



Pierre Gattaz, **Président du MEDEF**

Seule l'entreprise peut créer
des emplois pérennes

Un CES 2015 cocoricoconnecté !

*Lave-vaisselle, une offre adaptée
à chaque style de vie*



Éditorial

par Monique Caralli-Lefèvre

neo Domo, revue mensuelle, est éditée par
Les Éditions de Pérarnos
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



Le temps est un allié merveilleux. Écrites il y a un mois, ces lignes eussent été empreintes de l'indignation de l'attentat de Charlie Hebdo, de l'émotion cosmopolite du 11 janvier, de la perplexité inquiète suscitée par le résultat des élections grecques...

Alors heureusement que le temps, non seulement efface sur le sable le pas des amants désunis mais lisse les émotions extrêmes pour laisser place à une raison et à une réflexion actives et positives.

C'est ainsi que depuis on nous a annoncé le retour, certes timide mais amorcé, d'une croissance en France, on s'est aperçu que 2014 surtout dans le secteur de l'électroménager avait été beaucoup moins catastrophique que craint et que 2015 ouvrait de belles perspectives pour qui saurait s'en saisir. Surtout, l'état d'esprit est en train de changer.

Jacques Attali que l'on ne saurait soupçonner d'être un marchand de bonheur bon marché, dans son dernier livre exhorte ses concitoyens à se réaliser, car ils le peuvent, sans compter sur l'Etat Providence ! Et Pierre Gattaz, personnage attachant au charisme provoquant a publié un petit Essai percutant « Français bougeons-nous ! » qui est un tonique antidote à La Soumission désabusée de Michel Houellebecq. Alors, oui, bougeons-nous, la fatalité n'existe pas.

n° 19 Sommaire

En bref P.4

**LG VEUT AMÉLIORER
SA COMPÉTITIVITÉ
ET SA RENTABILITÉ**



**SANDRINE MAGUIN
DIRECTRICE MARKETING
ET COMMUNICATION DE
WHIRLPOOL FRANCE**

Où vous voulez,
quand vous voulez,
retrouvez **neo Domo**
sur internet :
www.neo-domo.fr



2



En couverture P.8

Pierre Gattaz, Président du MEDEF.
Seule l'entreprise peut créer
des emplois pérennes.

MARCHÉ

P. 12 Le Blanc reprend des couleurs

CUISINE

P. 14 Le Groupe Fournier poursuit son développement



blanc

P. 22 - Le **LAVE-VAISSELLE**, une offre adaptée...



Dossier

Management

P. 16

Les vertus d'un paternalisme intelligent, les Jubilaires Miele



CONCEPT

P. 25

Inhome, l'enseigne du tout connecté

SALON

P. 26 Un CES 2015 cocoriconnecté !



EXPOSITION

P. 18

Jacques Monory aux Capucins de Landerneau



Industrie

P. 20

NEFF
la passion du détail

Carte blanche à

P. 30 Carte blanche à Benoit Lelièvre



WHIRPOOL FRANCE

Sandrine MAGUIN
nommée Directrice
Marketing
et Communication



Agée de 36 ans, diplômée de l'Ecole Supérieur des Sciences Commerciales d'Angers, Sandrine Maguin débute sa carrière chez Whirlpool en 2001 dans le cadre d'un programme international pour jeunes diplômés. En 2003 elle est nommée Product Manager Europe en charge du développement des produits Froid. En 2004, elle prend en charge le pôle CRM de Whirlpool avant de s'orienter vers la vente puis vers le marketing. En 2010 elle devient Senior Category Business Manager pour le lavage, les lave-vaisselle et les micro-ondes. En 2012, elle est nommée directrice des Marques et de l'Innovation.

DEEZER

Hans-Holger ALBRECHT, nommé
Directeur Général du Groupe

Hans Holger Albrecht est un spécialiste des médias et des télécommunications. En 2000 il avait rejoint Modern Times Group (puissant groupe de médias européen présent dans plus de 20 pays et spécialisé dans la production et les nouveaux médias en tant que PDG. Depuis 2012 jusqu'en décembre dernier il était PDG de Millicom, groupe de télécommunications et médias proposant ses services à plus de 50 millions de clients en Afrique et en Amérique Latine.

CUISINE PLUS

Franck ECALARD devient Directeur
général de l'Enseigne Cuisine Plus

Agé de 39 ans, diplômé d'une Ecole de commerce, Franck Ecalard est entré dans le groupe FBD il y a 16 ans et a occupé différentes fonctions, il était dernièrement directeur des Achats. A la direction de l'enseigne Cuisine Plus, il succède à Loïc Patel qui lui, devient directeur Général Délégué du groupe GBD tout en conservant son poste de Directeur Général de l'enseigne Cuisines Références.

SENNHEISER

Didier CHAGNON
qui était Gérant
devient Vice-
Président Global
Sales Music
Industry :

il donnera également les orientations pour le développement du channel Music Industry.
Maurice BAERT qui était Directeur des Opérations & Finances, devient directeur Général de Sennheiser France.

Yvan BOILEAU qui était directeur Marketing Communication, devient « Global Product and Trade Marketing Manager Hearing Care » au niveau du Groupe.

Alain RICHER qui était Directeur Département Pro devient responsable du Trade Marketing EMEA du channel « System Solutions ».

Cette nouvelle organisation a pour objectif de donner au client final une place encore plus centrale dans la stratégie marketing.

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

PRODUITS

SWASH

de **WHIRLPOOL**
va-t-il remplacer le
« prêt à porter » ?

En partenariat avec Procter&Gamble, Whirlpool propose sur le marché américain une solution de pressing à domicile qui rafraîchit un vêtement en seulement 10 minutes ou 15 minutes pour une veste. Sans aucun ajout de produit chimique, Swash fonctionne uniquement avec des capsules de fragrance parfumée disponibles en trois déclinaisons selon son humeur. Une dose est nécessaire par vêtement et par cycle. Swash ne lave pas, ne remplace pas un cycle complet de lavage si le vêtement est tâché, par contre c'est la solution idéale pour défroisser, rafraîchir et désodoriser, en un mot pour donner un coup de frais aux vêtements entre deux séances de pressing. Pour l'instant, le produit n'est disponible qu'aux Etats-Unis mais pourrait remplacer le « prêt-à-porter » lancé il y a quelques années





PERENE ouvre un nouveau magasin à Brive

Philippe Souler, partenaire du Groupe fournisseur depuis 25 ans est déjà à la tête de quatre magasins Mobalpa. Pour cette nouvelle aventure il s'est associé à Bouchaïd Kssiri, agenceur expérimenté et co-gérant de ce nouveau magasin. Situé à l'entrée de Brive, il est à l'image du secteur commercial qui l'accueille : attractif et incontournable !

Sur 350 m², le magasin propose trois

belles cuisines, un espace rangement au rez-de-chaussée ainsi qu'une suite parentale présentée en mezzanine avec une chambre, un dressing et une salle de bains à l'esthétique raffinée.

Les deux gérants, qui cumulent 60 ans d'expérience à eux 2, se caractérisent par leur sens de l'esthétique, l'amour du travail bien fait et une écoute attentive du client.

COSENTINO lance « Cosentino 3D Accueil » et « Cosentino HD Accueil viewer »



Ces deux outils de conception en ligne permettent à l'utilisateur de personnaliser une pièce en combinant les différentes couleurs et finitions de meubles, plans de travail, revêtement au sol ou carrelage dans lesquelles sont proposés les produits Cosentino (quartz Silestone, surfaces ultra-compactes Dekton, surfaces recyclées Eco par Cosentino) ainsi que le catalogue complet de la collection salle de bains Cosentino.

CUISINE PLUS aux Philippines, un vrai moment de convivialité



C'est sur l'île de Cebu aux Philippines que les franchisés Cuisine Plus ont posé leurs bagages en fin d'année dernière pour un congrès paradisiaque ! Après des réunions de travail sur le développement de l'enseigne, la politique commerciale, la communication et les perspectives d'avenir le Groupe a fait une halte à Hong Kong avec une visite à Macao, capitale du jeu asiatique.

FRANCHISE

Vrai succès de Top Franchise Méditerranée 2014

Ce salon qui a accueilli 3 726 participants à Marseille (+6%) et 113 exposants confirme sa place de 2ème rendez-vous incontournable de la Franchise en France. Les candidats à la franchise étaient à 44% des salariés ou dirigeants d'entreprise et 23,7% des commerçants isolés ou déjà franchisés.

Mobalpa et SoCoo'c ont participé au Salon Virtuel de la Franchise les 24 et 25 novembre 2014.

Après le Salon de la Franchise en mars, la Semaine pour entreprendre en Franchise en octobre, Franchise Expo Connect également en octobre, la présence des marques au Salon Virtuel de la Franchise montre la volonté du Groupe Fournier d'intensifier les actions de recrutement et de renforcer le développement de ses marques.

AVIVA s'implante à Fréjus avec son nouveau concept



semblées en Allemagne avec un prix démocratique, puisque le panier moyen est à moins de 5000 euros, pour un ensemble complet meubles, électroménager de grandes marques et garanties, tout compris » explique Jérôme Malbrancq.

En s'implantant à Fréjus, au cœur de la zone commerciale de La Palud, où l'enseigne était absente, Jérôme Malbrancq, entrepreneur depuis 20 ans dans l'univers de l'immobilier, souhaitait poursuivre son aventure entrepreneuriale tout en rejoignant un réseau de franchise efficace déjà existant. « Le concept AVIVA apporte une vraie innovation d'offre dans le Var avec des cuisines de qualité haut de gamme, fabriquées et as-

Le GROUPE SEB a terminé l'année 2014 en beauté !

Dans un contexte macro-économique mondial qui s'est caractérisé par une croissance molle, une grande volatilité des devises (effondrement du rouble, appréciation du dollar américain et du yen chinois au 4^{ème} trimestre) le Groupe SEB a enregistré une croissance organique solide de +4,9% (à structure et parités constantes) au quatrième trimestre. Cette croissance a été tirée par la France, les Etats-Unis, le Brésil et la Chine. En France notamment, après un 3^{ème} trimestre déjà solide, le groupe a enregistré une progression de 9,2%. La préparation des aliments (robots pâtisseries, blenders et surtout le robot cuiseur Cuisine Companion qui s'est fermement établi sur le marché, le multicuiseur Cookeo dont les ventes ont plus que doublé, les aspirateurs, les cafetières Nespresso, les machines à bière pression, les friteuses furent les moteurs de cette croissance. En repassage, le Groupe a superformé dans un marché en repli et renforcé ses parts de marché. Un programme de fidélisation en articles culinaires mis en place en novembre dans une enseigne de la grande distribution a permis au groupe de réaliser une fin d'année positive sans toutefois pouvoir rattraper une activité jusque là plutôt morose.

TEAM KALORIK lance la marque Kitchen Originals de « préparation culinaire et petit déjeuner »



TEAM est un groupe basé en Belgique depuis 1930 spécialisé dans le PEM. Déjà partenaire de la distribution française Team est positionné sur les 1 et 2^{ème} quartiles. C'est pour monter en gamme que TEAM KALORIK vient de lancer la marque Kitchen Originals by Kalorik en préparation culinaire et petit déjeuner.

Rarement marque aura autant mérité son nom ! En effet, tous les produits Kitchen Originals présentent une originalité : Le grille pain 1012 KTO par exemple a une fenêtre de vision, ce qui est unique sur ce segment (2^{ème} quartile), le robot pâtissier 1007 KTO possède un bol cuisine de 5,8L avec couvercle et permet de mixer jusqu'à 2 kg de farine, le Rollie KTO est un cuit œuf vertical avec éjection automatique ! la cafetière 1000KTO est un produit qui n'existe pas sur le marché, à savoir une cafetière digitale avec moulin de grains de café intégré qui peut réaliser 10 tasses pour les inconditionnels du café filtre au petit déjeuner et il y en a ! Le 1014 KTO est un Mug de 420 ml pour un café « on the go » qui fonctionne avec du café moulu ou des dosettes. Le Magic Oven est une exclusivité Team Kalorik, un four convivial et multifonctions livré avec trois moules.

Pour Philippe Moreau, « la marque Kitchen Originals by Kalorik crée de la valeur qui permet la montée en gamme, elle apporte de la rentabilité sur ce segment et assure la démocratisation de la technologie pour tous ». Pour ce faire, Kitchen Originals by Kalorik fera l'objet d'une distribution sélective basée sur le « conseil magasin ».

LG veut améliorer sa compétitivité et sa rentabilité



Dans une conférence lors du CES de Las Vegas, Brian Kwon, le nouveau Vice-président Exécutif et PDG de LG Home Entertainment Company, a présenté la stratégie commerciale de la marque pour 2015. Face à la concurrence chinoise et pour se protéger des répercussions dues à un Yen plus faible, LGH met l'accent sur la compétitivité des produits et des coûts. Objectifs :

Conforter la place de Leader de LG sur le marché mondial des téléviseurs OLED. Après avoir lancé le premier téléviseur OLED 4K du marché en août 2014, LG a présenté au CES des modèles 77,65 et 55" avec des écrans incurvés, plats et flexibles. La technologie OLED est un axe stratégique pour LG, LG Display ayant déjà investi 700 milliards de KRW pour mettre ses usines à niveau afin de produire des dalles OLED plus grandes. Dans le même temps, LG améliore la compétitivité de ses téléviseurs OLED grâce à la synergie créée entre les sociétés affiliées de LG. Brian Kwon mise sur une croissance des ventes de téléviseurs Oled et envisage la mise en œuvre d'une stratégie marketing agressive qui passe par des alliances stratégiques avec les principaux revendeurs de chaque région.

Augmenter sa part de marché mondiale en téléviseurs 4K ultra HD. Lors du CES, LG a présenté la série de téléviseurs LED 4K Color prime. Cette série comprend les produits 4K ultra HD déjà plébiscités par la critique ainsi que des téléviseurs 4K ultra HD incluant la technologie Quantum Dot

Créer de vraies expériences utilisateur. La nouvelle plateforme Smart TV de LG, WebOS 2.0 est la nouvelle version de la célèbre plateforme WebOS. WebOS a été conçue à l'origine sous le concept « La Smart TV réinventée » pour séduire les utilisateurs découragés par des systèmes trop complexes. Selon les estimations, LG devrait vendre plus d'un million d'unités de TV smart WebOS au premier semestre 2015.

Une compétitivité de produits AV et IT renforcée. En 2015, LG veut moderniser l'image du Home Cinéma et de la vidéo et donc améliorer leur rentabilité notamment par le renouvellement d'opérations marketing pour les moniteurs haut de gamme : les moniteurs incurvés et les moniteurs Ultra HD. LG compte également sur les barres de son et les produits audio Multi room très en vogue actuellement pour dynamiser la croissance.

ÉTIQUETTE ÉNERGIE

Depuis le 1^{er} janvier l'Étiquette Énergie est devenue obligatoire pour un certain nombre de produits.

Petit tour d'horizon des évolutions :

Les hottes : Pour la première fois, cette famille de produit sera dotée d'une Étiquette Énergie. Cette étiquette comporte 7 classes de A à G et concerne la classe d'efficacité énergétique, la consommation d'énergie annuelle en kWh, la classe d'efficacité d'évacuation des flux de vapeur, la classe d'efficacité d'éclairage de la surface de cuisson, la classe d'efficacité de filtration des graisses, la déclaration du niveau de bruit aérien de l'appareil (il est exprimé en dB (A)).

les fours : L'Étiquette Énergie n'est pas à proprement parler une innovation pour cette famille de produits puisqu'elle est obligatoire depuis août 2003. Elle concerne les fours électriques (y compris lorsqu'ils sont intégrés dans une cuisinière) et les fours à gaz. Depuis le 1^{er} janvier, les classes A+, A++ et A+++ existent.

les machines à café : Elles ne sont pas encore dotées d'une Étiquette Énergie mais sont soumises à une mesure d'éco-conception. En effet, elles doivent être équipées d'un système automatique qui limite la durée de maintien au chaud ou d'activation de l'élément chauffant une fois la boisson obtenue, afin de réduire la consommation d'énergie. Cette durée varie en fonction du type de machine : cafetière filtre avec verseuse en verre, cafetière filtre avec verseuse isotherme, autres machines à café, et selon la fonction utilisée. Celle-ci peut varier de 40 minutes pour une cafetière filtre avec verseuse en verre, à 30 minutes pour une machine espresso et 5 minutes pour une cafetière filtre avec verseuse isotherme.



Rafael Nadal, visage mondial de Dekton by COSENTINO



Le slogan « Dekton, unlimited » signe une association de qualités : talent, puissance et polyvalence sur toutes les surfaces qui ont fait de Rafael Nadal un leader mondial dans le domaine du sport et de Dekton, un produit unique par sa résistance, sa technologie de pointe, sa polyvalence et sa beauté. C'est donc le champion Rafael Nadal qui sera le visage de la marque Dekton by Cosentino pour la campagne publicitaire qui sera lancée simultanément dans le monde entier. Cet accord fait de Cosentino un mécène du projet « Rafael Nadal Académie par Movistar », l'académie de tennis initiée par le champion qui va bientôt ouvrir dans sa ville natale de Manacor à Majorque. Le Dekton by Cosentino sera utilisé sur les façades, les planchers et autres traitements de surface.

PRIX

Darty.com remporte le trophée Or des internautes du meilleur site de produits techniques, à la cérémonie des Favoris du e-commerce organisé par la Fevad avec une note de 16,12 sur 20 devant les quatre autres sites concurrents de sa catégorie.

Anniversaire COMERA, 100% réussi !



Pour la première fois, COMERA cuisine a fêté son anniversaire et pris la parole en TV. En effet, pour ses 70 ans, COMERA Cuisine a parrainé l'émission « 50 minutes Inside » sur TF1. Les trois diffusions parrainées par la marque, présentée par Sandrine Quétier et Nikos Aliagas ont rassemblé plus de 8 500 000 téléspectateurs en cumulé. Une très bonne audience qui a favorisé la participation du public au jeu (10 cuisines étaient à gagner dans le cadre du grand jeu Anniversaire dans les magasins participants dont un sur le site myTF1.fr. Plus de 11 000 téléspectateurs ont répondu aux questions avec 5 865 réponses correctes. Côté réseau, les magasins ont distribué des dépliants, des sacs à pain, et réalisé des campagnes d'affichage, d'emailing et de tracking avec pour résultat plus de 2000 bulletins de jeu récoltés et un pourcentage très élevé (50%) d'emailing ouverts. Enfin, et c'est la preuve du succès de l'opération, la fréquentation du site comera-cuisines.fr a augmenté de 50 % sur la période ! Et tous les consommateurs ont pu découvrir en magasin le nouveau modèle Keyboard ! Un anniversaire placé sous le signe de l'enthousiasme du réseau, du public et des consommateurs.



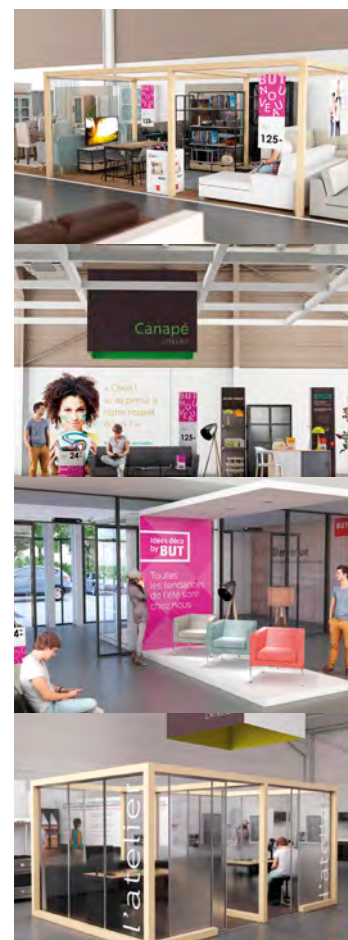
LAPEYRE développe le drive

Initié en septembre 2013 à Bordeaux Merignac, le drive a ensuite été étendu, courant 2014 aux magasins de Fréjus (83) et Coignières (78). Fort du succès rencontré car le drive répond au besoin du consommateur qui souhaite effectuer ses achats de manière rapide et efficace, le drive sera déployé dans la majorité des points de vente de l'enseigne. Objectif : 81 drives sur l'ensemble du territoire à fin 2015 avec dans un premier temps, les points de vente d'Ile-de-France courant du premier trimestre 2015 puis tous les autres points de vente hors boutique courant second et troisième trimestre.

BUT à Nancy, les clients en rêvaient, BUT l'a fait !

Le nouveau concept du magasin BUT qui a ouvert à Nancy début décembre 2014 est la concrétisation d'un travail commun réalisé par l'enseigne et les consommateurs pour leur faciliter le parcours et les aider dans leur recherche d'inspiration. Plus de 300 heures de conversations recueillies auprès de ses clients partout en France ont permis à l'enseigne de savoir ce qu'ils attendaient du magasin idéal. Pour concrétiser leurs attentes, BUT a fait appel à l'agence de design Lonsdale. Résultat : un amphithéâtre avant-gardiste en lieu et place du traditionnel plateau qui offre une vision à 360° qui donne au client une vue globale de l'offre et l'immerge au cœur de l'univers BUT. Les différents univers se succèdent dans un parcours pensé comme la maison. Une place à part entière est attribuée à l'électroménager, au son et l'image qui attirent beaucoup de visiteurs.

A Nancy, le parcours client est agréable et attractif : de nombreux services ainsi qu'une sélection d'objets présentés dans des « mini mail » le ponctuent, des espaces « total look » créent des points d'inspiration aménagés comme de véritables lieux de vie. De grandes photos d'ambiance et des couleurs facilitent le repérage des univers. « Nous ne voulions pas faire nouveau, nous voulions faire différent afin de mieux répondre aux attentes de nos clients. Nous sommes particulièrement fiers de ce nouveau concept né d'une étroite collaboration entre les clients et l'enseigne » explique Frank Maassen, PDG de BUT.



SALON

Taste of PARIS du 21 au 24 mai au Grand Palais à Paris

Dix ans après sa création, Taste Festivals s'installe enfin à Paris ! Il était naturel que cet événement qui regroupe parmi les meilleurs chefs d'une ville se produise dans la ville lumière, parrainé par deux des plus importants représentants de la gastronomie française Alain Ducasse et Joël Robuchon, le tout sous la majestueuse verrière du Grand Palais. ! Quatorze chefs, tous parisiens, proposeront au sein de 14 restaurants éphémères des minis plats et leur plat signature en format dégustation. Pour déjeuner ou pour dîner on pourra goûter au meilleur de la haute gastronomie française, en allant du restaurant étoilé à un jeune talent.

Taste of Paris, c'est un format unique avec deux sessions de 11H30 à 16 H pour le déjeuner et de 19H à Minuit pour le dîner. Les réservations se font exclusive-

ment sur Internet et seront ouvertes à partir de mars 2015. Mais Taste of Paris, ce sont aussi des rencontres, des démonstrations, des cooking class, le nec plus ultra des artisans et entreprises liés à l'univers de la gastronomie qui exposeront leurs créations.

ELECTROLUX est depuis sa création, le partenaire principal de Taste Festivals. Un partenariat légitime et naturel puisque plus de la moitié des chefs étoilés dans le monde utilisent du matériel Electrolux Professionnel. Pendant toute la durée du Festival, les chefs et les hôtes utiliseront le meilleur des solutions Electrolux pour préparer de savoureux plats, quant aux hôtes de Taste of Paris, ils seront invités à essayer la cuisson vapeur et à préparer des recettes à base d'« ingrédients secrets » pendant les ateliers culinaires « Secrets des Chefs » d'Electrolux.

Seule peut créer des



Pierre Gattaz, Président du Medef

Pierre Gattaz est à l'opposé de l'image renvoyée par sa marionnette aux guignols de l'Info ! Il a du charme, de l'humour, une empathie naturelle probablement héritée de sa jeunesse passée en Seine-Saint-Denis. Il a d'ailleurs gardé de cette période où il s'est fait de vrais amis issus de toutes classes sociales, de toutes origines et de tous horizons un très bon souvenir. Et surtout, il a appris à faire la synthèse entre les théories de l'économie de marché et de l'entreprise inculquées par son père Yvon Gattaz le soir et les théories socialistes, voire communistes distillées par certains de ses professeurs le jour. En gros, le soir c'était : « le patron est un bosseur, courageux qui ne ménage pas sa peine et qui fait vivre des familles entières » et le jour « le patron est un être abject qui ne pense qu'à réaliser des profits sur le dos des travailleurs exploités » se souvient-il en riant !

Ingénieur de l'Ecole nationale supérieure des Télécoms de Bretagne, Pierre Gattaz est également titulaire d'un « Certificat in Administration management de George Washington University. Il commence sa carrière chez Dassault Electronique, mais très vite l'aventure entrepreneuriale l'attire. Il prend la direction de Fontaine Electronique, une PME de 45 personnes en difficulté qu'il redresse, puis il fait de même à la tête de Convergence, une ETI de 200 personnes dans le secteur de l'énergie. En 1992, il rejoint la direction de l'entreprise familiale Radiall. Lors de la crise de 1993, il recentre avec succès l'activité de l'entreprise sur la téléphonie et développe une stratégie offensive

l'entreprise emplois pérennes sans coût supplémentaire pour la collectivité

Par Monique Caralli - Lefèvre

d'exportation. Mais la crise des Télécoms en 2001 l'oblige à nouveau à changer de cap. Place à l'innovation et à l'excellence opérationnelle. Il réoriente la société vers la défense, l'aéronautique, le spatial, l'automobile, le secteur médical et dans le même temps attaque de nouveaux marchés comme l'Inde, la Chine, le Japon. Aujourd'hui, Radiall, dernière entreprise familiale du secteur et leader de la fabrication de composants électroniques, connectique et coaxiale, est présente sur les quatre continents et son CA est passée de 70 millions en 1992 à 230 millions en 2013 (85% à l'exportation). Lui qui rêvait d'être astronaute ou explorateur est finalement devenu chef d'entreprise « le plus beau métier du monde » dit-il aujourd'hui. Elu Président du MEDEF le 3 juillet 2013 avec 95% des voix, Pierre Gattaz se bat pour donner aux entreprises les moyens et les conditions d'être compétitives pour créer de la croissance et donc de l'emploi, un emploi vertueux « payé par l'innovation, par le client, par le marché et qui donc ne coûte rien au citoyen français. »

Neo Domo : Le président de la République s'est cassé les dents sur sa principale promesse de campagne – « inverser la courbe du chômage » - non tenue. Ne craignez-vous pas de subir le même sort avec votre « 1 million d'emplois » d'ici cinq ans ?

Pierre Gattaz : Non, car j'ai toujours précisé que nous pouvions créer 1 million d'emplois si des réformes d'envergure étaient engagées. Ensuite parce que le chômage n'est pas une fatalité, nous avons fait de la création d'emploi notre priorité. Pour cela, nous avons sollicité nos branches professionnelles sur leur potentiel d'embauches et nous avons passé en revue tous les moyens nécessaires pour créer de l'emploi. Nous devons désormais élaborer et engager collectivement un projet global et cohérent de modernisation pour réformer en profondeur les structures économiques et sociales de notre pays afin de l'adapter aux deux grandes transformations qui caractérisent notre époque : la mondialisation et la révolution numérique. Seules des entreprises compétitives et une solide politique de formation, comme celle que nous avons mise sur les rails avec les partenaires sociaux lors de la réforme sur la formation professionnelle, peuvent relever ces deux défis. La politique économique ne doit désormais avoir qu'un objectif : soutenir la compétitivité des entreprises pour développer la croissance et l'emploi. Chaque projet de loi, chaque réforme, chaque réglementation nouvelle doit être passé au crible de l'efficacité économique et donc de la création d'emploi qui doit être la priorité nationale. Toutes les énergies doivent être sollicitées en ce sens.

Neo Domo : Vous identifiez le montant excessif des charges pour les entreprises et un code du travail trop complexe et trop rigide comme principaux freins de l'emploi. Mais la conjoncture économique n'est-elle pas encore plus dissuasive, car en période de croissance, charges ou pas charges, les entreprises embauchent ?

PG : Rien ne nous oblige à cumuler les handicaps. Ce n'est pas parce que la situation économique est en dessous du médiocre qu'il faut attendre passivement et ne rien faire. C'est justement lorsque la conjoncture est mauvaise qu'il faut tout faire pour améliorer la situation des entreprises. D'autant que, c'est un constat largement partagé, la rigidité et la complexité du Code du travail et le montant excessif des charges – les entreprises françaises sont les plus taxées d'Europe, après la Belgique – sont en partie responsables de cette conjoncture atone. La croissance, comme la confiance, ne se décrète pas, il faut la susciter, la provoquer. Pour cela, il faut changer de modèle économique et social en remettant l'entreprise au cœur du dispositif. Le succès de notre pays passe par le succès de ses entreprises.

Neo Domo : Quel est selon vous le rôle de l'entreprise et ce rôle évolue-t-il en fonction de la taille de l'entreprise ?

PG : Le rôle de l'entreprise est de créer de la richesse et, si c'est le cas, de l'emploi. L'entreprise a un rôle économique de premier plan, c'est un facteur de croissance et donc de création d'emploi. A ce titre, ...

... l'entreprise joue un rôle incontestable dans la société, elle détient 80 % des remèdes aux maux du pays : celui de l'emploi bien sûr, du pouvoir d'achat, mais aussi celui de l'intégration sociale, de la réalisation personnelle et collective. L'entreprise non seulement est pourvoyeur d'emploi mais elle développe l'employabilité de ses salariés et leur assure ainsi une existence personnelle et sociale, en un mot un avenir. L'entreprise sert naturellement l'intérêt général, c'est la raison pour laquelle elle doit être préservée et encouragée.

Neo Domo : Aussi paradoxal que cela puisse paraître, la France n'a pas fait son deuil de la lutte des classes ! L'un des blocages dont nous souffrons le plus est d'ordre culturel. L'entreprise est mal aimée et les patrons également. Peut-on remédier à cet état de fait ?

PG : Ce qui est sûr c'est que la France, notamment la classe politique, n'a toujours pas fait ouvertement le choix de l'économie de marché et de l'entreprise. L'entreprise en France est toujours perçue comme un enjeu politique, une variable d'ajustement budgétaire au mieux comme un mal nécessaire aux recettes publiques. Cela étant, les Français ne partagent pas cette vision. Il suffit de regarder les derniers sondages. Les Français plébiscitent nos propositions ! Selon le dernier sondage Odoxa, 61 % approuvent la demande du Medef de relever les seuils sociaux, 64 % rejettent le compte pénibilité et 62 % la loi Hamon. Et 77 % - 77 % ! - se disent favorables à un allègement de la fiscalité des entreprises. Les Français sont pragmatiques, ils comprennent mieux les enjeux de la mondialisation, les réalités économiques, ils font preuve de plus de maturité économique que les hommes politiques fossilisés dans leurs certitudes idéologiques.

Neo Domo : Vous dénoncez à juste titre le manque de culture économique de nos concitoyens. Mais dans la crise que nous connaissons, faut-il privilégier le pouvoir d'achat donc la consommation ou la réduction de la dette car il semble bien qu'on ne puisse pas mener les deux de front ?

PG : Tout est lié. Moins de dette, c'est moins de prélèvements obligatoires et moins de prélèvements obligatoires, c'est plus d'investissements, plus d'innovations, plus de compétitivité, plus de parts de marchés et à l'arrivée plus de pouvoir d'achat pour le salarié et donc plus de consommation, cette dernière alimentant la demande. La réduction de la dette est un impératif si l'on veut redresser notre pays et mener une véritable politique de l'offre, fondée sur l'innovation, seule capable de générer de la richesse. Par ailleurs ce n'est pas tant la culture économique

de nos concitoyens que je dénonce mais celle de notre classe politique. C'est malheureusement une réalité bien française, la politique ayant toujours dans notre pays prévalu sur l'économie. L'économie en France a rarement été perçue comme un « moteur » de la société, elle a presque toujours été utilisée au service d'intérêts politiques. Pour remédier à cette « inculture », nous avons lancé une application intitulée « La météo de l'éco » qui permet à tout moment d'accéder - aux principaux indicateurs macroéconomiques français mais aussi européens avec la possibilité de les comparer. De façon générale, je pense que l'économie devrait être enseignée aux Français dès le plus jeune âge afin, qu'arrivé à l'âge adulte, chacun puisse maîtriser les dix indicateurs économiques de base.

Neo Domo : L'ouverture des commerces le dimanche, n'est-elle pas un faux problème dans la mesure où le vrai problème est le manque de trafic ?

PG : Le travail dominical est en soi un faux problème puisque une partie de la population travaille le dimanche, cela va des gardiens de musées aux employés de la SNCF, en passant par les restaurateurs etc. Cela étant, il ne s'agit pas de généraliser le travail dominical à travers une loi qui par définition ne sera pas adaptée à la réalité et aux besoins de l'entreprise. Seul le chef d'entreprise connaît son marché et est en mesure d'évaluer la nécessité ou

non de recourir au travail dominical qui doit être, nous l'avons toujours dit, fondé sur le volontariat. Passer de 5 à 12 ouvertures dominicales par an n'a donc pas de sens économique, c'est trop ou trop peu. Il faut être pragmatique et prendre en compte les attentes et les besoins des consommateurs qui ont évolué. Et surtout ne pas oublier le potentiel de l'industrie touristique. Le tourisme c'est sans doute l'axe de croissance le plus rapide pour la France. La croissance par l'innovation, l'exportation, la mondialisation... Tout cela va prendre du temps, c'est du moyen-long terme. Le tourisme c'est aujourd'hui, c'est demain. En 2013, 1,7 million de Chinois ont visité la France, leur présence a doublé entre 2009 et 2013, mais ils quittent notre pays dès le vendredi soir pour aller faire leur shopping à Londres. D'ailleurs, si la France reste la première destination touristique en nombre de visiteurs, elle n'occupe, en termes de recettes, que le troisième rang, derrière l'Espagne qui accueille un nombre moindre de touristes. Il y a donc une marge de progression et l'ouverture dominicale des magasins peut être un facteur de progression. Au-delà, se pose la question de la durée moyenne effective de travail des salariés à temps complet. Les Français sont ceux qui travaillent le moins en Europe... Juste derrière les Finlandais ! Ils travaillent cinq semaines de moins que les Allemands, leurs principaux partenaires et concurrents, selon la dernière étude de l'institut Coe-Rexecode sur la durée effective du travail en France et en Europe, basée sur les statistiques incontestables d'Eurostat.

Vous êtes un entrepreneur dans l'âme, ça se sent. D'une façon générale, les entrepreneurs s'en sortent plus ou moins bien, mais ils s'en sortent parce qu'ils sont portés par un projet, une énergie farouches, mais que faire des autres qui constituent la masse des citoyens ?

Il faut impérativement développer leurs compétences afin de leur permettre de s'adapter à la nouvelle donne économique mondiale et technologique. La révolution numérique est en train de bouleverser les modes de production. C'est cette réalité qui a guidé la réforme de la formation profes-

sionnelle que nous avons signée avec les syndicats. Cette réforme est essentielle. En créant le compte personnel de formation qui va lui permettre de se former tout au long de sa vie, elle fait de chaque salarié l'acteur de sa vie professionnelle et lui assure une employabilité qui lui permettra de s'adapter

Neo Domo : Le taux d'épargne en France est l'un des plus élevés. Par manque de confiance nous explique-t-on. Comment crée-t-on de la confiance ?

PG : Oui un taux d'épargne élevé est un signe très négatif, c'est le signe d'un manque de confiance, d'un repliement, d'un manque de dynamisme, d'une peur de l'avenir identifié au risque. Les raisons de ce comportement sont multiples, la crise financière de 2008 en est une, mais il ne faut pas sous-estimer le rôle de la fiscalité de l'épargne. A ce titre d'ailleurs je dois reconnaître que les Français sont d'excellents gestionnaires puisqu'ils parviennent à constituer une épargne avec un niveau d'impôt confiscatoire. Il faut revoir la fiscalité de l'épargne, elle est anti-économique et anti-compétitive parce qu'elle décourage la prise de risque et nuit gravement au développement des entreprises. Ainsi l'ISF, qui frappe les parts de capital détenus par les actionnaires, parmi lesquels les actionnaires familiaux, est responsable du très faible nombre d'ETI patrimoniales en France par rapport aux autres pays européens. Or les ETI sont des relais de croissance indispensables à la bonne santé économique d'un pays. Aujourd'hui, le nombre d'actionnaires individuels ne représente que 7 % de la population. Cela n'est pas sans risque. Le capital des entreprises françaises

étant majoritairement aux mains des investisseurs étrangers, l'intérêt national n'est pas forcément prioritaire dans la stratégie de l'entreprise. Pour rétablir la confiance, c'est simple, il faut avoir le courage d'entreprendre les réformes structurelles nécessaires parmi lesquelles la remise à plat la fiscalité. Mais pour cela il faut réduire les dépenses publiques. Tant que la sphère publique absorbera 57 % de la richesse produite, on ne s'en sortira pas, on continuera de s'endetter et d'augmenter les impôts. Au détriment de la croissance et au final de l'emploi.

Neo Domo : Vous proposez de sortir de l'Organisation Internationale du Travail pour pouvoir licencier sans justification. Mais la multiplication des ruptures conventionnelles ne va-t-elle pas déjà dans ce sens ?

PG : Je n'ai jamais demandé que la France sorte de l'OIT ! Je propose simplement de réfléchir, dans le cadre de la modernisation de notre droit du travail, à la pertinence de la convention 158 de l'OIT. Pourquoi maintenant ? Parce que les Etats ont la possibilité de sortir de ces conventions tous les dix ans. Pour la convention 158, ce sera en 2019. Et je ne demande pas davantage que l'on puisse licencier un salarié sans motif ! En cas de « sortie » de la convention 158 de l'OIT, c'est la loi française qui s'applique en direct et la loi française ne permet pas de licencier sans motif. Ce que nous demandons, et que la convention de l'OIT trop restrictive et trop imprécise ne permet

pas, c'est de clarifier les conditions de rupture des CDI à la fois pour éviter des contentieux juridiques longs et coûteux et pour mieux accompagner le licenciement en terme financier et en termes de formation. Si on ne fait pas cela, la loi française pourra évoluer tant qu'elle veut, le juge pourra toujours se référer à l'OIT pour juger d'après les critères contraignants inclus dans la convention 158.

Neo Domo : Vous êtes passé maître dans l'Art de la « provocation » avec la proposition de mesures pour le moins impopulaires ! Votre objectif n'est-il pas simplement de faire bouger les lignes et d'ouvrir la discussion, objectif que vous atteignez en général ?

PG : Qu'il s'agisse du temps de travail, de la flexibilité, de l'ouverture dominicale... Toutes ces propositions que nous faisons ne sont taboues qu'en France ! Chez tous nos voisins, cela relève de la marche normale de l'économie. Nous ne sommes pas seuls au monde, nous sommes en concurrence aujourd'hui avec 150 pays, ils étaient 5 en 1970. Cette situation nouvelle nous oblige et oblige les entreprises. Notre devoir, à nous Medef, c'est d'expliquer cette réalité, à savoir qu'il faut changer de modèle économique et social si nous voulons renouer avec la croissance et l'emploi. Notre objectif n'est pas simplement de faire bouger les lignes, notre objectif c'est de créer de la croissance et donc de l'emploi. Les propositions que nous faisons s'inscrivent d'ailleurs dans notre projet global « 1 million d'emplois... C'est possible ! ». Notre conviction, c'est que l'on n'a pas « tout essayé contre le chômage », on a simplement oublié que l'emploi, ce sont les entreprises qui le créent. Pour cela il faut mettre en place une politique dynamique de création d'emplois, c'est-à-dire une politique de compétitivité en faisant le choix, et en l'expliquant, de la mondialisation et de l'économie de marché.

Neo Domo : On entend de plus en plus qu'il faudrait gérer la France comme une entreprise. Vous qui êtes le PDG d'un groupe compétitif, pourriez-vous être tenté par la politique ?

PG : Je n'ai qu'un parti, c'est celui de l'entreprise. Et comme vous le dites, je suis PDG d'un groupe. A ce titre j'ai une énorme responsabilité à l'égard de mes salariés : maintenir la compétitivité de mon groupe. Je laisse donc à d'autres le soin de « gérer » les affaires publiques. Mais en tant que chef d'entreprise et en tant que Président du Medef, j'ai un devoir de vérité. Et la vérité m'oblige à dire que oui, il faut « se bouger » si nous voulons que notre pays se redresse. Et se redresser veut dire engager les réformes structurelles incontournables pour rendre notre économie et nos entreprises plus compétitives.

aux évolutions inéluctables de sa vie professionnelle. La vie professionnelle linéaire est derrière nous et les jeunes n'en veulent plus, ils savent qu'ils changeront d'emploi plusieurs fois dans leur carrière. Je salue d'ailleurs au passage la responsabilité des partenaires sociaux signataires de cet accord qui, à travers cette réforme, ont montré une fois de plus leur souci du bien commun et de l'intérêt général et de leur capacité prospective en anticipant les mutations à venir et en les transformant en autant d'opportunités. Parallèlement, il faut encourager l'entrepreneuriat. Créer ou reprendre une entreprise est l'une des réponses les plus efficaces contre le chômage et c'est un facteur d'intégration. Dans cet esprit, nous

avons accompagné et formé, dans le cadre de l'opération « Le défi des Audacieux », en partenariat avec l'association AGPR (Agir pour réussir), 15 jeunes de Cergy dans leur projet d'entreprise. Les valeurs positives portées par l'entrepreneuriat - créativité, audace, prise de risque, responsabilisation et solidarité - sont autant d'atouts sur lesquels nous devons nous appuyer pour sortir de la crise. Certes, l'entrepreneuriat ne règlera pas tous les problèmes du pays, mais c'est un formidable outil de création d'emplois et d'intégration que le gouvernement doit inclure dans toutes les politiques sociales et économiques. Le sursaut républicain passera par la mobilisation de tous et de toutes les énergies.

Le blanc reprend des couleurs

Par Monique Caralli - Lefèvre



Gérard Salommez, Président du Gifam.

En 2014, l'électroménager a renoué avec la croissance avec une progression de 1,4% en valeur et +3% en volume avec 14,5 millions de gros appareils ménagers vendus. On a retrouvé le même niveau qu'en 2012 mais en cinq ans le marché a gagné un million de pièces.

C'est une bonne nouvelle. Après une année 2013 marquée par un repli de 1,5% en valeur dû à la défaillance d'un grand groupe, 2014 a plutôt été une bonne année et ce malgré un contexte économique morose avec une très faible croissance du PIB (+0,4%), une consommation légèrement négative (-0,2%), un chômage au top et une construction en berne (-10,2% de mises en chantier de logements) qui pèse sur l'équipement. D'autre part, l'électroménager s'est très bien comporté par rapport à d'autres secteurs : -0,6% pour l'ensemble des biens d'équipement de la maison, -3,3% pour l'EGP, -4,8% pour l'informatique et -1,4% pour le meuble. Seuls les Télécoms tirent leur épingle du jeu avec une croissance de +18,9% ce qui prouve comme l'a fait remarquer, non sans humour, Gérard Salommez, Président du Gifam « on gagne plus d'argent quand on vend les téléphones que lorsqu'on les donne via les opérateurs » !

En France, le parc de gros électroménager s'élève à 189 millions d'appareils avec une moyenne de 6,8 appareils par foyer. Si certains ont des taux d'équipement très élevés comme le réfrigérateur 97,9%, le lave-linge 96,1% ou le micro-ondes 86,9% et constituent donc essentiellement un marché de renouvellement, d'autres produits ont encore de belles perspectives de croissance comme

le lave-vaisselle 59,3% ou le sèche-linge 31,2%, alors que d'autres sont encore des marchés émergents comme la cave à vin 5,6% de taux d'équipement pour des raisons à la fois économique et de place car 74% des appareils de gros électroménager sont installés dans la cuisine et font l'objet d'une utilisation fréquente : 77% des consommateurs utilisent leur table de cuisson plusieurs fois par jour, 20% font au moins une lessive par jour et 6% plusieurs fois par jour.

Comme l'a souligné Gilles Bonnin, Président de la Commission Gros Electroménager du Gifam : « L'électroménager est un marché de marques. En effet, 86% des produits vendus sont des produits de marque, 8% des MDD et 6% des No Name. » Logique quand on sait que les performances de l'appareil, la marque et la facilité d'utilisation sont au total les principaux critères d'achat devant les promotions et les prix les plus bas.

La conjoncture économique et notamment la baisse de l'immobilier ont fait que pour la première fois en 2014, la pose libre a progressé plus que l'intégrable (+3,4% contre +2%). En pose libre, il faut noter la bonne performance de la lavante-séchante dont la technologie s'est beaucoup améliorée. En intégrable, la plus forte hausse a été enregistrée par le MO intégrable qui est dorénavant un élément à part entière de la cuisine intégrée.

Seule ombre au tableau en GEM, l'érosion constante du prix moyen de vente qui est passé de 371 euros



Gilles Bonnin, Président de la Commission Gros Electroménager du Gifam.

en 2009 à 337 euros en 2014. Dans l'un de ses derniers numéros, Que Choisir a indiqué qu'en 1989 il fallait 14 jours de travail pour acheter un réfrigérateur contre 6 aujourd'hui pour un produit plus performant (70% d'électricité consommée en moins) et qui dure aussi longtemps. La transformation du parc électroménager suite à l'entrée en vigueur de l'Etiquette Energie est d'ailleurs l'un des faits marquants de ces dernières années. A titre d'exemple, les réfrigérateurs A+ ont représenté 87% des ventes en 2014 contre 44% en 2011.

GEM

Les GSS et VAD poursuivent leur croissance. Contre-performance des cuisinistes.

En % de valeur des circuits des distribution en France.



Source GfK pour Gifam.

Quant aux lave-linge, plus de la moitié des lave-linge vendus en 2014 étaient A++ ou A+++, ils n'étaient que 12% en 2011.

Mais il ne faudrait pas que cette baisse du PMV qui peut apparaître à première vue comme bénéfique pour le consommateur, ne pénalise à terme l'investissement en R&D car l'innovation est à la base de la croissance du marché.

Gilles Bonnin se veut optimiste, convaincu qu'il est que le GEM va entrer dans une nouvelle ère de croissance grâce aux objets connectés.

Progression des spécialistes et du e-commerce, contre performance des cuisinistes

Benoit Lehut a rappelé que la France restait le second marché européen derrière l'Allemagne mais qu'en termes de croissance, avec son petit 1,1%, la France fait moins bien que la moyenne européenne occidentale (+4,3%), et se situe loin derrière l'Angleterre (+10,1%) ou les Pays-Bas (+8,2%) reflétant ainsi la situation économique générale de la France.

Côté distribution, les GSS poursuivent leur croissance (39,1% en valeur en 2014 de même que le e-commerce qui a gagné un point à 17% pour le GEM. Compte-tenu de la part de marché moyenne du e-commerce pour les biens techniques qui se situe aux environs de 20%, une petite progression du e-commerce est encore prévisible sachant qu'il s'agit essentiellement de multi canal. Avec 17,4% de part de marché, les cuisinistes enregistrent une contre-performance en perdant un point, victimes à la fois d'une baisse en volume et du prix moyen de vente par appareil, même si à 437 euros il reste bien supérieur à celui des GSS qui est de 308 euros. Les magasins de proximité avec 2,4% de part de marché semblent avoir enrayer la baisse en volume d'autant qu'il s'avère qu'ils restent les mieux placés pour monter en gamme. En effet avec un prix de vente moyen de 481 euros en hausse de 1,6%, ce sont les champions de la création de valeur !

Les hypers, eux continuent de perdre des parts de marché aussi bien en volume qu'en valeur (-6,4% en volume en GEM et -9% en valeur !). D'une façon générale et très logiquement on observe des spécificités « produit » par circuit de distribution. C'est ainsi que depuis quatre ans, les GSS et les magasins de proximité s'orientent davantage vers le GEM encastrable qui a progressé de deux points dans ces circuits par rapport à 2011.

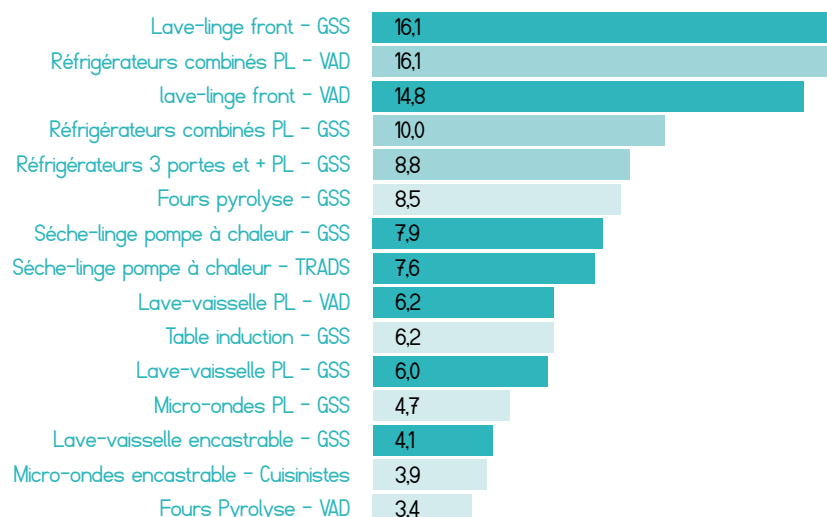
Quant à la baisse du prix moyen de vente (moins 6 euros en 2014 après une baisse déjà de 6 euros en 2013) avec une pression plus forte sur l'encastrable, les études de GfK montrent que les innovations se « démocratisent » aujourd'hui très vite et servent au mieux à freiner la baisse des prix et au pire ne peuvent la compenser. C'est le cas de la zone flexible en induction par exemple.

Et une montée en gamme ne suffit pas toujours à compenser la baisse des prix comme le montre le développement des Combinés A+++ pose libre en froid qui ne compense pas une baisse de 13 euros du PMV du combi pose libre ni celle de 28 euros des combis A++ ! En lave-linge, tous les segments sont en baisse. Et en sèche-linge, seule la montée en gamme sur la pompe à chaleur permet une stabilité du PMV malgré une baisse de prix pour chaque segment.

En conclusion, le Président du Gifam s'est montré plutôt confiant et a fait part de perspectives pour 2015 plus optimistes que celles qu'il annonçait pour 2014. « Après une année 2014 plutôt bonne où le GEM a retrouvé de la croissance (même si ce serait mieux dans un modèle à 500 000 logements neufs plutôt que 300 000 !), 2015 semble bien orienté ce dont nous nous réjouissons ». Le seul souci est la baisse du PVM en GEM dont il faut sortir. Le point positif est qu'en matière de distribution, les spécialistes petits et grands sont les grands gagnants. Enfin les appareils connectés ouvrent de belles perspectives d'avenir pour le GEM. Un sujet qui fera l'objet d'un dossier très prochainement dans Neo Domo.

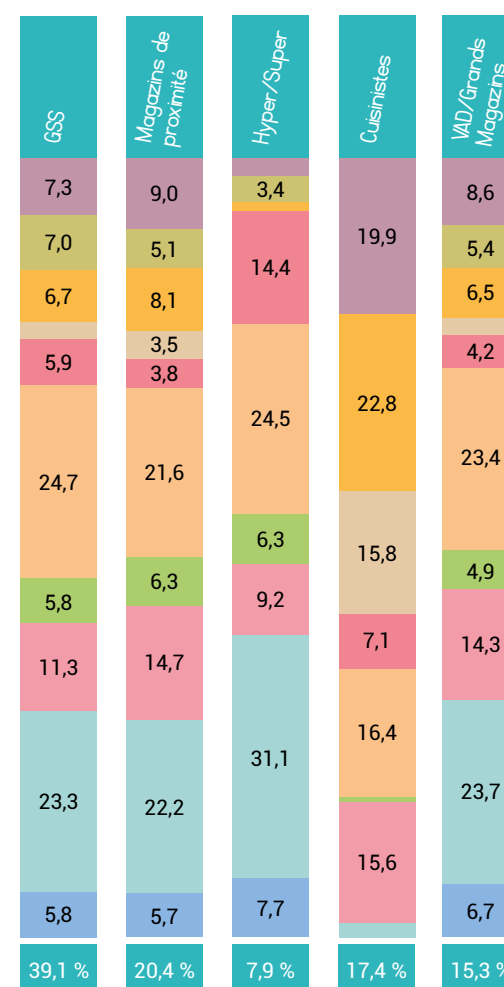
Les produits/circuits gagnants en 2014 (top15).

Gain de CA 2015/2013 en millions euros. Source GfK pour Gifam.



Des spécificités produits selon les circuits en 2014.

Panelmarket en France, en % de valeur. Source GfK pour Gifam.





Bernard Fournier, au centre, entouré de toute l'équipe MOBALPA

Le groupe FOURNIER poursuit son développement

Par Monique Caralli - Lefèvre

Dans un marché de la cuisine en baisse légère mais régulière depuis trois ans, le Groupe Fournier tire son épingle du jeu avec un chiffre d'affaires stable à 252 millions d'euros, et continue de « grignoter » de la part de marché !

L'enseigne Socoo'C positionnée sur le segment Economique progresse, Mobalpa en milieu de gamme reste stable et Perenne est en légère baisse, une baisse due à la mutation de l'enseigne sur le segment Premium et à la fermeture de certains magasins qui n'étaient pas en phase avec ce positionnement. Avec trois marques parfaitement complémentaires en termes de positionnement qui évitent tout risque de cannibalisation, le Groupe Fournier couvre l'intégralité du marché mais avait identifié une faiblesse sur le segment Economique car Socoo'C avec 40 points de vente et 2% de part de marché n'avait pas un poids suffisant. Par ailleurs, le Groupe qui réalise sur la période 2013/2016 de gros investissements industriels a besoin de volumes pour amortir son outil de production. C'est ainsi que le Groupe Fournier a contacté Nobia pour racheter Hygéna en France dont la situation était préoccupante. Il faut dire que l'entreprise qui a subi trois plans sociaux en six ans, trois changements de direction, qui a changé de fournisseur, de dépôt logistique et d'ERP et dont le chiffre d'affaires est en baisse souffre à l'évidence d'un manque de stabilité ! Aujourd'hui, le Groupe Fournier qui a finalisé l'achat attend l'autorisation de l'Autorité de la Concurrence d'autant que les deux Comités d'Entreprise ont donné un avis favorable. À court terme, les marques devraient donc fusionner.

Il faudra probablement un an pour passer les 120 magasins Hygéna, souvent bien placés, sous enseigne Socoo'C et ils seront gérés directement par le Groupe Fournier qui a racheté l'entreprise et les salariés. Avec une vingtaine de magasins en propre, le groupe Fournier a déjà une expérience de la distribution. Les cas de doublons des enseignes Hygéna et Socoo'C sur une même zone de chalandise (une trentaine à peu près) seront examinés au cas par cas. Le développement ultérieur se fera sous franchise Socoo'C. Un gros investissement en formation est prévu de même que des investissements industriels liés aux volumes, car le nouvel ensemble avec 150 points de vente et près de 6% de part de marché va changer la silhouette du Groupe comme l'a fait remarquer Bernard Fournier, PDG du Groupe.

Les engagements de Mobalpa

Forte de sa signature : « des espaces pour mieux vivre », Mobalpa s'est donnée comme mission de concilier sensibilité et raison dans son offre de cuisines et par conséquent de trouver le point d'équilibre entre les envies et les rêves des consommateurs et leurs contraintes choisies ou subies (budgétaires, surface...). Et pour Philippe Crozet, Directeur de la marque Mobalpa : « une signature c'est plus qu'un slogan publicitaire. Il faut des actions, un état d'esprit, des produits ». Des actions, il y en a : depuis trois ans par exemple, tous

les magasins Mobalpa font l'objet d'enquêtes mystères, six fois par an pour évaluer l'accueil en magasin. Pour les points de vente, l'enjeu est important car les résultats sont pris en compte pour les remises arrières des magasins. D'autre part, Mobalpa a adopté le NPS (Net promoter scale) pour mesurer la satisfaction client. Ce standard, créé aux Etats Unis et déjà utilisé par de très nombreuses marques mesure le taux de recom-





Solutions d'angle



Tiroir équipé de série

mandation de la marque par ses clients. Les clients se répartissent en trois catégories : les promoteurs, les détracteurs et les passifs. Le NPS s'obtient en soustrayant les détracteurs des promoteurs, les passifs étant neutralisés. Cet indicateur se justifie d'autant plus que dans la cuisine, le « bouche à oreille » est très important. Mobalpa fait appeler systématiquement tous les clients quelque temps après leur achat. Les trois marques du Groupe Fournier ont un NPS positif et une moyenne de 29. À titre d'exemple, Apple a un NPS de 57 ce qui laisse une belle marge de progression ! Mais Perenne a un NPS de 52 car son niveau de service est très élevé.

Par ailleurs, Mobalpa propose deux nouveaux services : **# le coaching déco.** Il s'agit d'une prestation payante que le client peut acheter après avoir acheté sa cuisine. Celle-ci se situe après la commande et avant la pose. Un professionnel de la décoration détermine avec le client l'environnement et l'ambiance esthétique de sa cuisine (sol, couleur, stylisme, accessoires) en fonction de ses envies et de son style de vie. L'expert propose alors des planches tendance du projet jusqu'à l'obtention de l'accord du client. Il lui établit ensuite, sous quinze jours, une « shopping list » dans un budget prédéterminé

avec le client. Ce service est en cours d'expérimentation mais le montant de la prestation, 750 euros, reste à valider.

Le nouveau site internet. Opérationnel depuis le 12 janvier, il propose bien sûr une présentation de la marque et des collections, mais un nouvel Espace Projet Personnalisé a été créé. Celui-ci permet au consommateur de se constituer un Book avant de se rendre en magasin (photos d'ambiance, de cuisines, d'appareils ménagers récupérés sur le net ou dans les magazines déco). Mobalpa a signé un partenariat avec Magic Plan qui permet également au consommateur de réaliser les plans de sa pièce cuisine et de les transférer sur son Espace Projet Personnalisé. Après sa visite en magasin, le client aura l'ensemble de son projet dans son Espace Personnalisé (devis, plans, propositions...). Ce service est opérationnel depuis le 2 février.

Quant aux produits, pour Philippe Crozet, « ils doivent être fonctionnels, ergonomiques, esthétiques et apporter du service ». Pour connaître les besoins des consommateurs en matière d'usages de leur cuisine et y apporter les réponses adéquates, Mobalpa réalise depuis deux ans des baromètres. En effet la cuisine évolue. À la cuisine statuaire des années 80, a succédé la cuisine Design du début des années 2000 et le temps est venu de la cuisine à valeur d'usage. « C'est un phénomène très nouveau en France, explique Christophe Gazel, directeur général de l'IPEA, c'est pourtant ce qui fait le dynamisme d'un marché » et d'ajouter « Il s'est vendu 700 000 cuisines en France en 2014, le potentiel de ventes est le double si l'on prend en compte la valeur d'usage. Et dans cette cuisine axée sur la valeur d'usage, l'élément déterminant est le rangement !

En effet, dans le baromètre 2015 Mobalpa réalisé début janvier il apparaît très clairement que 67% des familles réclament plus de place et plus de rangement ! Exit les étagères avec des produits apparents des cuisines design italiennes tellement en vogue il y a une dizaine d'années, place aux bibliothèques fermées. La cuisine, polyvalente est devenue un lieu récréatif pour la famille et les enfants qui y font leurs devoirs ou s'y adonnent aux loisirs créatifs, ce qui a eu une répercussion sur l'explosion du marché des plans de travail. Il faut en

outre que la cuisine s'adapte aux mutations de la famille traditionnelle avec notamment le nombre croissant des foyers monoparentaux et des familles recomposées.

Ce sont toutes ces considérations que Mobalpa a pris en compte pour le lancement de sa nouvelle collection et si sur le plan esthétique, elle ne compte pas moins de 164 nouvelles collections, 2 nouveaux coloris de corps de meuble et de nouvelles poignées à forte personnalité qui peuvent se positionner sur le dessus de la porte pour ceux qui n'ont pas succombé aux charmes du « sans poignée » ! Sur le plan esthétique, il faut signaler un nouveau mélaminé synchrone, tout à fait spectaculaire, très différent du mélaminé structuré, qui reprend à s'y méprendre les veines du bois, un nouveau coloris grège mat qui apparaît dès le premier groupe de prix et une laque soft sur laquelle les traces de doigts ne marquent pas. Mais cette nouvelle collection, ce sont aussi des meubles hauts relevables, moins chers qu'un lift, des meubles bas astucieux, des tiroirs équipés de série d'alvéoles modulables et de séparateurs avec préhension par le dessus, des coulissants amortis à l'ouverture et à la fermeture, une ergonomie renforcée avec des meubles de 83cm de hauteur, des plans de travail coulissants, des éléments ouverts pour gérer la transition dans une cuisine ouverte, un éclairage 100% LED.

Le catalogue, lui, est segmenté entre les espaces architecturés, les espaces conviviaux, les solutions îlots. 34 solutions prix sont proposées de 3 994 à 10 834 euros, hors pose. Des packs Electroménagers sont proposés en plus. Chez Mobalpa, les prix ne sont jamais établis sur une implantation type qui ne correspond à rien mais sur la solution présentée avec à chaque fois la proposition d'une option pour personnaliser encore plus l'ensemble. Objectif : que chaque foyer puisse trouver la cuisine qui lui convienne où il fera bon vivre y compris pour les personnes à mobilité réduite car Mobalpa travaille avec AMR Concept spécialisé dans les mécanismes motorisés ou mécaniques qui permettent aux éléments hauts et bas de venir au plan de travail et de s'adapter à la hauteur de la personne handicapée, le tout d'une manière invisible. Un marché qui avec le vieillissement de la population est appelé à se développer.

Plan de travail coulissant pour faire la transition dans une cuisine ouverte





Des vertus d'un paternalisme intelligent : Les jubilaires MIELE

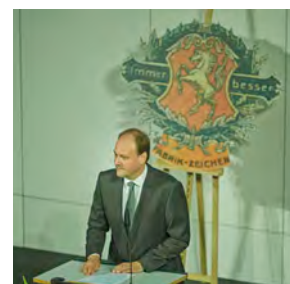
Par Monique Caralli - Lefèvre

Faire carrière dans une entreprise où l'on est reconnu et apprécié, s'épanouir professionnellement, c'est quasiment Mission impossible aujourd'hui quand le zapping est roi.

De grandes multinationales où traditionnellement on entrainait jeune diplômé pour y faire une carrière plus ou moins brillante, plus ou moins internationale mais toujours intéressante, n'hésitent plus à se séparer de collaborateurs après en avoir tiré le meilleur au profit de talents plus jeunes et moins coûteux, des managers se comportent comme des mercenaires, suivis en cela par de jeunes loups, diplômés ou non mais tout aussi infidèles.

Dans ce contexte, MIELE, société familiale plus que centenaire, une fois de plus fait figure d'entreprise atypique en honorant ses collaborateurs les plus fidèles au cours d'une cérémonie solennelle et émouvante et en leur offrant une montre en or gravée à leur nom ! En effet, chaque année, deux fois par an, MIELE organise le Jubilé de ses collaborateurs qui fêtent soit leurs 40ans, soit leurs 25 ans dans l'entreprise. C'est ainsi que

depuis 1928, 12 561 jubilaires ont fêté pour 50 d'entre eux leurs 50 ans dans l'entreprise, 1978 leurs 40 ans et 10 513 leurs 25 ans. La dernière session a eu lieu les 11 et 12 septembre dernier et concernait 322 personnes dont quatre salariés de la filiale française. Fêtaient leurs 40 ans : Serge Stepien du service Commercial de Miele Professional France, Hervé Dalle également du Service Commercial de Miele Professional, Fernand Barradas des Services Généraux et Anne Lamoureux, Directrice de la Communication, entrée chez MIELE il y a 25 ans. Le 11 septembre, ils ont rejoint leurs collègues des différentes filiales étrangères au Park Hôtel à Gütersloh où ils étaient tous accueillis. L'après-midi, ils ont effectué ensemble une visite de l'usine de Gütersloh, commentée dans leur langue d'origine. Ensuite, ils passaient dans les bureaux des jubilaires allemands. Une tradition veut que les jubilaires transforment leur bureau ou leur poste de travail, l'espace de quelques heures en illustration de leur loisir préféré ou de leur passion. Ici un pêcheur à la ligne attend que ça morde, là tourne un





De gauche à droite, le 1^{er} : Fernand Barradas - le 2^{ème} : Serge Stéprien - Le dernier à droite : Hervé Dalle

modèle réduit de locomotive, là encore des cocotiers et du sable évoquent la destination favorite du jubilaire pour ses vacances ! Beaucoup de créativité et d'humour qui ont séduit les visiteurs. Le soir, tous les jubilaires des filiales étrangères ont été conviés dans un très bon restaurant et ont été accueillis par le Dr Markus Miele, venu les saluer et leur souhaiter une bonne soirée.



Anne Lamoureux

Le lendemain est le grand jour ! Des bus conduisent les jubilaires étrangers au siège de MIELE où ils retrouvent leurs collègues allemands des différents sites autour d'un café. Tout le monde se retrouve dans une magnifique salle, équipée de 332 chaises au nom des jubilaires classés par ordre alphabétique. Pour les étrangers ils ont sur leur chaise, la traduction du discours du Dr Markus Miele. A 9H30 précises, la cérémonie débute en présence des deux dirigeants de Miele et de tout le Board. La salle est élégante, chacun ayant eu à cœur d'être « tiré à quatre épingles ». L'ambiance est solennelle. Dans son discours, le Dr Markus MIELE exprime son bonheur et sa fierté de pouvoir remercier personnellement autant de jubilaires « car, chacun d'entre vous, jour après jour, a apporté et continue d'apporter sa contribution à la croissance de MIELE »

a-t-il expliqué. Dans la salle il règne un silence impressionnant et l'émotion est palpable. Puis le Dr Markus MIELE a présenté une rétrospective des événements marquants des années aux cours desquelles, les jubilaires sont entrés chez MIELE comme l'entrée en fonction d'Helmut Schmidt en tant que Chancelier, la découverte de l'impressionnante armée de terre cuite du mausolée de l'empereur Qin en 1974 ou l'ouverture du Mur de Berlin en 1989...

Figure emblématique de jubilaire Martin Melzer a retracé son parcours depuis 25 ans chez MIELE Autriche. A la suite de quoi il a pris la direction de la Division Soin du Linge à Gütersloh et la direction internationale de la Division Entretien des Sols. Il y a trois ans, il a été nommé Directeur de la filiale MIELE Autriche.

Ensuite, rang par rang, tous les jubilaires ont défilé devant une table où ils recevaient leur diplôme et leur montre Tissot gravée à leur nom. Puis, un par un ils ont été remerciés par les deux dirigeants de MIELE. Après une séance de photo, ils ont tous été conviés à un grand déjeuner à la Mairie de Gütersloh. Puis chacun est reparti avec de beaux souvenirs, une immense fierté et un fort sentiment d'appartenance à la famille MIELE.

D'aucuns pourraient penser que cette version New Look de la médaille du travail est totalement obsolète à l'heure d'internet et de la mondialisation. C'est mal connaître l'échelle de Maslow ! Tant qu'il y aura des hommes qui travailleront, le sentiment d'appartenance et la reconnaissance seront des moteurs d'engagement et de productivité. D'ailleurs MIELE en est un exemple vivant : une entreprise qui respecte et qui honore ses collaborateurs, ses clients, ses consommateurs, est une entreprise prospère : depuis plus d'un siècle, MIELE, mono marque, fidèle à un positionnement premium, n'a jamais connu un exercice déficitaire malgré les différentes crises et la concurrence.



Jacques Monory

EXPOSITION
14 DÉC. 2014 – 17 MAI 2015
AUX CAPUCINS
LANDERNEAU (29)



FONDS
HÉLÈNE & ÉDOUARD LECLERC
POUR LA CULTURE

www.fonds-culturel-leclerc.fr

BRAVO L'ARTISTE !

Par Monique Caralli - Lefèvre

C'est aux Capucins de Landerneau, que se tient l'une des plus belles expositions d'art contemporain de cet hiver en province : Jacques Monory, artiste qui voit la vie en bleu et membre éminent de La Figuration Narrative. C'est le Fonds Hélène et Edouard Leclerc pour la culture qui organise l'exposition.

Adulé par les uns, honni par les autres, pionnier du commerce moderne ou fossoyeur des centre-ville, Leclerc n'en finit pas de fasciner et son très médiatique Président, Michel Edouard Leclerc a su ajouter un art de la communication exceptionnel au talent de commerçant visionnaire de son père. Mais avant d'évoquer les motivations plus ou moins désintéressées qui ont conduit Michel Edouard Leclerc à organiser cette exposition, ne boudons pas notre plaisir. Quiconque aime la Figuration Narrative (Adami, Erro, Arroyo, Aillaud, Recalcati, Rancillac, Fromenger, Télémaque, Cueco...) se doit d'aller aux Capucins de Landerneau (à peine 30 minutes de Brest !). Pascale Le Thorel, commissaire artistique de cette exposition monographique a fait un travail remarquable. En effet, si le bleu Monory identifie immédiatement ses peintures, son univers est riche, complexe et poly forme. « Je suis un peintre cinéaste qui a toujours eu un goût prononcé pour la mise en situation » déclarait Jacques Monory à Prague en 1997. Et c'est cette mise en situation que l'exposition retrace d'une façon admirable. La femme, les voitures, les animaux, la mort qui rode... Jacques Monory déroule le fil de sa vie à travers

des séries devenues mythiques. C'est le titre d'une nouvelle d'Edgar Poe qui annonce la série des « Meurtres » : For all that we see or seem, is a dream within a dream » (Tout ce que nous voyons ou sentons est un rêve à l'intérieur d'un rêve.) Ils symbolisent, une rupture, une fêlure. L'artiste utilise des miroirs dans lesquels il tire à balles réelles. Le bleu de la nuit est omni présent, le rapport au cinéma et à la photographie s'impose à travers des formats horizontaux : grands comme un écran ou petits comme une planche contact. Ex, le premier film réalisé par Monory est présenté sur grand écran avec la série des « Meurtres » dont il est indissociable. « Tous ces meurtres m'ont reposé, ils ont été les images amusées de mes peurs », explique l'artiste.

La série des Opéras glacés réunit de grands tableaux, très bleus, baroques. Trois tableaux de la série « La Voleuse » sont présentés en même temps que son film « La Voleuse » qui est un hommage à Gun Crazy de Joseph H. Lewis, l'un de ses films culte.

Une autre série : Cinéma et Roman noir évoquent le cinéma et le roman noir de la vie vus par Monory. Dans l'Espace Vidéo on trouve de nombreux films et reportages réalisés sur et avec l'artiste, et un cycle de films noirs américains qui l'ont inspiré est associé à la manifestation.

Voilà, succinctement pour l'exposition, admirable ! On peut maintenant se demander comment Michel Edouard Leclerc a contracté le virus de l'art contemporain au point de devenir mécène ? En fait le Fonds Hélène et Edouard Leclerc pour la culture ne fait pas de mécénat : il ne

possède pas de toiles, n'en achète pas mais organise des expositions payantes (même si le prix d'entrée n'est pas très élevé, réputation oblige !). Michel Edouard Leclerc lui-même n'est pas collectionneur ou alors pas encore ! Passionné de BD, c'est par un ami qu'il découvre l'art contemporain. « L'univers et les obsessions de Monory, le cinéma, l'Amérique, la femme, les bagnoles, un style et une couleur rendus populaires grâce à des couvertures de polars, s'imposent à sa génération.

Le Fonds Hélène et Edouard Leclerc pour la culture, installé dans l'ancien Couvent des Capucins à Landerneau, un très beau bâtiment, a été créé à l'automne 2011 à l'initiative de plusieurs membres de la famille Leclerc, adhérents et anciens ad-

hérents du Mouvement E. Leclerc, rejoints aujourd'hui par d'autres. C'est à l'évidence une pierre testimoniale, un hommage au père et à la mère, mais c'est également un outil de dynamisation de la région et de la ville. En effet, depuis son ouverture en 2012 il a accueilli plus de 250 000 visiteurs et Michel Edouard Leclerc, très attaché à sa Bretagne natale, souhaite lui procurer le maximum de notoriété et de retombées économiques (même le catalogue de l'exposition a été imprimé en Bretagne !). Et puis la culture est probablement le secteur dans lequel Leclerc a un déficit de légitimité. A l'heure où les Espaces Culturels se développent, l'exposition Monory est un formidable outil de communication dont Michel Edouard Leclerc va se servir avec le talent qu'on lui connaît. Lui aussi est un artiste.





NEFF la passion du détail

Par Geneviève Beauvarlet

Marque spécialiste de la cuisson depuis plus d'un siècle et forte de sa nouvelle signature : « Passion-nément Cuisine depuis 1877 », NEFF vient de sortir une nouvelle gamme de fours, fruit de quatre années de travail des ingénieurs et des designers pour rendre cette pièce maîtresse de la cuisine encore plus performante, fiable et simple d'utilisation.

Quand on entre dans une cuisine équipée en NEFF, un détail intrigue sans que l'on puisse l'identifier immédiatement : une sensation d'harmonie, de continuité visuelle inhabituelle. Et puis le détail saute aux yeux : En cas d'implantation en colonne (deux fours de 60 ou 45cm avec un trioir chauffant de 29 ou 14 cm superposés), il n'y a pas de rupture visuelle. Deux bandes de finition latérales en inox, fixées de chaque côté donnent l'impression qu'il n'y a qu'un seul élément. Cet effet d'optique, très

esthétique est du aux kits Design Plus de Neff proposés en trois hauteurs. Un détail, certes, mais un détail révolutionnaire !

Par ailleurs l'inox a fait place à des grandes surfaces de verre noir. Porte et bandeau de commande sont en parfaite harmonie : minimalistes et élégants. Le bandeau de commande, lui, est composé de touches sensibles rétro-éclairées et une commande NeffNavigator. Sur les modèles Premium, un grand écran tactile en couleur de 5,7 » s'utilise comme un smartphone, d'un simple effleurement de doigt. Quand on ouvre le four et qu'on manipule la grille ou la plaque, on s'aperçoit que les nouveaux rails télescopiques coulisent totalement en dehors du four avec, pour des raisons de sécurité, un blocage en fin de course. Résultat : une prise en main latérale de la grille ou de la plaque facilitée. Encore un détail, mais un détail essentiel !

Quand on cuisine, difficile de résister à l'envie de regarder où en est la cuisson ou l'aspect doré d'un gratin ! On ouvre la porte entraînant dans la foulée une perte de chaleur. Dans les nouveaux fours NEFF, l'éclairage LED Neff Light, intégré dans la porte est dirigé vers le fonds du four. Il illumine toute la cavité et facilite ainsi la surveillance des cuissons sans avoir à ouvrir

la porte. Un détail lumineux ! Le manque de temps est l'un des maux de notre époque. Alors quel bonheur quand d'une part on peut se passer de la phase préchauffage grâce



à la vitesse du ventilateur qui s'accélère à 2000T/min et que d'autre part, la chaleur tournante Circotherm, parfaitement homogène permet de cuire simultanément sur quatre niveaux sans aucun mélange de goût ou d'odeur. Un détail ? mais tellement confortable.

Les vrais cordons bleus aiment contrôler la température à cœur de leur plat, viande ou poisson au degré près. La sonde thermométrique tri-sensors que propose NEFF sur sa nouvelle gamme mesure la température en trois points différents pour une fiabili-

té totale ! Un détail rassurant. Et pour les adeptes de la vapeur, utilisée en ajout grâce à la fonction Variosteam ou en cuisson 100% vapeur mais qui renâclent à ouvrir la porte pour remplir le réservoir, le réservoir d'eau se dissimule derrière le bandeau de commande plein verre. Une pression sur une touche, le bandeau se soulève et laisse apparaître un réservoir d'1 L qui peut même être rempli en cours de cuisson. Un détail pratique !

Et parce qu'il ne sert à rien de changer pour changer, les ingénieurs et les designers de NEFF ont eu la bonne idée de conserver la célèbre porte slide & hide, exclusivité de la marque. La porte disparaît totalement sous le four et offre un accès direct aux plats : un détail astucieux.

Quant au nettoyage, tous les nouveaux fours NEFF sont bien sûr pyrolyse (tous les accessoires à l'intérieur sont pyrolysables) mais offrent en plus une fonction hydrolyse pour un nettoyage plus rapide, plus fréquent et plus économique : un détail écologique.

Et parce qu'en plus de la passion de la cuisson, NEFF a la passion de la perfection, la marque propose dans sa nouvelle gamme, une machine à café fonctionnelle et design et une hotte à aspiration périmétrale de 90cm en harmonie parfaite avec la nouvelle gamme de fours.

Assurez votre réussite en vous offrant la solution multicanal :

PRO&Cie



- **PRO&Cie, la première « chaîne volontaire »** de France : 1000 adhérents fédérés en une force d'action puissante par le GROUPE PRO.
- **Plus de 1200 magasins en France**
Un réseau de 240 000 m² 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 m² 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

Lave-vaisselle, une offre adaptée à chaque style de vie !

Par Eliane de Dorlodot

Le troisième marché du gros électroménager affiche son dynamisme : + 3,5 % en valeur et + 5,5 % en volume. Le taux d'équipement frôle les 60 %. Une bonne nouvelle pour les femmes et pour l'environnement, avec des économies à la clé.



Qu'attend-on d'un lave-vaisselle ? Qu'il lave et sèche parfaitement tout type de vaisselle (verre, plastique, métal, revêtements anti-adhérents...), qu'il soit ergonomique et flexible au quotidien. Et qu'il soit silencieux : le niveau sonore est un critère important en France, dû sans doute à la mode des cuisines ouvertes.

la part des A+ progresse de 10 % et atteint 52 % en valeur et la part des A++ progresse de 4 % pour atteindre 35 %, A+++ est encore marginale, mais l'offre arrive. Enfin, 80 % des appareils consomment moins de 12 litres d'eau. Le niveau sonore, maintenant indiqué sur l'Étiquette Énergie, se situe encore entre 45 et 48 dB(A) pour la grande majorité des appareils ; la part des modèles situés entre 40 et 43 dB(A) représente 11 % du marché.

Point marché :

Le posable et l'encastrable évoluent de concert avec la même progression de 5,5 % en volume : la répartition entre les deux secteurs est de 61 % en volume pour le posable et 39 % pour l'encastrable.

Le groupe BSH affirme sa prééminence avec 42 % de PDM en valeur et une gamme qui couvre tous les quartiles : Bosch est n°1 avec 24 %, suivie de Siemens 14 %, puis Whirlpool avec 11,4 %. Les MDD, en progression, s'octroient 13 % en valeur et 21 % en volume. La bonne évolution des MDD a évidemment une répercussion sur le PVM qui a perdu 7 euros sur les douze derniers mois à 433 euros. Le PVM en encastrable est de 518 euros et en pose libre de 375 euros.

Conséquence de l'Étiquette Énergie, la part des produits en A+ et A++ est en forte croissance et atteint 87 % du marché en valeur ;

Optimiser un chargement intuitif

Les annonces sur les capacités vont maintenant jusqu'à 17 couverts : Asko offre ainsi un modèle encastrable qui accepte 195 pièces grâce à 4 zones modulables et flexibles ; classé A+++ , avec un niveau sonore de 41 dB(A), ses filtres sont autonettoyants et des programmes sur-mesure (quotidien, intensif, plastique, rapide) s'adaptent à la vaisselle et à son degré de salissure grâce à un capteur de turbidité de l'eau.

Pour Laura Macchiavelli chef de produit chez BSH, « le débat sur les capacités est obsolète : ce qui est compte c'est la modularité des paniers, la flexibilité avec des picots rabattables pour que la vaisselle soit bien lavée et bien séchée ». Toutes les cuves étant sensiblement identiques, mieux vaut que le lave-vaisselle soit bien agencé pour que le consommateur opti-



Classé A+++ , ce modèle intégrable utilise le séchage à la zéolite. IQ700 Siemens

mise le rangement. Les 12 couverts sont encore majoritaires, les 13-14 couverts représentent 47 % des ventes en valeur et les plus de 14 couverts 4 % du marché. Destinés aux citadins qui manquent de place dans leur cuisine, les modèles de 8 ou 10 couverts en 45 cm de large pèsent 8,6 % du marché en volume. Sur ces modèles, 3 niveaux de rangement s'avèrent indispensables et le tiroir à couverts permet de gagner de la place. Whirlpool profitera de la synergie avec Indesit pour développer une gamme complète de modèles de 45 cm début 2016. Brandt propose un modèle noir de 9 couverts positionné à 500 euros. Quant aux petits modèles posables de 5 ou 6 couverts, c'est vraiment une niche de marché de 2 % : ces petits cubes de cou-

leur (noir, blanc, rouge) de 55 cm de large et 45 cm de haut, rendent néanmoins de grands services. Electrolux propose un modèle rouge de 6 couverts, posable sur le plan de travail (ESF 2300 OH) qui offre 6 programmes et 5 températures de lavage.

Simplifier la vie du consommateur par le design et l'innovation

Le design tend vers le dépouillement absolu avec les touches de commandes sur la tranche de la porte et un simple écran pour afficher le déroulement du programme ou le temps restant. Un témoin lumineux de fonctionnement rassure le consommateur pour les appareils intégrables. L'inox anti-traces est privilégié lorsqu'on recherche



Jusqu'à 17 couverts,
niveau sonore
de 41 dB, A+++.
D5564 XXL de Asko



Un mini posable
de 6 couverts.
ESF 2300 OH
de Electrolux.



Classé A++, conçu pour
13 couverts, il consomme
6 litres à 50°C.
DSFN 5835 de Beko.



Un modèle de 14 couverts,
42 dB(A), classé A+++.
DFH 14102 W de Brandt



Silencieux (38 dB), un modèle
de 14 couverts classé A+++.
D 148671 XS de LG.

une certaine élégance. L'ergonomie, la facilité de rangement, la qualité de lavage en prenant soin de la vaisselle, une hygiène parfaite, des programmes plus courts et un fonctionnement silencieux sont les principales attentes des consommateurs. Les tiroirs à couverts se démocratisent et les joints anti-bactériens au pourtour de la machine sont adoptés par certains groupes (Beko) ; LG utilise une lampe à UV en fin de programme pour stériliser la cuve. Le programme intensif à 70 ou 75°C s'avère rassurant sur le plan de l'hygiène ou lorsque bébé est malade.

Bosch fête ses 50 ans de lave-vaisselle et lance la Série 8 et Siemens IQ 700 qui ont un point commun : un beau design avec un produit parfaitement lisse grâce au display sur la tranche de la porte. Bosch reste fidèle à l'argument du silence avec 40 dB(A) pour ses modèles les plus silencieux. La consommation en eau est de 6 litres pour un programme éco à 50°C. Les paniers Varioflex Pro affichent en couleur les points de flexibilité, c'est plus pratique pour le consommateur. Le calage des verres à pied est parfaitement garanti.

Le modèle IQ 700 de Siemens présente une programmation très aboutie : la touche « info » permet d'accéder à la programmation en mode défilant. On peut régler l'éclairage intérieur ou le niveau sonore des touches, choisir entre 8 programmes et 5

options, préférer un séchage intensif... Bref, adapter l'appareil à ses besoins. Le display est sur la tranche de la porte mais on peut suivre le déroulement en façade. Sur la série Premium, 3 programmes automatiques sont établis en fonction des plages de température.

Whirlpool s'est attaqué au défi du séchage avec Powerdry et un programme qui lave et sèche en une heure seulement. « Nous sommes la seule marque non allemande du marché, qui a pris de la PDM sur les modèles au-dessus de 650 euros. Nous offrons donc une alternative à la distribution pour les appareils premium » souligne Cédric Bellat chef de produit. Le design Absolute aux lignes tendues, est conçu pour s'adapter à toutes les cuisines.

LG privilégie le moteur direct drive très compact, le silence (38 dB) pour ce modèle en pose libre (D 148671 XS) de 14 couverts bénéficiant d'un classement A+++. Il consomme 9 litres d'eau par cycle avec la technologie True Steam qui permet de décoller les salissures. En fin de cycle, une lampe UV intervient pour éliminer 99 % des bactéries et supprimer les odeurs à l'intérieur de l'appareil.

Miele a renouvelé sa gamme en septembre 2014, avec toujours plus d'ingéniosité pour améliorer le confort d'utilisation ; des modèles à partir de 700 euros, classés A++ et parmi les modèles intéressants classés

A+++, signalons le G 6230 SC positionné à 999 euros, qui accepte 14 couverts et consomme 6,5 litres en programme automatique. La machine reconnaît la lessive, la porte s'ouvre automatiquement à la fin du cycle pour un séchage économique et efficace. Un système breveté de gestion électronique de la dureté de l'eau assure la brillance des verres. Parmi les systèmes exclusifs à la marque : le tiroir à couverts en 3D qui accepte aussi les grands ustensiles et le bac à sel dans la contreporte qui évite d'avoir à se baisser.

Brandt propose un modèle en 14 couverts (DFH 14102 W) classé A+++ avec un niveau sonore de 42 dB(A), un tiroir à couverts et une parfaite modularité des paniers.

Samsung voulait arriver sur ce marché avec une innovation, c'est chose faite avec le WaterWall. L'appareil ne comporte plus de bras rotatif mais un rideau d'eau qui se déplace du fond vers l'avant. C'est un véritable mur d'eau à forte pression qui jaillit à partir de 6 buses et permet d'atteindre chaque plat ou casserole, quelle que soit sa position dans le lave-vaisselle. Une option demi-charge permet de faire fonctionner le panier supérieur ou inférieur seul, en adaptant la consommation d'énergie. Le panier inférieur peut être divisé en deux, en ménageant une zone « booster » où la pression sera plus forte pour les casseroles ou marmites ayant attaché.

Il consomme 6,5 litres en programme automatique. Classé A+++ G6230 SC de Miele.



Classé A+++ un 13 couverts avec Powerdry, 44 dB et 10 litres. ADPL 9874 de Whirlpool



... Ces appareils déjà lancés en Allemagne et en Grande Bretagne avec de bons résultats de laboratoires. Le niveau sonore ne dépasse pas 41 dB (A) et la consommation en eau n'est pas augmentée. Trois modèles arrivent en France : un modèle blanc basique à 899 euros ; un modèle inox à 41 dB à 999 euros et un modèle avec les commandes sur la tranche de la porte et un affichage de l'avancement du cycle sur l'écran (1199 euros).

En 2015, Samsung élargira son offre en encastrable pour tenter de devenir un acteur majeur : « nous rentrons par l'innovation sur un segment premium » précise Nathalie Lor chef de produit lave-vaisselle.

Beko s'affirme comme la 4^e marque en lave-vaisselle en volume : « notre PDM progresse de 14 % et atteint 11 % en volume en pose libre et nous avons doublé notre part en encastrable qui atteint 4,6 % en volume. Nous couvrons un large spectre en 10

Modèle avec système WaterWall : panier inférieur avec zonebooster. Samsung



(45 cm de large) 12, 13 et 15 couverts confirme Jérémie Audel chef de produit et notre ambition est de s'élargir vers le haut avec de nouvelles propositions en 2015 qui offriront une qualité de séchage parfaite, des programmes spéciaux pour les verres et un nouveau design ».

Beko répond à la modularité des paniers

avec le tiroir à couverts, 15 picots rabattables, une clayette pour les couverts de service et un accessoire porte-biberon ou carafe juste situé sous une buse d'arrosage. Le programme rapide à 60°C dure 58 mn et comporte le lavage et le séchage ; le programme automatique varie de 45 à 65°C et adapte ses paramètres en fonction de la quantité et du degré de salissure de la vaisselle. L'option vapeur équipe un modèle : elle intervient au début pour désincruster les salissures et à la fin du cycle, juste avant le séchage. Elle augmente de 23 % la brillance des verres et s'avère rassurante sur le plan de l'hygiène puisqu'on atteint 105°C. La durée du cycle est légèrement augmentée...

Electrolux a toujours su adapter son expertise professionnelle aux produits grand public, tout en suivant les nouveaux modes de vie du consommateur : c'est notamment le cas avec ses modèles Real Life XXL, plus

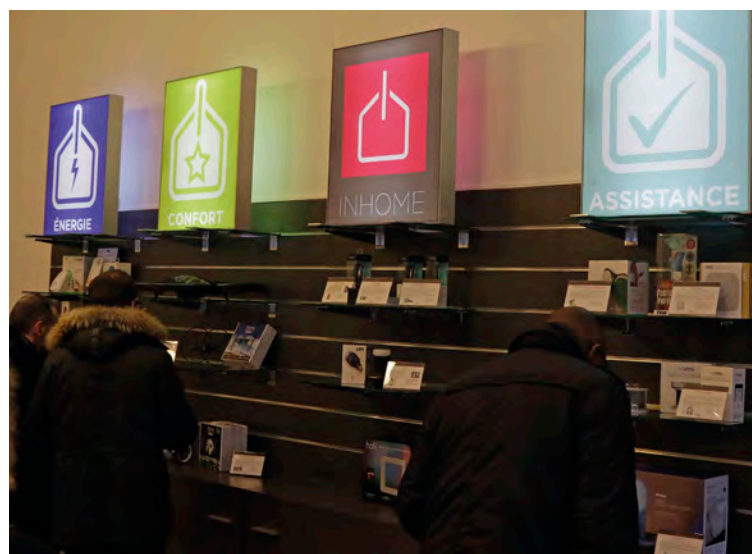
ergonomiques à l'utilisation et plus respectueux de la vaisselle. On peut, sans crainte, dresser une belle table et passer verres et assiettes à la machine. Ainsi, du modèle ESF 8585 ROX en inox anti-traces : sa cuve de 164 litres accueille 15 couverts ; il est classé A++, avec moteur inverter, 7 programmes de lavage avec 5 températures différentes ; le programme automatique va de 45 à 70°C, le programme verres lave en douceur à 45°C et le programme rapide lave pendant 30 minutes à 60°C. Le niveau sonore est de 44 dB(A). L'appareil prend particulièrement soin des verres à pied grâce à des picots spéciaux SoftSpikes, le pied étant clipsé dans un SoftGrip. Le tiroir à couverts est amovible pour un déchargement facile. Enfin, avec Flexiwash, la machine peut laver en même temps le panier supérieur avec les verres à 45°C et le panier inférieur avec les casseroles à 70°C. Chez Smeg, le modèle tout intégrable ST 733TL est un 13 couverts classé A+++ qui propose 6 programmes et 4 programmes rapides avec 5 températures de 38 à 70°C. Le bandeau de commandes à touches sensibles est sur la tranche de la porte, l'éclairage intérieur est bleu et un témoin de fonctionnement rassure le consommateur. Le raccordement direct à l'eau chaude est possible et permet une économie d'énergie estimée à 35 %. Des options (demi-charge, quick time, départ différé...) permettent d'adapter l'appareil à son style de vie. Un autre modèle (STA 6439 L2) est classé A+++ , très silencieux (39 DBA), avec une consommation de 6,5 litres par cycle.

Bien entretenir son appareil pour garantir sa longévité

Le lave-vaisselle pourrait se nettoyer tout seul au cours du lavage... mais non. Le Gifam a édité une brochure concernant l'entretien des appareils ménagers. Comme on entretient sa voiture, il faut aussi entretenir son lave-vaisselle, notamment pour des questions d'hygiène. Par exemple, veiller à la propreté des joints du pourtour de la porte : on constate qu'ils s'encrassent régulièrement.

Le calcaire est l'ennemi du lave-vaisselle. En général, lors de l'installation de l'appareil, on règle le degré de dureté de l'eau : si elle est très douce en Bretagne, l'eau est très dure (30-40 °fH) dans la région parisienne. Le calcaire endommage

les appareils, il faut donc penser à mettre régulièrement du sel régénérant dans la cuve (le témoin de sel devient rouge lorsqu'il en manque), même si vous utilisez des tablettes. Il faut aussi (tous les 15 jours), passer sous l'eau le filtre en fond de cuve, sauf s'il est autonettoyant. En principe, il est bon de procéder à un nettoyage complet de l'appareil grâce à un produit du commerce détartrant et dégraissant : on enclenche le programme de lavage à la température demandée et on le fait fonctionner à vide plusieurs fois par an, en suivant les indications du fabricant. L'inox va retrouver sa brillance et les paniers redeviendront impeccables.



Inhome, l'enseigne du tout connecté

Par Geneviève Beauvarlet

L'habitat intelligent a désormais une enseigne dédiée : Inhome. Son concept : réunir sous le même toit les objets et solutions technologiques pour un univers tout connecté. Implantée dans le centre commercial « les Vergers de la plaine » à Chambourcy (78) le premier point de vente (130 m²) a été inauguré le 22 janvier dernier. « Cet espace s'inscrit résolument dans le futur, déclare Jean Messi, créateur de l'enseigne lors de la présentation du magasin. Avec une progression de 35%, le marché français de l'habitat intelligent devrait peser près d'1 milliard d'euros en 2015. » Si, d'ores et déjà, un ménage français sur deux prédit à la maison un avenir connecté et automatisée (source Credoc-Promotelec), le secteur reste confus constate Jean Messi. « Le grand public est aujourd'hui face à un multitude de technologies et de normes qu'il a du mal à déchiffrer. C'est pourquoi il est demandeur d'un interlocuteur unique capable de coordonner l'ensemble des paramètres. »

Convenant aussi bien aux professionnels qu'aux particuliers, Inhome propose d'offrir et de développer des solutions clés en mains. En amont la toute jeune enseigne bénéficie pour cela de piliers importants. Notamment via l'expertise des bureaux d'études Inhome Tech et Inhome Design, composés d'architectes et d'ingénieurs, et plus spécialement axés sur l'activité professionnelle « C'est une grande part de nos marchés, précise Jean Messi. Les solutions connectées entreront de plus en plus dans les plans de construction. »

À la manière des cuisinistes

Coté grand public, Inhome entend intervenir dans un habitat déjà existant pour une installation complète ou partielle : amélioration des performances énergétiques,

renforcement de la sécurité, plan d'assistance, confort. Le concept se décline un peu à la manière des cuisinistes. Mi-show room, avec son appartement témoin, mi-espace de vente, la boutique offre au client la possibilité de découvrir et d'expérimenter divers objets et solutions. Aidé par un conseiller spécialiste, (un ingénieur conseil fait partie de l'équipe du magasin), il peut s'entraîner à piloter par Smartphone ou tablette, aspirateurs robots, montres, thermostats intelligents, balance, tensiomètres connectés voire même le dispositif Parrot Flower. Autant d'objets « intelligents » disponibles dans l'espace de vente « classique » où sont référencées par famille -Economie d'énergie, Sécurité, Confort, Assistance- de grandes marques du secteur : (Gigaset, Netatmo, Samsung...)

Hormis les produits isolés, Inhome apporte des solutions plus complètes. Qu'il s'agisse par exemple d'assurer la sécurité du domicile ou de réduire la consommation d'énergie, l'enseigne est armée pour assister et accompagner le client, jusqu'au bout de son projet - identification des besoins, visite à domicile, surveillance du chantier avec engagement contractuel sur la réalisation des travaux, la qualité, le prix, les délais.

Des configurations mises en scène

Là encore le concept magasin fait une large place à la démonstration à travers l'appartement témoin qui intègre la plate forme domotique Inhome DCIx (Digital Control Intelligence). Chaque pièce (terrasse, chambre, cuisine américaine, bureau, salle de bain) met en scène des configurations possibles. Pas d'interrupteur dans cet appartement (pas plus que dans l'ensemble de la boutique) mais un minimum d'interfaces permettant de piloter aussi bien la lumière, les volets roulants, les alarmes, la régulation du chauffage, le lave linge, le home cinéma ou le niveau sonore des enceintes musicales. Mais bien d'autres possibilités sont exposées. À titre d'exemple, la



Inauguration de la boutique Inhome en présence du député maire de Chambourcy, Pierre Morange

programmation d'un scénario « voyage court, voyage long permettant de gérer l'extinction des pièces, l'activation des alarmes et la gestion du système de chauffage pendant une absence. En cas d'incendie, le détecteur de fumée, connecté au système domotique, déclenche l'alarme et prévient l'utilisateur en temps réel par SMS ou par mail. De même le détecteur d'intrus ou de fuite d'eau. Pour le bureau, l'accès biométrique se fait via un lecteur à reconnaissance de l'empreinte digitale ou à reconnaissance du réseau veineux du doigt. Le miroir de la salle de bain intègre un écran connecté au système multimédia de la maison. Le sèche-main Dyson à technologie Airblade est directement intégré dans le robinet du lavabo...

La boutique est aussi prête à accueillir d'autres dispositifs. « La domotique, étant en constante évolution, Inhome a aussi un pôle innovation où nos ingénieurs, identifient, testent et intègrent les technologies innovantes », précise Jean Messi. Après Chambourcy, Inhome devrait ouvrir d'autres points de vente. Un deuxième est prévu en région parisienne courant 2015. L'enseigne cible à moyen terme une couverture nationale d'une quinzaine d'unités.

Le reproducteur sonore Phantom de Devialet est étonnant autant esthétiquement que musicalement.



La Withings Pop est la version démocratisée de l'Activité.



Un CES 2015



La grande messe de l'électronique qui s'est déroulée début janvier à Las Vegas a été marquée cette année par une forte présence de la technologie française, appuyés par la venue très médiatisée d'Emmanuel Macron, Ministre de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique, d'Axelle Lemaire, Secrétaire d'Etat au Numérique et de Pierre Gattaz, Président du MEDEF.

Bien que le ton de cette édition ait été très nettement marqué par les objets connectés, principalement axé sur le bien-être et la santé, les fabricants de téléviseurs ont voulu nous montrer ce qu'il y aura après la 4K, les constructeurs automobiles ont fait rouler des voitures de plus en plus autonomes, le gaming se refaisait une santé et les drones planaient au-dessus des têtes.

La France en vedette

Premier pays européen en représentativité, la France a occupé la deuxième place avec ses 160 entreprises, derrière les Etats-Unis et face à une multitude de chinois, sud-coréens et taïwanais. La French Tech s'est fait remarquer dans la zone Eureka Park, focalisée sur les capteurs et

l'Internet des objets, par une communauté française qui a représenté près d'un quart des 66 start-up. Plusieurs entreprises françaises ont d'ailleurs reçu des récompenses, avec un "Innovation Start-up" pour MyFox et son système d'alarme, un le "Best Offbeat product" pour la ceinture de Belty, et une pluie de "2015 CES Innovation Awards" pour la smart caméra Welcome de Netatmo, la 360cam de Gi-roptic, le D-Shirt S de Cityzen Sciences, la montre Activité et la caméra Home de Withings, le boîtier de streaming Audio Capsule de Voxtok et la puce STA311 de STMicro-electronics. Le français Devialet s'est fait remarquer avec son extraordinaire enceinte Phantom, qui apporte une toute nouvelle approche en matière de diffusion sonore.

L'internet de tous les objets

Ce n'est pas un phénomène nouveau, car les objets

connectés faisaient déjà beaucoup parler d'eux durant l'édition de l'an passé. Mais cette année a marqué un fort coup d'accélérateur et on peut presque dire que les futurs objets seront connectés ou ne seront pas. Avec un marché mondial de 8 milliards \$ en 2013, il est estimé que près de 400 millions d'objets connectés seront vendus en 2015 dans le monde. On passe en effet du mode IoT (Internet of Things) au mode IoE (Internet of Everything). Les Smart-watch auront la vedette, représentant environ la moitié des ventes, celle d'Apple étant attendue pour le mois de septembre. Le point marquant de cette année est l'implication des grands constructeurs qui ont finalement réagi face à la vague des startups. Non seulement les constructeurs, comme LG ou Samsung, mais aussi les fabricants de puces comme Qualcomm et Intel, dont les stands mettaient en scène tous les usages possibles, bien sûr à

Lest drones Hexo+ du franco-américain Squadrone et Ehang Ghost sont capables de suivre, tout en filmant, une personne.



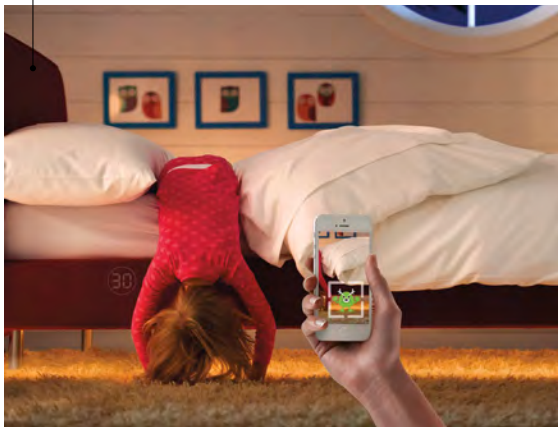
LG persiste et signe dans la technologie OLED, mais aussi dans les dalles incurvées.



Cocoriconnecté

Par Pierre Lagrange

Le boîtier Audio Capsule de Voxtok permet de lire sa musique haute définition en réseau.



Votre animal de compagnie vous manque, le Petcube vous rapproche de lui où que vous soyez.



Sleep Number surveille le sommeil des enfants dans son lit SleepIQ.

l'extérieur, mais aussi à la maison. Les objets connectés tournent principalement autour du Fitness, du Wellness (bien-être) et du Smart Home. Que ce soit en bracelet, en pendentif, en ceinture, ou dans la chaussure, l'être humain va être connecté des pieds à la tête. Mais aussi avec la raquette de tennis, le pot de fleur, la brosse à dents, la Webcam, le lit, la prise de courant, ou encore au cou de l'animal de compagnie, toutes nos activités peuvent désormais être suivies à la seconde. Le point positif est que les constructeurs débordent d'énergie pour nous proposer désormais des appareils jolis à porter, qui ressemblent de plus en plus aux objets vintage non connectés que nous portions jusqu'alors. Reste cependant comment tous ces objets vont discuter entre eux. Le marché risque en effet de se fragmenter si les constructeurs n'arrivent pas, là aussi, à s'entendre pour une opérabilité dite standardisée

entre les objets. Nous sommes en effet encore dans une phase de compétition entre les fabricants, les opérateurs et les revendeurs à savoir qui contrôlera le tout et sera le maître de la maison connectée. Il existe déjà de nombreux protocoles, avec le WiFi, le Bluetooth LE (pour Low Energy, il va sans dire), le Z-wave et le Zigbee, et la tendance est à pouvoir discuter avec tous.

Des objets connectés de moins en moins chers ou de plus en plus luxueux

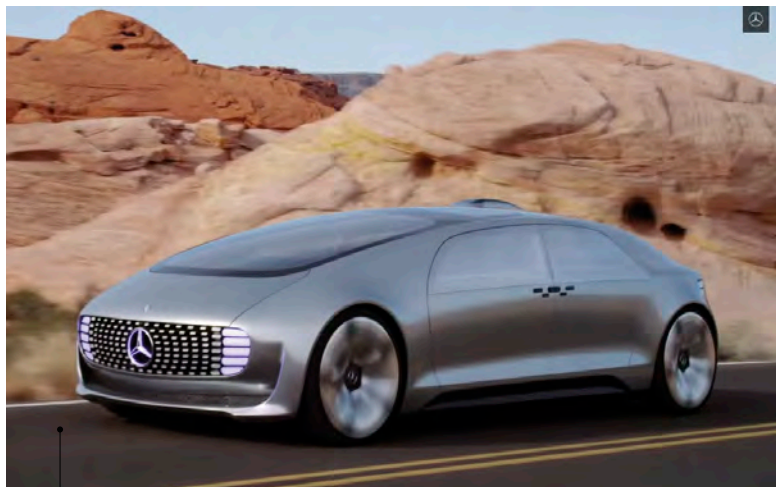
Il y a un certain paradoxe dans l'évolution du marché des objets connectés. D'une part on s'attend à une baisse importante du prix moyen des appareils, avec l'arrivée massive attendue de la part des fabricants chinois, d'autre part, les fabricants qui se sont lancés en tête de ce marché nous proposent des objets de plus en plus fashion, voire des



Votre tour de taille sera désormais contrôlé par la ceinture Belty, du français Emiota.



Le capteur d'activité Misfit habillé par Swarovski.



Le concept Mercedes F 015 préfigure-t-il la voiture de demain ?



En 2015 les téléviseurs Bravia 4K de Sony sont ultra fins (moins de 5 mm) et adoptent Android TV

... bijoux. Nous sommes donc bien dans les deux cas, car des prix plus accessibles vont en démocratiser l'usage, et des produits dits bijoux vont apporter une plus-value en terme de chiffre d'affaires. Withings l'a bien compris et a même décidé de jouer dans les deux camps, car après avoir lancé sa luxueuse montre Activité au mouvement suisse et au bracelet cuir, le fabricant français a présenté l'Activité Pop à Las Vegas, nettement moins cher, bien qu'ayant les mêmes fonctionnalités.

La Beyond 4K dans l'ombre de la TV 4K

Nous espérons que l'effet 4K ne subira pas le même sort que celui de la TV 3D. En effet, avec près de 14 millions de téléviseurs 4K vendus dans le monde en 2014, la résolution Ultra HD sera certainement le standard des écrans proposés par tous les fabricants cette année. Cela représentant à ce jour à peine 7% des équipements, avec une croissance estimée à environ 15% par an d'ici 2018. Même si le contenu, mais surtout le protocole de transfert d'image, n'est pas encore vraiment là, et à peine les téléviseurs 4K commencent-ils à pénétrer nos foyers, avec des prix qui descendent à vitesse vertigineuse que les fabricants nous vantent déjà les bienfaits de la Beyond K4, voire de la 8K. Mais il ne suffit pas d'avoir des dalles conçues autour de la nanotechnologie, qui nous offrent des gammes de couleur presque infinies comme les dalles OLED et le HDR (High Dynamic Range), il faut qu'un réel standard soit posé. D'une part le standard HDMI doit rapidement évoluer pour être capable de fournir un signal sans défaut, d'autre part l'industrie doit montrer son intention de donner un vrai standard à l'écosystème UHDTV. Cela ne semble pas évident d'un premier abord, sachant qu'il existe aujourd'hui deux organismes qui se sont donnés le même nom « UHDTV Alliance ». En plus de cela, avec des acteurs comme Amazon, Netflix, M-Go ou DirectTV qui s'engagent dans la

VOD en 4K, la diffusion d'émissions via le Cloud est en train de marquer le pas sur le broadcast, une annonce prématurée de la mort des chaînes TV actuelles ? La TV est désormais connectée en standard, et c'est encore Google qui en sort vainqueur, avec une généralisation de la TV Android chez la plupart des constructeurs, même Sony s'y est mis. Un point marquant cependant est que le public n'adhère pas à l'écran incurvé, qui donne plutôt une impression de message marketing que d'amélioration réelle.

La voiture sans chauffeur, ou presque

La voiture du futur ne sera plus celle que nous avons connue jusqu'alors. Elle comportera cependant toujours un volant, mais comme elle se conduira toute seule de manière autonome, son utilisation pourra devenir, disons, optionnelle, remplacée par les systèmes d'assistance à la conduite. On pourra même la contrôler à distance depuis sa montre. Elle sera en effet prise en charge par un système Android, voire iOS, comme un prolongement du domicile, un gros objet connecté en quelque sorte. Les allemands semblent prédominer dans ce domaine, avec une forte présence de BMW, Audi et Mercedes, mais les asiatiques, comme Hyundai, ne veulent pas se laisser distancer. Par contre aucune présence des constructeurs français. Dans la voiture aussi les fabricants de puces s'impliquent, comme Intel, Qualcomm et nVidia, mais les fabricants d'accessoires veulent conserver leur place, avec Pioneer, Kenwood ou encore Valeo et Parrot.

Le Gaming et l'immersion, de la réalité 2D à 3D

Bien que le marché des consoles de jeu soit très compliqué, le marché global du gaming devait générer plus de 100 milliards \$ de chiffre d'affaires durant les 3 années à venir, selon Newzoo. Plus d'un quart des revenus devrait prove-



La console Android Forge TV de Razer est annoncée pour 100 \$



Sharp entre dans la partie de l'UltraHD avec des téléviseurs dont la résolution comporte 42 millions de pixels supplémentaires par rapport à norme 4K



Giroptic présentait sa 360cam qui filme à 360°



Kitchen2.0 de Whirlpool, crédence interactive et une table de cuisson CookTop



Intel positionne son bracelet connecté MIVA comme un bijou de luxe

La caméra Welcome de Netatmo reconnaît les visages



le Pot de Parrot surveille la croissance de vos plantes



L'Airdog a des capteurs qui suivent vos mouvements

nir des jeux sur mobile, car le consommateur veut jouer quand il veut et où il veut. Cela mérite que l'on s'y intéresse, d'autant plus qu'il y avait 30% d'exposants du monde du gaming en plus présents au CES par rapport à l'an passé. Le marché passe doucement de la vente de jeux en magasin à la location sur les serveurs des fabricants, comme Sony qui propose désormais plus de 100 jeux PS3 sur son Cloud PlayStation Now. Google entre dans la danse avec sa console android, la Razer Forge TV, annoncée à 100 \$. Face aux consoles, les jeux sur PC abordent toujours une certaine croissance, peut-être grâce aux performances des cartes graphiques de Nvidia. Mais on ne veut plus jouer comme avant, de manière un peu statique devant un écran. Après les manettes qui réagissent aux mouvements du corps, on entre désormais dans l'ère de l'immersion. La réalité virtuelle fait donc son entrée pour que le joueur soit au milieu du jeu. Les accessoiristes sont à la fête avec des casques dits virtuels. Virtuix Omnis a présenté une plateforme qui permet au joueur d'agir directement dans le jeu avec les mouvements de son corps. Le casque Rift a provoqué de longues files d'attente sur son stand d'Oculus, sans oublier le Glyph Avegant, ou encore le Razer OSVR. Les fabricants traditionnels comme Epson, Toshiba et Sony présentaient aussi leurs lunettes de réalité augmentée, pas uniquement dédiées au jeu, car pouvant être utilisées pour la reconnaissance faciale, l'assistance au montage, le guidage en ville, etc. Intel s'investit d'ailleurs très fortement dans la réalité augmentée, car dans le futur ce sera l'ensemble du corps humain qui contrôlera les machines par le geste, la vision et la parole.

La cuisine aussi !

Bienvenue dans la cuisine 2.0 de Whirlpool ! Extension de la table de cuisson interactive Cooktop présentée au

salon l'an passé, l'environnement Interactive Kitchen 2.0 dévoile un véritable écosystème connecté pour la cuisine en phase avec les modes de vies actuels. Tous les terminaux et équipements de la cuisine sont synchronisés pour permettre aux utilisateurs d'interagir avec leurs appareils, leurs contacts et leurs réseaux sociaux depuis une seule console centrale. La crédence interactive BlackSplash et la table de cuisson CookTop deviennent de véritables assistants culinaires interconnectés qui permettent, par exemple de « chatter » directement avec ses proches pour échanger des secrets de cuisine. Cette cuisine comprend aussi un four qui se met en marche au meilleur moment pour que le repas soit prêt à temps, ainsi qu'un réfrigérateur qui informe les utilisateurs sur la fraîcheur des aliments et communique avec la table de cuisson en proposant des recettes sur la base des aliments dont il dispose.

Conclusion

Un beau salon, plein de promesses, surtout pour la technologie française, qui ne doit pas faire oublier le respect de l'information personnelle de l'individu. Il s'avère en effet que le tout connecté va faire transiter nos données personnelles, que ce soit notre activité, la réactivité du corps humain, et peut-être même un jour notre façon de penser. Alors quid de la sécurité de ces informations sensibles stockées dans des Cloud ? Tous les acteurs sont concernés, ils doivent donc s'accorder pour trouver le bon équilibre dans l'exploitation de ces données, et s'assurer qu'elles ne puissent pas être volées et exploitées par des personnes ou organismes malveillants. Mais il faut aussi que l'utilisateur ait conscience de cela, et évite de publier sur les réseaux sociaux des informations trop personnelles.



BENOIT LELIÈVRE, UPSELL

Externalisation ou pas ? La réponse est dans l'exécution

L'externalisation commerciale est un mode d'organisation innovant qui consiste à avoir recours, pour la force de vente, à des équipes de vente terrain d'une société externe spécialisée.

Nous parlons bien ici d'une équipe de vente, permanente, en charge de la visite des points de vente et non pas de la démonstration ponctuelle en magasin qui est une autre activité déjà bien connue dans l'univers de l'externalisation. La force de vente est externalisée lorsque toute l'équipe commerciale est gérée par le prestataire extérieur. Elle est supplétive lorsque le prestataire intervient en complément de la force de vente interne.

C'est donc une solution adaptée aussi bien aux petites sociétés qui ne veulent plus avoir recours à des agents commerciaux qu'aux grandes qui ont besoin d'une distribution spécifique à une famille de produits, ou qui sont tout simplement à la recherche de productivité.

Bien entendu, pour une marque, quelle que soit sa taille, l'externalisation de sa force de vente est le fruit d'une réflexion autant économique que stratégique.

Les Marques ont par le passé mis en place des structures commerciales en interne capables de promouvoir leurs produits auprès de leurs points de vente et en assurer la remontée des commandes. La maîtrise en « interne » du process commande n'est plus aujourd'hui essentielle, par contre l'atteinte des objectifs de CA demeure.

Même si le management de l'équipe de vente est externalisé, l'information et l'action doivent évidemment favoriser, in fine, le développement du chiffre d'affaires au point de vente et son contrôle par la marque.

Les tâches à réaliser au niveau des magasins sont multiples et guidées aussi bien par le marketing de la Marque que des directeurs de clientèle ; elles dépendent de l'enseigne et des caractéristiques du point de vente visité. La descente d'informations sur les tâches à réaliser est aussi importante que la remontée d'informations vers le siège et le management direct.

L'entreprise doit donc se focaliser sur son cœur de métier. Elle doit en particulier se concentrer sur le développement de sa marque, la visibilité de ses produits et sa stratégie de distribution en fonction de ses familles de produits.

En se reposant sur l'expertise d'un partenaire, elle va bénéficier d'un savoir-faire acquis sur de nombreux marchés et en particulier, d'une organisation et d'outils éprouvés sur canaux de distribution.

L'externalisation est une réponse économique aux questions auxquelles sont confrontées les directions générales au moment de la préparation leur budget. « Comment faire face à une croissance de ses dépenses commerciales alors que les marchés sont stables voir négatifs en valeur... ? » Et la question souvent

associée ; « Comment développer mon chiffre dans de nouveaux canaux... ? »

En mettant fin à cet effet de ciseaux, l'externalisation commerciale permet une réduction de coûts significative et un fort gain de productivité.

Le processus d'externalisation va entraîner une remise à plat de l'organisation commerciale et focaliser les investissements sur les moyens nécessaires à l'atteinte des objectifs prioritaires. En externalisant sa force de vente, la marque va pouvoir bénéficier de process optimisés, d'outils CRM customisés à ses besoins réels, et d'économies d'échelle en s'appuyant sur un back office mutualisé.

L'appel à ce type de prestations est donc de plus en plus courant

En particulier depuis une quinzaine d'année, ce sont des entreprises étrangères, souvent anglo-saxonnes et asiatiques qui ont développé ces pratiques en France afin d'accélérer leur implantation et ne pas souffrir directement des contraintes sociales légales. C'est à la marque de définir son cahier des charges et en particulier de préciser les indicateurs de performances à créer et à mettre en évidence dans le système de reporting consultable en temps réel.

En Europe certains secteurs d'activité externalisent de longue date. Alimentaire, droguerie, parfumerie, hygiène confient généralement l'intégralité de leur force de vente à un prestataire spécialisé.

De grandes marques européennes font désormais appel à nos services en particulier des marques d'électroménager, de petit électroménager, d'accessoires ou de services. La définition des indicateurs de performance est donc un des éléments clés de la réussite de la délégation de responsabilité entre les deux entreprises. Nous y attachons beaucoup d'importance, c'est en l'occurrence l'une des clés de notre savoir faire. Par ailleurs, l'externalisation permet de mettre à disposition des équipes des outils CRM développés spécialement pour elles, et dont le gain de productivité est indéniable.

Externalisation ou pas ? Tout est dans la qualité d'exécution !

La motivation de l'équipe mise en place fait enfin la différence, il appartient au prestataire de la marque de l'entretenir en jouant des systèmes de motivation bien connus (rémunération, compétitions, stimulations, formation, encouragements...).

Une application spécifique est là aussi à la manœuvre !

Finalement, Externalisation ou pas ? Tout est dans la qualité d'exécution.



SADECC

www.sadecc.com

édition 2.015

Le salon professionnel de
la cuisine équipée et
de l'agencement
de l'habitat



Disponible sur
App Store

HTML5
Disponible en version
Web Mobile

ANDROID APP ON
Google play



Scannez-moi !

Téléchargez l'application
sur Iphone ou Android

Du 10 au 13 avril 2015 Lyon Eurexpo

Retrouvez toutes les nouveautés en électroménager encastrable au SADECC

POUR GÉNÉRER GRATUITEMENT
VOTRE BADGE D'ENTRÉE :

www.sadecc.com/badge



PASSIONNÉMENT CUISINE DEPUIS 1877

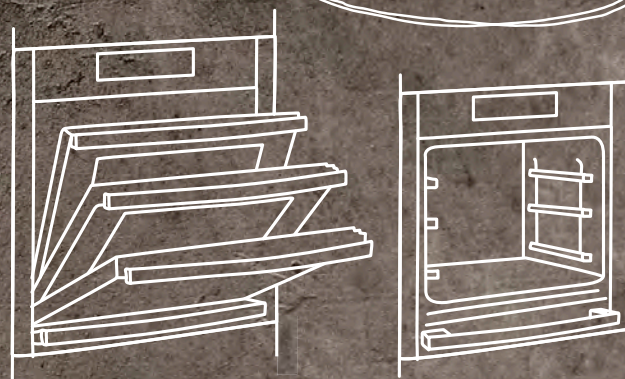


FOUR VARIO STEAM® NEFF

LA GOURMANDISE RÉINVENTÉE

Depuis 1877, Neff, le spécialiste de l'encastrable, permet aux amateurs de cuisine de vivre des émotions culinaires. Pour les rendre encore plus fortes, Neff a créé le four Vario Steam® qui va enchanter vos clients avec sa porte escamotable Slide & Hide®, le nettoyage pyrolyse et une multitude de bénéfices.

AVEC PORTE SLIDE & HIDE®
ET PYROLYSE



PORTE SLIDE & HIDE®

La seule porte qui disparaît totalement sous le four et offre un accès direct aux plats.

DES CUISSONS TRÈS SAVOUREUSES

L'injection de vapeur en cours de préparation sublime toutes les cuissons. Les aliments dorent à souhait mais restent moelleux à cœur.

ESTHÉTIQUE

Le réservoir d'eau se cache derrière le bandeau de commande. Une pression sur une touche et il apparaît.

RÉPARTITION HOMOGENE DE LA CHALEUR

La chaleur tournante CircoTherm® est un système unique de répartition de la chaleur pour cuire simultanément sur 4 niveaux, sans préchauffer.

GRAND VOLUME : 71 L.

Pour de grosses pièces - 4 niveaux.

RAILS TÉLESCOPIQUES CONFORT FLEX

Ils coulissent avec une stabilité parfaite et sortent totalement du four. Nouveau, prise en main latérale.

SONDE THERMOMÉTRIQUE TRI-SENSORS

Des cuissons réussies à tous les coups.

