste à l'honneur avec des meubles, simples, modulables et astucieux afin de pouvoir les déplacer facilement. Sur le salon, une animation du Club Enseigne & innovation montrait en temps réel comment

remodeler rapidement un magasin de 30 m<sup>2</sup>, à moindre frais, sans avoir à fermer boutique. L'éclairage qui profite de la montée des ampoules LED prend une place de plus en plus importante dans le décor. A la maîtrise d'énergie, le LED ajoute la possibilité de personnaliser un espace, notamment avec les bandes de rubans. La lumière connectée permet aussi de piloter et de faire varier l'intensité lumineuse selon les besoins sur telle ou telle zone du magasin. Preuve de l'importance du LED, les très nombreux exposants spécialistes de la lumière sur Equipmag. (En deuxième position, après les éditeurs de progiciels et logiciels).

## Intégrer le temps réel

La grande révolution du magasin physique est d'intégrer l'omni-canalité. Le commerce nouveau doit emboîter le pas à des clients dont les comportements évoluent à toute vitesse. « Le numérique et le point de vente deviennent indissociables, ils se mettent en valeur mutuellement, se nourrissent l'un l'autre pour offrir un espace de communication et de vente interactif au consommateur et une expérience d'achat personnalisée, » commente Sophie Lubet.

Pour rester compétitifs, les concepts magasins doivent intégrer le parcours client et suivre au minimum le rythme imposé par le web.

Cela passe par l'expérience du temps réel, via des relais, des bornes interactives, des applications Smartphones, des écrans informatifs tactiles, des tablettes pour les vendeurs afin qu'ils



Cegid premier éditeur français de logiciels de gestion. Récompensé par le comité Expert d'Equipmag :  
\* Mention Or pour YourCegid Mobile Clienteling Y2.  
\* Mention Bronze pour YourCegid Retail Y2 dédiée aux enseignes spécialisées.

soient à même de fournir les informations sur les produits, l'état des stocks, la disponibilité, voire de réaliser l'encaissement. De nouvelles solutions logicielles tendent à instaurer une plateforme unique « omni-canal », permettant d'accéder directement à l'historique du client avec l'enseigne ou la marque et de le suivre sur tous les canaux de distribution.

Quand il arrive dans le magasin, le client a déjà fait un parcours digital. Il s'est informé, renseigné sur le web par exemple. Une tendance qui ne pourra que s'accroître.

## Quel Shopper en 2020 ?

Sur Equipmag, l'espace Retail LaB 2020, organisé en partenariat avec « l'Echangeur by Laser 2020 », proposait une immersion dans le parcours type d'un client de 2020. L'expé-

rience prend en compte les mutations liées à la domotique avec une maison ultra connectée. Demain, outre les outils déjà disponibles, n'importe quelle surface deviendra interactive, comme, par exemple, la table de salon présentée sur cet espace. Lunettes et montres connectées, prennent aussi de plus en plus d'importance. Sans parler de réalité virtuelle à l'exemple du casque Oculus Rift.

Deuxième étape du shopper 2020, la rue. Mobile en main, le consommateur interagit et communique avec le mobilier urbain, les affiches publicitaires, la vitrine des magasins par NFC, QR code ou écran interactif...

Puis l'espace commercial (ou le magasin) prendra le relais avec des terminaux permettant d'interagir avec le client en lui envoyant sur

Generix Group, Editeur de logiciels collaboratifs pour l'écosystème du commerce. CGC 3.0 offre aux enseignes une personnalisation en temps réel des actions de fidélisation, de promotion, de parcours d'achat du client



Mediatime : spécialiste communication sur le lieu de vente. Bornes interactive pour promouvoir, informer ou compléter l'offre magasin



## Fujitsu dévoile sa solution omni-canale

A l'occasion du salon, Fujitsu annonce la disponibilité mondiale de sa nouvelle application métier « Fujitsu Market Place » adaptée à la distribution « omni-canale. « Ce logiciel s'inscrit dans une extension logique de nos activités commente David Concordel, Vice président Global Retail, Fujitsu Europe. Depuis trois décennies, nous accompagnons dans le monde plus de 500 enseignes et 82 000 magasins. » Fujitsu Market Place facilite le parcours client en lui permettant de réaliser son achat n'importe où et au moment où il le souhaite.

Quel que soit le canal choisi, il bénéficiera d'une expérience uniformisée : prix, promotion, relation différenciée.

Coté distributeur, Fujitsu Market Place permet à une enseigne de fédérer tout le parcours du client via une interface unique. Cette interface, qui permet d'accéder à l'historique



client, peut prendre en charge l'ensemble de transactions et les commandes de ce client quel que soit le canal sur lequel elles ont été effectuées, en ligne, sur Smartphone ou dans le point de vente.

Cette solution permet également au magasin d'avoir une vision panoramique et en temps réel de ses stock et de ses clients, sur l'ensemble de ses canaux de distribution. Basé sur une architecture applicative modulaire, orientée services, Fujitsu Market Place peut s'adapter à tous circuits de

commerce et à tous secteurs d'activités. « Facile à faire évoluer, cette solution permet d'anticiper aisément toute future évolution technologique et simplifie l'intégration au sein de l'entreprise. Elle permet ainsi aux distributeurs d'augmenter leur chiffre d'affaires tout en réduisant leurs coûts informatiques », souligne David Concordel.

son Smartphone (ou autre objet connecté) des informations ciblées, personnalisées. « De la maison au magasin les données clients seront le nouvel Eldorado du commerce. Les acteurs maîtrisant et utilisant au mieux seront les grands gagnants de la révolution digitale du commerce, soulignent les responsables de Retail LaB 2020. Autre scénario 2020 permettant de résoudre l'ubiquité croissante du client : faire entrer le magasin dans la maison. Le consommateur est chez lui devant sa tablette, il clique sur le site de l'enseigne, entre en contact dans le point de vente avec un robot muni d'un écran qui se dirige devant le rayon ou le produit demandé. Le robot permet

d'échanger avec un vendeur, comme avec une webcam. Le consommateur voit le vendeur et le produit, le vendeur voit le consommateur. L'achat peut être effectué directement.

### Fidélisation On line

Pour une meilleure connaissance et un meilleur ciblage de la communication, la gestion de la relation client ne s'arrête pas à l'achat. Nombre de nouveaux processus de fidélisation impliquent directement le consommateur. Mieux que la traditionnelle boîtes à idées, des solutions logicielles, comme celle de Scoreway utilisent comme canal client un QR code sur le ticket de caisse. Le client est incité à flasher et

à donner son avis. Cette solution personnalisée est utilisable une seule fois dans un délai donné. L'idée est d'avoir un retour rapide sur la satisfaction et d'intervenir rapidement si nécessaire. Cette solution qui évite les faux avis, est applicable à la grande surface comme à des enseignes de proximité et facilite la gestion CRM (Customer Relationship Management) en permettant d'enrichir la base et de mettre les fichiers à jour. Des solutions à peu près similaires existent pour les marques qui veulent cerner au plus près leur positionnement dans les enseignes. Pour compenser l'impossibilité de déployer des acheteurs mystères partout, la solution Clic & Walk par exemple incite les

fidèles de la marque à donner leur avis sur la façon dont elle est placée dans tel ou tel magasin, voire à prendre des photos ou des vidéos. Ceci moyennant des récompenses, bons de réduction, remises spéciales, etc.

Bien d'autres solutions « connectées viennent en appui au commerce web to shop et shop to web aujourd'hui, d'ici 2020 de nouvelles solutions vont apparaître. Peut-être pilotées par une des Start up qui avaient leur Village dédié sur Equipmag 2014. » Particulièrement aptes à trouver des idées novatrices, ces jeunes entreprises françaises ou internationales sont des acteurs incontournables de l'univers du retail actuel », souligne Sophie Lubet.



Lionel Nunney, Directeur Général du Groupe B&W, devant la gamme Rotel



Avec Christophe Cabasse, le constructeur breton est de retour au salon



# Festival Son & Image 2014

Par Pierre Lagrange

**I**l faisait beau, c'était le début des vacances scolaires de la Toussaint, mais cela n'a pas empêché les passionnés du beau son de venir parcourir les stands du Festival Son & Image qui s'est déroulé le week-end des 18 & 19 octobre 2014 au Novotel Paris Tour Eiffel. La soirée du vendredi était réservée aux revendeurs et à la presse, permettant ainsi aux professionnels du secteur de rencontrer les fabricants dans une ambiance très conviviale. Nous n'avons pas encore le nombre de visiteurs, mais l'organisateur a annoncé un nombre de 4.800 préinscrits, avec une affluence plutôt marquée durant la journée du samedi. L'édition

2014, avec une fréquentation en hausse par rapport à l'an passé, a été marquée par deux éléments primordiaux, avec d'une part le retour des grandes marques et d'autre part une forte pénétration du son dématérialisé et du matériel connecté.

## Un retour aux sources nécessaire, tout en visant la nouveauté

Ce salon a vu son nom bouger avec les années, et l'an passé, dénommé Salon HiFi Home Cinéma & Technologies d'Intérieur, y a eu un peu confusion des genres, avec une forte présence de l'image ainsi que de l'équipement domotique de la maison. Cette année, renommé Festival Son & Image, un clin d'œil à son nom d'antan, le Festival du Son, il s'est en réalité composé de 3 salons complémentaires, répartis sur une surface totale de 4.000 m<sup>2</sup>. En premier lieu le Salon de la HiFi et du Home Cinéma qui existe depuis 35 ans, où les visiteurs ont retrouvé les marques habituelles du son et de l'image. Plus discret, le Salon Home et Technologies a donné la part aux intégrateurs, afin qu'ils proposent leurs services dans l'installation du son et de l'image dans l'ensemble de la maison. Mais la nouveauté de cette année a été le Salon Connect & Play, qui a mis en avant les objets connectés, tout en restant dans le haut de gamme. C'est ainsi que bien que le son ait repris une place prépondérante, il s'ouvre désormais aux



Le célèbre chien de Jarre Technologies



Yamaha a su marier le design et le son avec sa gamme Rélit



Le français Kallyste montrant pour la première fois ses blocs mono



Le groupe Denon & Marantz présentait l'ensemble de la gamme de la marque Pioneer



CAV Audio offre une gamme audiophile à des prix abordables



Une magnifique platine vinyle chez Pierre Riffaud

Le système Heos de Denon était à l'honneur dans la section Connect & Play



Les intégrateurs étaient présents dans la section Home & Technologies



Micromega poursuit sur sa lancée avec l'ampli intégré MyAmp



Fonica, fabricant polonais de platines vinyle haut de gamme, présentait la F-901 Violin

toutes dernières technologies, autour du son HD et de sa diffusion multiple, que ce soit chez soi ou en mode nomade.

### Les marques historiques ont répondu présent

Après quelques années de silence, la plupart des grandes marques étaient au rendez-vous, du Festival Son & Image. Le Groupe B&W avait un double stand, d'une part pour ses enceintes, mais aussi pour la marque Rotel, le Groupe D&M, qui regroupe les marques Denon, Marantz & Pioneer, avait une immense salle pour afficher ses modèles les plus en vogue, Onkyo, et Yamaha ont montré leur désir de revenir dans le son, tout en laissant la place à la vidéo.

### Une forte présence française

Nous avons particulièrement noté la présence de la majorité des constructeurs français. Ainsi, Cabasse, récemment racheté à Canon par le français Awox, était de retour pour présenter ses enceintes Pacific 3 (10.000 € la paire), déjà vendues à l'étranger depuis 2 ans, mais pas encore en France. Micromega a introduit le MyAmp, un minuscule amplificateur intégré, et surtout très silencieux, avec des entrées analogiques, numériques et même Bluetooth, tout cela pour un prix inférieur à 500 € TTC. Il y

avait aussi Elipson, qui décline son enceinte portable Lenny en noir, et dont le prix est de 300 € TTC. Jarre technologies était là pour montrer ses reproducteurs sonores au design particulier. Le français Callyste montrait ses nouveaux blocs mono haut de gamme, en attendant la version finale du préamplificateur associé. Parmi les autres marques françaises présentes sur le salon, nous pouvons citer Atohm, Atoll, Charlin, Devialet, Focal, JM Lab, JM Reynaud, Soledge, triangle ou encore Waterfall.

### Mais aussi des marques purement audiophiles

Il ne faut cependant pas oublier les marques moins connues du grand public, mais que ne rateraient sous aucun prétexte les audiophiles passionnés. Le distributeur européen Conceptas faisait écouter les amplificateurs AVM et LUA, sur des enceintes Quadral et Leedh, le tout câblé avec ses propres câbles O2A. Les sources provenaient d'un lecteur CD à tubes de chez Lua ou de vinyles lus sur une Transrotor Zet 1 (3.400 € TTC), mais aussi depuis le tout nouvel intégré AVM CS 2.2 qui combine dans un seul appareil un préampli, un ampli, un lecteur de CD, un Tuner FM et un Streamer HD (4.900 € TTC). De nouveaux arrivants sur le marché français ont décidé de se faire connaître à l'occasion du Festival Son & Image, comme le japonais Final



Le casque très haut de gamme Pandora Hope X de Final Audio Design, présenté pour la première fois en France, a eu un succès mérité



Les enseignes du secteur étaient présentes avec des offres spéciales salon

●●● Audio Design, dont le distributeur IDV France faisait écouter l'ensemble des casques intra et supra de la marque, dont pour la première fois le très haut de gamme Pandora Hope X dont le prix approche les 4.000 € TTC. Le constructeur suisse Goldmund a montré sa nouvelle enceinte ProLogos qui se décline en trois versions, avec une passive, une active et une sans fil. AvantGarde Audio, présent dans la salle du distributeur DEA, faisait écouter ses enceintes à pavillons Duo avec l'ampli intégré XA (2 fois 20 watts en pure classe A et 2 fois 60 watts en classe A/B, environ 10.000 € TTC). Chez Sound & Colors, les enceintes Magico étaient poussées par des amplis Constellation. Enfin, pour les budgets plus serrés, CAV Audio propose des produits chinois High End à des prix beaucoup plus abordables, que ce soit du côté des amplificateurs ou des enceintes.

### Le vinyle avait une belle place

Il est amusant de constater qu'en parallèle au son HD dématérialisé le vinyle arrive à se refaire une place. Il est cependant vrai que lorsque l'on écoute un disque même pressé il y a plusieurs dizaines d'années, on ne peut que constater que l'on savait déjà enregistrer du bon son. Ainsi le fabricant polonais de platines

vinyle Fonica Music présentait son modèle haut de gamme avec la F-901 Violin (6.000 € TTC), qui a la particularité d'avoir un châssis en forme de clé de sol. Chez Pro-Ject, c'est une véritable collection de modèles qui est proposée, avec surtout la volonté de démocratiser le vinyle auprès d'un plus large public. Ainsi le modèle Elemental Esprit a été réalisée dans la simplicité, et ne coûte que 250 € TTC munie d'un bras et d'une cellule Ortophon OM5. Enfin, on ne pouvait que tomber en extase devant la magnifique machine de Pierre Riffaud.

### Le dématérialisé via la nouvelle section Connect & Play

L'organisateur du salon, Jean-Marie Hubert, nous l'avait dit, cette année a été le lancement du matériel connecté vers le haut de gamme. C'est ainsi que la nouvelle section Connect & Play disposait d'un espace dédié de 200 m<sup>2</sup>, où les visiteurs ont pu découvrir des appareils pour la maison ou le nomadisme, afin de disposer de sa musique partout où l'on se trouve. Le Smartphone ou la tablette deviennent le centre de pilotage principal du son, même si celui-ci se trouve ailleurs, que ce soit dans un NAS chez soi, ou chez un fournisseur comme Qobuz. Ce dernier s'est

Sonos montrait l'ensemble de sa solution multiroom



d'ailleurs associé avec les principaux acteurs du secteur, comme par exemple Ashtell & Kern et ses lecteurs HD portables ou Denon avec son système multiroom Heos. Un autre partenaire de Qobuz, Bluesound, a aussi fait son entrée sur le salon, distribué par France Marketing.

### Et l'image dans tout ça ?

De par son nom, le Festival Son & Image a aussi donné un peu de place à l'image, même si le nombre de stands qui offraient de la vidéo était réduit. Ainsi Yamaha avait une superbe salle d'écoute avec son système Home-Cinéma 5000, mais aussi sa barre de son YSP-2500 dont le prix est juste sous la barre des 1.000 € TTC. Le distributeur marseillais Dynamic Home Cinéma présentait un système à couper le souffle - et surtout les oreilles - avec du matériel professionnel, et ce n'est pas pour rien que sa spécialité est l'installation de salles home-cinéma de haut de gamme. Enfin Sony a décidé cette année de porter tous ses efforts sur la reproduction d'image en 4K. Que ce soit Sony, Pioneer, Yamaha ou encore Onkyo, les nouvelles gammes d'amplificateurs audio-vidéo disposent désormais du Dolby Atmos, dont c'était la première présentation au public.

### Les enseignes

Comme chaque année, certaines enseignes étaient présentes, avec Cobra, Fnac, Magma et SonVideo.com, qui pour chacun proposaient des offres spéciales durant les deux jours du salon.



Pro-ject démocratise le vinyle avec des platines dont les prix démarrent à 200 € TTC



Sony a décidé de focaliser sa présence sur la vidéo 4K



**ASTORIA®**  
**CLICinSTEAM**



# Centrale **OU** fer?

UNE GRANDE SÉANCE  
DE REPASSAGE ?

UNE PETITE QUANTITÉ  
DE REPASSAGE ?



— *En 1 clic\** —

PASSEZ DE LA CENTRALE AU FER,  
ET REPASSEZ DU FER À LA CENTRALE



\* CORDON BREVETÉ, TECHNOLOGIE DUAL SYSTEM

POUR EN SAVOIR +



WWW.CLICNSTEAM.FR

**REPASSEZ COMME VOUS AIMEZ !**

# Assurez votre réussite en vous offrant la solution multicanal :

# PRO&Cie



- **PRO&Cie, la première « chaîne volontaire »** de France : 1 000 adhérents fédérés en une force d'action puissante par le GROUPE PRO.
- **Plus de 1200 magasins en France**  
Un réseau de 240 000 m<sup>2</sup> d'espace vente sur la France.  
24 millions d'euros de stock moyen permanent.
- **Des conditions d'achat attractives :**  
7 000 références parmi les plus grandes marques de GEM, PEM, multimédia, culinaire, alarme et cuisine intégrée.
- **Une logistique ultra-performante et exclusive :**  
15 plates-formes représentant 54 000 m<sup>2</sup> de stockage.

#### Une notoriété nationale :

- Une présence en TV toute l'année,
- 10 campagnes dépliantes,
- Envois réguliers de Newsletters,
- Des campagnes Google Adwords nationales et régionales,...

#### Une aide à la vente permanente :

- Un concept d'intérieur résolument digital.
- La table collaborative : un catalogue virtuel de plus de 7 000 références dans votre point de vente,
- Unique : un intranet doublé d'un forum d'échange,
- Un site internet administrable, par chaque adhérent, orienté web-to-store : seules les réservations en ligne sont possibles, les ventes se concluent chez vous !
- L'affichage dynamique : vos informations et vos promotions personnalisées en diffusion vidéo dans votre magasin,
- Traceur grand format pour réaliser vos PLV à distance,
- Le Contrat Privilège : une offre commerciale originale, un concept unique sur le marché.



**VOTRE ATOUT LIBERTÉ**  
Une totale indépendance  
juridique et financière



**REJOIGNEZ-NOUS !**

**CENTRALE PRO**

BP 20059

57 102 Thionville cedex

Tél : 03 82 59 15 20

**WWW.PROCIE.COM**

IMAGE • SON • MULTIMEDIA • TELEPHONIE • ELECTROMENAGER

**PRO&Cie**  
le Réflexe *Gentillesse*