



Nicolas BOUZOU, économiste,
créateur et directeur de ASTERES

Il ne faut surtout pas apprendre
à vivre sans croissance

*DISTRIBUTION,
les grandes manœuvres*

Le CES 2016, connecté tous azimuts



PAR MONIQUE CARALLI-LEFÈVRE

Éditorial

neo Domo
revue mensuelle, est éditée par
Les Éditions de Péramos
Elysée Center
Centre d'Affaires Paris 8
11, Av Myron Herrick
75008 Paris
SIRET : 753.192.699.0019

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

Contributions :
Jean-Paul Blanot,
Pierre Lagrange,
Eliane de Dorlodot
et Geneviève Beauvarlet

Photo couverture :
Emmanuel Robert-Espalieu
espalieu.com

Direction artistique :
Christophe Valette-Real
www.cvreal.fr

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

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

Imprimerie FRAZIER :
36, rue Chabrol 75010 PARIS



Face à ce qu'il est convenu d'appeler « l'uberisation » des services qui s'impose comme une tendance lourde inéluctable, l'avenir de chacun dépend de sa faculté d'adaptation et de sa réactivité. Pour les jeunes le problème ne se pose pas. Ils sont nés avec les nouvelles technologies. L'« uberisation » ? ils en sont à la fois les acteurs et les utilisateurs naturels. De la fameuse destruction créatrice de Schumpeter, ils ne conservent que l'aspect créatif et le dynamisme des start-up est là pour le prouver. Mais les autres ? Et je pense notamment aux spécialistes de proximité, malmenés, fatigués, sur le déclin et pourtant nécessaires. Soit, ils sont touchés par le syndrome des taxis, arc-boutés sur leurs certitudes, leurs habitudes qui deviendront vite des servitudes et eux ne connaîtront que la destruction, sans qu'aucune loi ne puisse le protéger à long terme. Soit, ils prennent conscience que

le monde, que les consommateurs ont changé. Les consommateurs aujourd'hui sont connectés, mobiles, ils veulent de l'Internet bien sûr mais aussi de la proximité et de la relation humaine ! les consommateurs veulent tout, aux revendeurs de s'adapter. Ils ont des atouts indéniables, ils doivent maintenant prendre conscience des formidables opportunités qu'offrent les nouvelles technologies. D'ailleurs, certains groupements l'ont déjà compris, quitte à être ferme, voire directif vis-à-vis de leur réseau pour les inciter à utiliser les outils mis à leur disposition. Les résultats sont là pour leur donner raison. Nicolas Bouzou qui fait la Une de ce numéro, a certes l'avantage d'être jeune, mais il a surtout ce formidable potentiel d'énergie et de pragmatisme jubilatoire, beaucoup plus fort que l'optimisme, qui donne envie d'aller de l'avant.

n° 27 Sommaire



En bref
P. 4
LA SÉRÉNITÉ SELON SCHMIDT EXCELLENCE

Où vous voulez,
quand vous voulez !
Retrouvez
neo Domo
sur internet :
www.neo-domo.fr



EN COUVERTURE P. 8
Nicolas Bouzou
Il ne faut surtout pas
apprendre à vivre sans croissance

En couverture |  | En couverture

Il ne faut surtout pas apprendre à vivre sans croissance

C'est un quotidien de musique et de chant. Un soir un samedi sur Facebook 10 000 personnes le suivent. Il a chanté sans chapeau de David Byrne en accompagnant les primo, croquant un bon croissant, se faisant deux jours plus tard. Depuis il ne s'est plus arrêté. Il a le crâne d'un éléphant et le nez d'un éléphant. C'est la marque d'un homme qui ne s'arrête pas de croquer. En fait, il ne s'arrête pas de croquer. C'est la marque d'un homme qui ne s'arrête pas de croquer. C'est la marque d'un homme qui ne s'arrête pas de croquer.

Neo Domo : La France a cessé de croître... **Neo Domo :** La France a cessé de croître... **Neo Domo :** La France a cessé de croître...

CARRIÈRES

P. 11

Les SENIORS entrepreneurs



Dossier

DISTRIBUTION

P. 12

MODERNITÉ, PROXIMITÉ, SERVICES, L'ÉQUATION GAGNANTE DE **PRO&CIE**

P. 13

PARTENARIAT **DIGITAL Ex&Co**

P. 14

CONCERTO FAIT DE LA RÉSISTANCE

P. 12



P. 15

P. 15

STAR VALORISE LA FILIÈRE RÉPARATION

P. 16

DISTRIBUTION : L'OFFENSIVE GAGNANTE DES **GSS** DANS L'ÉLECTROMÉNAGER

P. 17

LA FRANCHISE DARTY EN VITESSE DE CROISIÈRE



MARCHÉ

P. 18 **L'ÉLECTROMÉNAGER ASSURE !**
Le bilan Gifam 2015

3

BRUN

P. 20

Le **CES 2016**, connecté tous azimuts



P. 13

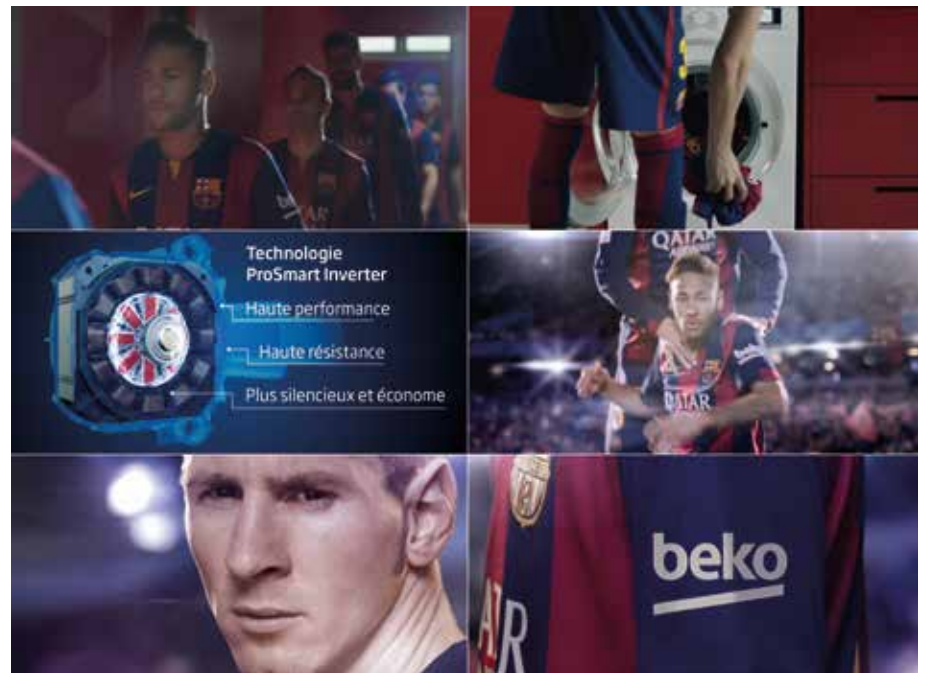
La sérénité selon **SCHMIDT**



Schmidt Excellence a choisi ce chat qui dort en toute sérénité comme mascotte de sa campagne de communication pour lancer sa nouvelle offre de services : Cap sur la sérénité avec une charte d'engagement en huit points **TTC, Toute Tranquillité Comprise !** avec :

- 1 - Un seul interlocuteur, de l'étude à la mise en service de l'aménagement.
 - 2 - Un devis gratuit et détaillé du projet du consommateur incluant la prise de mesure au domicile de celui-ci.
 - 3 - Les prix les plus justes garantis par le remboursement de la différence.
 - 4 - Le respect de la date d'installation garanti par la mise à disposition d'éléments de prêt ou, à défaut, un dédommagement de 100 euros pour chaque semaine de retard.
 - 5 - Une garantie d'excellence (10 ans sur les meubles et plans de travail, 25 ans sur les charnières et pièces métalliques des tiroirs et blocs coulissants, 5 ans sur l'électroménager avec remplacement à neuf sans vétusté si non réparables, 5 ans sur la plomberie.
 - 6 - La garantie de livraison et d'achèvement de la pose par la marque en cas de défaillance d'un centre conseil.
 - 7 - La réception de l'aménagement du client par son interlocuteur après l'installation
 - 8 - Schmidt à votre Service, un accueil téléphonique dédié pour toute demande, 6/7 jours, coût d'un appel local.
- Cette nouvelle garantie **Schmidt Excellence** est offerte au consommateur. Pour Schmidt, il ne s'agit pas d'un coût, mais d'un investissement !

BEKO de nouveau à la TV avec les Stars du FC Barcelone



Depuis le 17 janvier, deux spots de 20" qui mettent en scène les plus grands joueurs et stars du FC Barcelone, Lionel Messi, Neymar Jr, Gerard Piqué, Luis Suarez et Andrés Iniesta, témoignent de la volonté de BEKO d'occuper l'espace médiatique en ce début d'année.

Le premier film BEKO met en avant la table de cuisson à induction avec ses deux grandes zones de cuisson modulables, tellement simple et intuitive que les joueurs du Barça ne résistent pas au plaisir de cuisiner... au risque de manquer un entraînement !

Le second film se déroule dans les vestiaires et met en scène le lave-linge 11 kg de la marque. Après s'être fait désigné par ses coéquipiers, Gérard Piqué lance un programme de lavage de tous les maillots de l'équipe !

Cette campagne a fait l'objet d'un dispositif média signé PHD, avec des diffusions sur M6 pour sa forte affinité avec le cœur de cible de BEKO, les 25/49 ans, et TF1 pour la puissance de la chaîne mais également sur de nombreuses chaînes de la TNT (BFM TV, TMC, D8, W9) avec plus de 120 millions de contacts pour l'ensemble du dispositif. La campagne a également été déployée sur les réseaux sociaux.



PROMOTION

SEVERIN

lance une offre spéciale Barbecue pour célébrer l'EURO 2016



Du 10 juin au 10 juillet 2016, pour tout achat d'un barbecue électrique PG 9745, le consommateur recevra gratuitement un ballon de football, directement inclus dans le packaging. Cette opération nationale constitue un clin d'oeil au prochain championnat EURO 2016, l'occasion de profiter d'un match en famille ou entre amis autour d'un barbecue XXL, dont la résistance de 2 500 Watts répartie sur toute la grille, exploite la totalité de la surface utile. Garanti deux ans, l'appareil est fabriqué à Sundern en Allemagne.

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

ARTHUR BONNET

joue la transparence à Pérols



Un magasin de plus de 390 m² dont 100 % en vitrine et situé au pied du « Liner », le paquebot-bâtiment d'architecte signé du cabinet A+Architecture, Jean-Marc Morales et son équipe ont pris le formidable pari du design et de l'exceptionnel pour ce nouvel Arthur Bonnet de Pérols à côté de Montpellier. La ligne Signature de la marque, que ce soit « Sensation » de Marc Moreau, ou « Rendez-vous » de Thibault Desombre ou encore « Alice » de Christian Ghion ont trouvé naturellement leur place dans ce lieu magnifique et font des conquêtes ! Ouvert officiellement depuis le 1^{er} octobre, Arthur Bonnet Pérols a déjà signé et réalisé plusieurs projets d'envergure.



La créativité

de **COMERA CUISINES** récompensée



COMERA Cuisine a enregistré une hausse de 15 % de son chiffre d'affaires en 2015, un résultat qui s'inscrit en haut des 2 % en positif cumulé sur le marché du meuble pour la même période !

La créativité de la marque et cette façon bien particulière qu'elle a de s'adresser de façon pertinente à ses consommateurs font indéniablement partie des clés du succès. Dans un souci de cohérence COMERA Cuisine vient de choisir Bénédicte Voile pour illustrer les six campagnes de communication de la marque qui se sont ouvertes avec les soldes en janvier et se déroulent en mars, mai, septembre et novembre prochain. D'abord directrice artistique en agence, Bénédicte Voile illustre des livres et des campagnes de promotion et d'affichage pour de nombreux annonceurs institutionnels dans la salle de musique bretonne La CARTENE. Elle anime également le blog malicieux : « les filles se la pètent ». Totalemment en phase avec le public COMERA, des femmes de 35 à 55 ans, Bénédicte Voile est le porte-parole idéal de la marque.

FALMEC

propose trois hottes de cuisine reines du camouflage !

La nouvelle tendance dans la cuisine vise à dissimuler les appareils pour créer une ambiance sobre et épurée. FALMEC, le spécialiste italien des hottes de cuisine, propose trois solutions « coups de cœur » : Gruppo Incasso, Move et Virgola Plus. Gruppo Incasso est un groupe filtrant de 30 cm d'épaisseur qui optimise le gain de place à l'intérieur du meuble qui conserve sa fonction première de rangement. Il peut être équipé d'un moteur de 600 m³/h ou de 800 m³/h selon la surface de la pièce. Il est disponible avec la technologie silencieuse NRS. Une télécommande est fournie pour régler la vitesse ou stopper l'appareil depuis le canapé ou la table. Move et Virgola Plus, de dimensions standards, sont dissimulés dans un meuble haut et ne nécessitent pas l'achat d'un meuble spécifique. Ce système permet de déposer une étagère en verre de part et d'autre du conduit de cheminée, et le plateau de la hotte peut être utilisé en toute sécurité comme support. En option, un déflecteur d'air télescopique orientable renforce la protection des chants des meubles contre les vapeurs d'humidité qui se dégagent des casseroles.



FOIRE DE PARIS, le secteur CUISINES fait le plein à la couleur

Devant le succès du secteur Cuisines et afin de développer l'éthique des relations commerciales, Comexposium et le SNEC ont mis en place une nouvelle Charte des Exposants. Le SNEC sera présent dans le cadre d'un nouvel espace « Mon Projet, Ma Cuisine » à l'entrée du Hall 7.2 afin d'être plus proche des professionnels et des consommateurs.

AVIVA dévoile les tendances de 2016



« Le bois marque son grand retour cette année, avec du noyer et du chêne pour un retour au vintage élégant et moderne, adapté aux intérieurs cossus autant qu'aux espaces dépouillés et fonctionnels. Deux couleurs auront le pouvoir en 2016 : le blanc alpin pour une cuisine claire et moderne et le gris graphite qui confère de la noblesse et de l'élégance » expliquent Damien Gagnieu et Anne-Lyse Adobati du Bureau d'Etudes Aviva. À noter aussi l'arrivée en force du béton qui, combiné aux nouveaux décors bois, sombres ou doux, crée l'ambiance d'une cuisine très tendance.

L'indicateur de la Franchise décerne un label de satisfaction Or à **DARTY FRANCHISE**



Pour cette première enquête de satisfaction des franchisés DARTY, la participation fut massive pour ne pas dire totale. Sur quatre questions concernant le fonctionnement au quotidien, la moyenne de satisfaction est de 26 points au-dessus du benchmark de l'Indicateur. C'est bien évidemment la notoriété de l'enseigne qui bat tous les records ! La formation continue et l'animation interne du réseau se démarquent et dépassent le benchmark de l'Indicateur de plus de 20 points. Pour le chapitre qui mesure la réussite et l'optimisme des franchisés, le taux de réponses positives se place 7 points au-dessus du benchmark de l'Indicateur. En ce qui concerne les aspects financiers, il ressort que le CA a été dans la majorité des cas, fortement boosté par le changement d'enseigne,

mais au-delà des charges exceptionnelles liées à ce changement, pour une partie des franchisés la rentabilité de l'opération n'est pas encore avérée. Cette première étude montre la forte dynamique de développement en franchise de l'enseigne DARTY. Les franchisés, dans leur grande majorité expriment leur satisfaction sur la puissance de l'organisation et l'excellent esprit de progrès qu'ils y ont trouvé. Ils expriment également leurs attentes pour que le réseau continue sa mue d'un réseau intégré à un réseau de franchisés. Malgré les progrès accomplis, la formation initiale et l'adaptation de la communication promotionnelle aux zones rurales ressortent comme les chantiers prioritaires du point de vue des franchisés.

BOULANGER,
enfin un magasin
à Paris !



Le 123^{ème} magasin Boulanger a ouvert à Paris, au 30 bd des Capucines, voisin de l'Olympia et à deux pas de l'Opéra. Plus urbain et entièrement connecté, ce magasin déploie sur plus de 1400 m² tout le savoir-faire et l'expertise de l'enseigne en électroménager et multimédia. Après une campagne de recrutement innovante via les médias sociaux, Boulanger a constitué une équipe de 60 collaborateurs passionnés et experts en électroménager et multimédia. En exclusivité à Paris, Boulanger propose des services VIP : réservation de cours de cuisine en partenariat avec l'Ateliers des chefs, formation multimédia, réparation minute, location d'appareils et services à domicile avec notamment la réparation à domicile sous 24h. Par ailleurs, Boulanger propose un service de livraison unique en 90 minutes.

Boulanger Opéra est un magasin totalement digitalisé : les clients ont ainsi accès à :

- un parcours « Zéro papier », 100 % digital : de l'accueil au service en passant par l'achat jusqu'au retrait de la marchandise, les collaborateurs sont équipés de tablettes et de montres connectées pour assurer un parcours fluide,
- Plus de 20 espaces interactifs pour consulter l'ensemble de la gamme de boulanger.com, chacun de ces espaces permettant de visualiser en taille réelle l'appareil de son choix y compris les gros appareils électroménagers, du type réfrigérateur, grâce au mur digital.
- un service de retrait en 1 heure des commandes passées sur boulanger.com
- des prix alignés minute par minute au meilleur prix et reliés au site internet de l'enseigne grâce à un étiquetage électronique des produits, étiquetage permettant également la consultation, en linéaire des avis des consommateurs du site boulanger.com

Pour célébrer son arrivée à Paris, une édition limitée de l'enceinte nomade, oglo, exclusivité Boulanger, a été spécialement conçue et commercialisée au boulevard des Capucines.

LG : L'excellente performance de la division
Home Appliances renforce les résultats de 2015

La division Home Appliance et Air Solution de LG a enregistré un résultat d'exploitation de 185,49 millions USD au 4^{ème} trimestre 2015 et une croissance de 57 % pour l'année. En 2016, LG compte sur le lancement de sa ligne ultra haut de gamme LG SIGNATURE pour redynamiser la maque de produits électroménager LG sur de nombreux marchés concurrentiels.

En ce qui concerne la division Home Entertainment, compte tenu des réactions observées au CES 2016,

LG prévoit cette année une accélération des ventes pour ses nouveaux téléviseurs OLED et ses appareils 4K Super UHD. Côté Communications mobiles LG a vendu 59,7 millions de SmartPhones en 2015 ce qui est légèrement supérieur aux 59,1 millions d'unités livrées en 2014 !!! Mais, selon les prévisions, ce marché devait faire l'objet d'une concurrence accrue en 2016 en raison des futurs lancements de modèles haut de gamme concurrents et d'une guerre des prix qui se poursuivra sur le marché de masse.

HUAWEI CONSUMER BG
dépasse les 2 milliards de dollars de C.A.
en Europe occidentale

Cette annonce fait suite à l'impressionnante croissance enregistrée en 2015 avec une progression de plus de 45 % du chiffre d'affaires annuel. La clé de cette croissance est due à l'élargissement de l'offre d'Huawei sur le segment des SmartPhones milieu et haut de gamme, à des partenariats gagnant-gagnant

avec les principaux opérateurs et acteurs réseaux et au renforcement de la DN. Huawei est dorénavant la seconde marque pour les terminaux mobiles Android dans cinq pays d'Europe occidentale. Parallèlement à la croissance de ses ventes, Huawei a renforcé sa notoriété en Europe occidentale.

Nouvelle gamme de fours

Testés et approuvés par
les Jeunes Talents Beko



Le four divisible le plus grand du marché

Divide & Cook BVM35500XPS - 80 Litres

Un four multi-cuisson 4 en 1 avec double cavité et double turbine



« Ce four est impressionnant, en cuisson simultanée, j'ai cuit une crème caramel qui prend logiquement toutes les saveurs environnantes à 100° et une lotte à basse température à 70°. Résultat, aucune transmission de goût et une justesse de cuisson parfaite ! ».

Vivien Durand 1* Le Prince Noir - Bordeaux



Le four avec sonde de cuisson

BIMM35500XPS - 80 Litres

La sonde thermique mesure à coeur la température pour des résultats de cuisson parfaits.



« Je me sers beaucoup de ce four au restaurant. J'ai par exemple enfourné des Saint-Pierre avec la sonde programmée à 55°, après 6 mn environ, la cuisson a été stoppée. La chair du Saint-Pierre était translucide à coeur et rosée à l'arête. La cuisson était parfaite, exactement comme je la souhaitais ».

Julien Duboué A.Noste - Paris





C'est un feu follet, brillant, plein de charme, un brin iconoclaste, un hyper actif qui réfléchit, un bel esprit que de bonnes fées ont préservé de toute forme d'arrogance et d'autosatisfaction.

Il a cette culture du doute propre aux intellectuels, cette volonté de comprendre propre aux scientifiques et cette énergie propre aux leaders.

À l'évidence, Nicolas Bouzou, 39 ans, aurait pu entrer en politique mais il a eu peur de perdre sa liberté et il estime être plus influent dans le monde des idées. Après des études universitaires, Dauphine et Sciences Po, il entre dans une société d'études et de conseil. Mais ce libéral qui a un problème avec l'autorité n'aime pas les patrons, surtout si c'est le sien !

C'est ainsi que très vite il crée sa propre société : « ASTERES ». Aujourd'hui, il partage son temps entre trois activités : le Conseil bien sûr, les conférences (il en donne une par semaine dans le monde entier mais n'hésite pas à aller en Bretagne si on le sollicite !) et les livres*.

Il ne faut surtout pas apprendre à vivre sans croissance

Par Monique Caralli - Lefèvre

C'est un passionné de musique et de chant. Un soir en janvier sur Facebook où 5000 personnes le suivent, il a chanté une chanson de David Bowie en s'accompagnant au piano, créant un buzz médiatique car deux jours plus tard David Bowie disparaissait ! « Je crains d'avoir vécu ma première et ma dernière gloire dans la musique » observe-t-il en riant. En fait, il aime la POP du Nord de l'Angleterre et rien ne le réjouit plus que d'aller passer une semaine à Liverpool ou à Manchester, cités riantes s'il en est ! Le sport d'endurance qu'il pratique sans modération pour gérer l'hyperactivité et le stress lui a changé la vie. Il aime ceux qui comprennent tout ce que la technologie peut apporter, ceux qui vont de l'avant, mais déteste, faut-il le préciser, les passifs, les inactifs et les pleurnichards ! Rencontre, tonique.

Neo Domo : La France a connu un demi-siècle de croissance ininterrompue et depuis une dizaine d'années, calme plat. Ce mouvement est-il irréversible et faut-il apprendre à vivre sans croissance ?

NB : Clairement, je réponds NON aux deux parties de votre question. Si nous n'avons pas de croissance c'est que notre politique économique n'est pas orientée vers la croissance. D'ailleurs, si on met à part la crise de 2007/2008 de nombreux pays ont renoué avec la croissance à commencer par la première puissance économique mondiale, les Etats-Unis.

Pour créer de la croissance il faut une politique économique basée sur la libération des entreprises. La France souffre d'un manque de compétitivité, dû à un excès de réglementations et de fiscalité. Si on mène une bonne

politique on aura de la croissance d'autant qu'il y a un facteur de croissance sous-jacent qui est l'innovation. Nous sommes au début d'une vague numérique d'innovations jamais vue, ce que les anglo-saxons nomment NBIC (les nanotechnologies, les biotechnologies, l'information et les sciences cognitives que l'on appelle aussi intelligence artificielle). Cette lame de fond, extrêmement puissante va être semblable à ce qu'on a connu à la Renaissance et plus tard au début de la révolution industrielle. Elle va modifier non seulement nos économies mais nos sociétés. C'est la raison pour laquelle il ne faut surtout pas apprendre à vivre sans croissance car la croissance elle-même va évoluer.

Le cycle des 30 Glorieuses pendant lesquelles on produisait beaucoup et on consommait beaucoup est terminé. On entre dans un cycle de croissance qualitative : on va produire moins mais mieux et de meilleure qualité. Dans votre secteur on voudra des produits plus performants, qui consomment moins, qui s'inscrivent dans une économie circulaire, quitte à ce qu'ils soient un peu (mais pas trop !) plus chers !

Neo Domo : Pourquoi la croissance est-elle, à vos yeux, indispensable au bien-être de l'humanité ?

NB : Depuis toujours, l'homme a voulu améliorer sa condition. L'économie est une science fantastique qui mesure les progrès réalisés dans le confort matériel, la santé, le bien-être. Et quoi que l'on puisse en penser, l'homme n'a jamais été aussi heureux. L'homme a toujours eu la volonté d'améliorer son bien-être y compris par l'esthétique : les grottes de Lascaux ou certains bijoux de plus de 10 000 ans que l'on voit dans les musées sont là pour en témoigner.

La volonté de croissance a toujours existé et c'est l'homme qui fait la croissance, mais on peut avoir une politique économique qui entrave la croissance. Le niveau de bonheur et de bien-être varie en fonction de trois paramètres : de niveau de vie, de liberté et de santé. Or, ces trois items n'ont jamais été aussi élevés dans le monde ! Au lendemain des attentats du 13 novembre, j'ai signé une chronique intitulée « Ce monde merveilleux dans lequel nous vivons » ! Ce n'était pas de la provocation. C'est vrai, le niveau de vie, de sécurité,

l'allongement de la vie font que nous vivons dans un monde très accueillant. Ce qui ne veut pas dire qu'il n'y a pas de problèmes, le terrorisme et le réchauffement climatique sont là pour nous le rappeler, mais nous disposons de moyens pour combattre ces maux. Il faut prendre du recul.

Neo Domo : Mais la croissance n'est-elle pas le privilège de sociétés industrielles ?

NB : Elle l'était. Mais en France et dans les pays occidentaux le grand mouvement économique commence aux environs de 1750. La révolution française n'était pas une réaction à la pauvreté, sinon elle aurait eu lieu sous Louis XIV, mais à la modernisation. Par contre, ces 30 dernières années, ce sont les pays les plus pauvres qui ont enregistré les croissances les plus fortes. Si l'on prend la Chine par exemple, la part de la pauvreté extrême est passée de 85 % de la population en 1980 à à peine 10 % aujourd'hui et l'Ethiopie est l'une des plus grandes success stories économiques dans le monde. Il faut noter qu'en 2015, pour la première fois, la part de la pauvreté extrême dans le monde est passée sous la barre des 10 %. Notre génération est celle qui va pouvoir éteindre l'extrême pauvreté dans le monde !

Neo Domo : N'est-ce pas plutôt le chômage qui gangrène notre économie et peut-on le combattre autrement que par des mots ?

NB : Le chômage n'est pas une fatalité. Sur les 28 pays de l'Union Européenne, 20 obtiennent de meilleures performances que la France et 3 Etats membres ont atteint le plein emploi : l'Allemagne, l'Autriche (qui appartient à la zone Euro), et le Royaume Uni, auxquels on pourrait ajouter la Suisse même si c'est un petit pays ! On sait ce qu'il faut faire :

- Continuer d'alléger les charges sociales,
- Réformer le Code du Travail avec un nouveau CDI flexible. Plus on peut licencier, plus on embauche, mais c'est une vérité économique mal acceptée en France,

Dans la mesure où nous ne sommes pas (encore que !) dans une économie administrée, la croissance ne se décrète pas. Comment donc renouer avec la croissance ?

Effectivement la croissance ne se décrète pas, y compris dans les économies administrées ! La croissance vient de la capacité d'innovation des entreprises, parfois en lien avec les Pouvoirs Publics. Il faut trouver les moyens de donner

de la flexibilité à notre économie et donc s'attaquer aux réglementations qui entravent le marché du travail et diminuer les prélèvements obligatoires des entreprises qui concernent d'ailleurs plus les charges que les impôts.

- • Instituer la dégressivité des indemnités de chômage, quitte à ce qu'elles soient plus élevées au début,
- Réformer la formation continue en donnant la priorité aux personnes les moins qualifiées, les plus fragiles, les chômeurs avec des programmes adaptés y compris d'alphabétisation. Je sais le sujet est tabou mais le problème existe et on ne peut le nier
- Développer l'apprentissage,
- Améliorer le service public de l'emploi en déléguant à des entreprises privées une partie de ce que fait Pôle Emploi et en les rémunérant selon des critères très précis.

Si on applique toutes ces mesures, on réduit le chômage de moitié pour le ramener à 6 %. Ce n'est pas le plein-emploi, qui dépend aussi de la croissance, mais pas loin.

D'autre part, on parle tout le temps du chômage en oubliant le sous-emploi, qui concerne toutes les personnes qui voudraient travailler plus et qui concerne plus de 5 millions de personnes.

Aujourd'hui, nous connaissons presque tout sur la meilleure façon de combattre le chômage, si nous ne le faisons pas, c'est parce que nous ne le voulons pas ! Le problème fondamental est celui du débat public. On est dans une démocratie, imparfaite comme toutes les démocraties, mais il serait tout à fait injustifié de dire que le monde politique est verrouillé en France. Il y a des élections, un large choix de candidats, parfois des primaires, des scrutins à deux tours... mais les français élisent des dirigeants qui leur disent ce qu'ils veulent

entendre. Le manque de renouvellement vient du fait que la politique n'est pas attractive pour les jeunes. On observe le même phénomène dans le monde intellectuel, peu de jeunes participent au débat public.

Neo Domo : Vous croyez en l'économie de demain et vous êtes un adepte de la « destruction créatrice » chère à Schumpeter. Il est possible que les NBIC créent dans le temps plus d'emplois qu'elles ne vont en détruire, mais en attendant n'y aura-t-il pas une génération sacrifiée ?

NB : Les cycles s'accroissent et sont donc plus violents. Cette destruction créatrice prendra moins d'une génération mais elle sera violente. Des secteurs, des métiers peut-être vont disparaître, transformant notre économie de manière phénoménale. Elle se déroulera en quatre vagues :

la première concerne la numérisation des contenus, de la presse, des produits culturels... Elle a déjà eu lieu, la seconde concerne la numérisation de l'accès aux services, ce qu'on appelle par commodité, « l'uberisation », nous sommes en plein dedans.

la troisième vague concerne l'internet des objets grâce à l'intelligence artificielle et je rajouterais contextuelle. Techniquement on sait quasiment faire, ça va très vite, la quatrième vague concerne la Transhumanisme,

notamment dans le domaine de la santé grâce aux progrès des biotechnologies.

Il y aura beaucoup de destructions et beaucoup de créations. Nous sommes à la fin de la seconde vague, ce qui a pris 15 ans. Intuitivement, j'aurais tendance à dire que le processus va encore prendre une quinzaine d'années.

Neo Domo : Estimez-vous que notre contrat social agisse comme un amortisseur à la crise ou au contraire un frein à la reprise ?

NB : Les deux ! Le poids des dépenses publiques ont permis de limiter la récession qui a été plus faible qu'au Royaume Uni ou en Allemagne, mais c'est un frein car elle entrave le mouvement de destruction créatrice. Il faut faire évoluer notre contrat social en conservant nos valeurs d'équité, d'universalisme et de « capacité ». J'aime cette définition de la justice : « la justice c'est de donner à chaque membre d'une communauté la capacité de choisir sa vie ». C'est un sujet philosophique avec des applications très concrètes comme la démocratisation de l'accès au permis de conduire par exemple !

Neo Domo : Qu'est ce qui est le plus important, l'envie ou le besoin ?

NB : Le politiquement correct voudrait que je réponde l'envie ! Mais on observe sur 10 000 ans que nécessité a toujours fait loi et que les innovations ont souvent été faites sous la contrainte. Le besoin est un super stimulus !

Neo Domo : Vous considérez-vous comme un éco-optimiste ?

NB : Non ! Je réfléchis et j'essaie de faire un diagnostic juste. Je me situe en dehors de l'optimisme et du pessimisme qui dépendent de l'humeur et de nombreuses variables !

* Bibliographie

- Les mécanismes du Marché : Éléments de microéconomie, 2006
- Petit précis d'économie appliquée à l'usage du citoyen pragmatique, Eyrolles, 2007
- Krach financier : emploi, crédits, impôts, ce qui va changer pour vous, Eyrolles, 2008
- Le capitalisme idéal, Eyrolles, 2010
- Le chagrin des classes moyennes, J-C Lattès, 2011
- Nicolas Bouzou et Luc Ferry, La Politique de la jeunesse, Odile Jacob, 2011
- On entend l'arbre tomber mais pas la forêt pousser, J-C Lattès, 2013
- Pourquoi la lucidité habite à l'étranger, J-C Lattès, 2015
- Le grand refoulement. Stop à la démission démocratique, Plon, 2015.

Il publiera en septembre 2016 : Pour un progressisme conservateur chez Plon.

Les seniors entrepreneurs !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Restructurations, rachats, fusions. De plus en plus de managers approchant la soixantaine se retrouvent remerciés avec un parachute plus ou moins doré qui, certes, leur évite un certain temps les préoccupations financières mais ne comble en aucune façon le vide intellectuel, professionnel et social que provoque un tel bouleversement.



Devant la quasi impossibilité de retrouver un job conventionnel, une grande partie d'entre eux, ceux qui n'ont pas un vocation de golfeur à plein temps ou de marin au long cours... Décide d'oublier le confort des multinationales et rassemble leur enthousiasme, leur énergie et leur expérience pour se lancer dans une nouvelle aventure professionnelle.

Gilles Bonnin, probablement l'un des meilleurs experts actuels de l'électroménager est l'exemple même de cette nouvelle génération d'entrepreneurs. Il a passé 42 ans dans le secteur de l'électroménager. Il a débuté sa carrière chez Rowenta comme promoteur des ventes.

Treize ans plus tard, il est directeur commercial du groupe Merloni. En 1992 il devient directeur général de Candy. En 1998, il prend la direction générale du Groupe Hoover Candy et, en 2000, est promu PDG du Groupe en France. En 2010, il prend en plus la direction du Benelux.

Sa carrière s'est effectuée dans le contexte d'un groupe familial dont il a acquis la confiance et qui en retour lui a accordé une grande latitude dans ses prises de décision. Proximité et confiance sont probablement les deux valeurs qui caractérisent le mieux les relations de Gilles Bonnin et de la famille Fumagalli au long de ces 23 années. « J'ai « usé » quatre Présidents », s'amuse-t-il, plein de reconnaissance !

Dans le même temps, il a connu toutes les évolutions de la distribution, le développement des hypers, les spécialistes, la naissance du e-commerce, la progression des MDD... Il a eu des responsabilités dans les instances professionnelles. Il fut avec Alain Grimm Hecker, Serge Amiard et Francis

J'ai eu la chance d'avoir de grands patrons, aujourd'hui, je veux transmettre.

Cordelette à l'origine d'Eco-Systèmes dont il est toujours administrateur. Il a été de longues années Président de la Commission Gros Electroménager du Gifam, Vice-Président du Snec et est depuis huit ans, Président d'Agora. Il est de ceux qui ont fait avancer les choses dans la filière électroménager. « J'ai eu la chance, et j'ai beaucoup apprécié, de travailler au bien commun et de servir les intérêts de la profession » confie-t-il.

Aujourd'hui une page se ferme, une autre s'ouvre.

Il vient de créer une société de « Conseil en stratégie et développement d'entreprises ».

« Je suis parti de deux constats. Le premier que notre secteur d'activités est un secteur très mature. C'est une industrie lourde, avec des groupes mondiaux, des marques fortes, une concurrence intense et une distribution plurielle. La commercialisation des produits demande un marketing élaboré

et des outils sophistiqués. Je peux ainsi apporter mon expertise dans d'autres secteurs d'activités. Le second constat est que le dirigeant traverse « de longues périodes de solitude » au moment de prendre les décisions les plus importantes. J'ai vécu cette situation et, aujourd'hui, je peux lui

apporter un regard extérieur et une aide »

Il faut faire évoluer les organisations, améliorer sans cesse la compétitivité, augmenter les résultats Gilles Bonnin a travaillé sur tous ces paramètres avec toujours la même préoccupation : augmenter la compétence des collaborateurs, convaincre qu'il est, que ce sont les équipes qui font la différence. Stratégie, organisation et management sont ses points forts. C'est cette expérience qu'il veut mettre au service d'entreprises pour faire du conseil personnalisé auprès des dirigeants. « J'ai eu la chance d'avoir de grands patrons, aujourd'hui, je veux transmettre » explique-t-il. Il va également s'inscrire dans un groupe de Business Angels. Tout cela se fera sans précipitation. Il fait sienne cette maxime « Allons doucement, nous sommes pressés ! », même s'il est pressé de rester dans la vie active.

Ces seniors entrepreneurs ont un vrai rôle à jouer dans la société et Gilles Bonnin en est la preuve.

DISTRIBUTION, les grandes manœuvres

Par Monique Caralli - Lefèvre

2015 fut l'année des annonces, 2016 devrait être celle de la réaction, d'une forme de consolidation et de la mise en oeuvre de solutions nouvelles.

Si le commerce spécialisé de proximité était particulièrement en ligne de mire, les GSS ne furent pas épargnées. En effet, alors que BOULANGER poursuivant son bonhomme de chemin ouvrait son premier magasin à Paris près de l'Opéra, 2015 fut l'année de l'annonce du

rachat de DARTY par la FNAC, une annonce qui a surpris toute la profession tant elle paraissait improbable il y a quelques mois encore.

Depuis silence radio, mais on devrait en savoir plus dans les prochaines semaines. 2015 fut également l'année de la défaillance de GITEM, prévisible elle, suite

à des erreurs stratégiques et à des querelles d'hommes récurrentes dans ce groupement depuis l'origine des coopératives. Ce n'en fut pas moins triste autant pour cette enseigne de proximité qui a la plus forte notoriété au plan national et pour les adhérents dont la situation financière s'était détériorée.

2015 fut également l'année du départ inopiné d'Eric Le Blevec de GPDIS. PULSAT de son côté qui a fêté ses 30 ans en 2015 a résisté malgré les difficultés et devrait faire des annonces à innovtec.

2016 : l'avenir de Gitem s'éclaircit

Après une année de galère, les adhérents Gitem voient-ils enfin la fin du tunnel ? Oui en partie grâce à GPDIS qui a repris LOGITEC (c'était le plus difficile) avec les bâtiments industriels, 26 contrats de travail soit à peu près 50 % des effectifs. Pour GPDIS qui avait eu une plate forme avant de la transférer à Reims, « c'était l'occasion de faire bénéficier ses clients historiques du nord d'un meilleur niveau de service. Pour les adhérents Gitem, c'était l'assurance de bénéficier d'une qualité de service historique » explique Christian Vialettes,

Modernité, Proximité, Services, l'équation gagnante de PRO&Cie

Par Monique Caralli - Lefèvre

PRO&Cie est probablement le groupement qui se porte le mieux. Le résultat d'une stratégie claire que nous explique Pierre Thuillier.

Neo Domo : Comment s'est terminée l'année 2015 en termes de CA et d'évolution du réseau ?

PT : Notre exercice se termine à fin mars. À fin décembre 2015, le CA était à +1,7 % avec une embellie à la fin de l'année, puisqu'on a fait +5 % en décembre. Depuis l'été on enregistrait une tendance haussière, tendance qui ne s'est pas démentie en janvier. Il y a de nouveau une agitation dans les commerces qui n'est pas uniquement



due au passage à la TNT HD ou à l'Euro. Quant au réseau, il a légèrement progressé, le nombre de nouveaux entrants ayant plus que compensé ceux qui ont disparu.

Neo Domo : vous aviez fait une proposition pour reprendre une partie du réseau Gitem qui n'a pas été retenue. En avez-vous fait votre deuil ?

PT : Nous avons effectivement pris contact avec les dirigeants pour leur signaler notre intérêt pour une enseigne qui a une philosophie proche de la nôtre et qui a une mentalité de groupement. Les choses ne se sont pas faites à l'époque. En ce qui nous concerne nous avons confirmé notre intérêt pour l'enseigne, qui à nos yeux conserve une vraie valeur, en faisant une offre auprès de l'Administrateur Judiciaire. Nous attendons.

NeoDomo : Lors du congrès PACTE en septembre dernier, vous aviez présenté en avant première en France la gamme Electroménager de Grundig. Au salon, le sell-in semblait bon, qu'en est-il du sell-out ?

PT : Le bilan est positif car nous sommes dans les clous des engagements industriels négociés avec le groupe Arcellic. Il y a aujourd'hui 180 points de vente qui ont décidé de référencer la marque et de la commercialiser. Nous voulons doubler le nombre de magasins d'ici la fin mars et l'étendre à l'ensemble du réseau l'année prochaine car c'est une marque haut de gamme, de forte notoriété avec des produits de qualité. Les marges et les conditions de garanties hors normes accordées sont en parfaite adéquation avec les ambitions de notre réseau.

Neo domo : Vous deviez lancer en janvier un tout nouveau site internet plus tourné vers le business. Où en êtes-vous ?

PT : Il a démarré le 28 janvier, conformément à ce que nous avons annoncé ! Février va être une période de rodage pour se familiariser avec sa manipulation. Nous avons prévu des formations en interne en février pour les animateurs et en mars pour les adhérents pour la partie administrable puisqu'il s'agit en fait d'un site national avec 600 sous-sites, ce qui demande une certaine manipulation.

Neo-domo : Autre innovation intéressante lancée au congrès, les STAP, le SAV Pro pour les Pros. Qu'en est-il ?

PT : comme prévu, le premier réseau de stations techniques intégrées au groupement a démarré son activité au 1^{er} janvier 2016. 44 stations ont déjà signé le contrat STAP et ainsi défini leur périmètre d'intervention au niveau des familles de produits qu'elles sont susceptibles de traiter.

Président du Directoire de GPDIS. Mais Euronics France est toujours en redressement judiciaire. Un plan de redressement a été déposé auprès de l'Administrateur judiciaire. Il devrait être présenté au Tribunal dans les prochains jours qui, espérons le, rendra un jugement rapide car tout nouveau délai pénaliserait encore plus un réseau déjà fragilisé.

GPDIS peut-il aller plus loin ?

« Nous sommes au départ, liés par un contrat d'approvisionnement, répond Christian Vialettes. Maintenant, il reste à construire. Si la plan de continuation est validé, Euronics tiendra ses engagements. Nous croyons à un réseau de proximité qui doit se tourner résolument vers le multi canal. On peut imaginer des synergies et des mutualisations mais il faudra trouver les outils pour faire converger les deux enseignes dans la mesure où chacun reste maître du développement de son enseigne ».

La première étape reste la validation du plan de continuation. C'est un préalable à toute réflexion.



Partenariat DIGITAL EX&CO

Philippe Ricordeau fait partie de ces hommes qui ont toujours privilégié l'intérêt collectif à ses intérêts personnels. C'est un homme de dialogue, de rassemblement. C'est lui qui fut à l'origine, on s'en souvient, de la Centrale Référence, ce qui il y a près de 20 ans était vraiment innovant.

Par Monique Caralli - Lefèvre

Elles sont alimentées par un flux SAV en provenance d'autres adhérents du réseau. L'objectif est que toutes les plateformes disposent à terme de suffisamment de STAP pour couvrir toutes les familles de produits et avoir une présence nationale homogène.

Neo Domo : Comment se comporte votre marque propre Wellington ?

PT : elle fonctionne bien... Trop bien presque ! Historiquement c'était une marque de brun positionnée en 1^{er} et 2^{ème} quartiles. Depuis que nous avons introduit de l'électroménager avec sept produits, elle fonctionne encore mieux et nous presque obligés de freiner son développement. En effet, c'est une réponse à une demande de premier prix mais ce n'est pas ce que l'on recherche en terme de panier moyen !

Neo domo : le financement du stock est un problème crucial pour un indépendant. Comment pouvez-vous les aider ?

PT : Une première solution consiste à les livrer plus fréquemment. C'est-à-dire qu'à partir d'un certain volume nous passons à deux fois par semaine. En jours ouvrés, ça fait du 48 heures. Nous avons réorganisé nos tournées en fonction de cet objectif. La seconde solution est incontestablement la table collaborative qui vient de franchir le cap des 350 implantations et qui permet de réduire de stock de 30 %. L'adhérent qui veut améliorer sa trésorerie doit absolument installer au moins une table. Je vous rappelle les performances du point de vente pilote de Saint-Dié, qui en changeant de zone commerciale est passé de 400 m² à 220 m²,

a installé deux tables collaboratives et augmente actuellement son C.A. de 15 %.

Neo Domo : Digital, comme vous il y a quelques années, vient de signer un partenariat avec EX&Co.

Comment voyez-vous l'avenir de la profession ?

PT : Le poids de l'alliance se renforce, maintenant il faut la structurer. Il est clair que l'avenir de la profession passe par des synergies, des alliances et des regroupements.

Neo Domo : PRO&Cie semble relativement épargné par les turbulences. Quelles sont les raisons de votre bonne santé ?

PT : Nous avons fait le choix de la spécialisation au lieu de chercher à exploser notre CA quand les opportunités se présentaient. Nous avons préféré rester sur notre éthique mais en nous modernisant ce qui nous a permis une croissance réfléchie et une consolidation des acquis. Aujourd'hui un bon prix d'achat ne suffit plus. Le rôle d'un groupement est de tout faire pour que l'énergie du revendeur soit axée sur la vente ! Il faut leur permettre de baisser les frais, les assister au maximum dans les services que ce soit au niveau de la formation, (bien souvent « sur mesure »), dans une plateforme et si possible gratuites. Il faut aussi avoir une communication ciblée et efficace, maintenir un congrès national, étendre les familles de produits, les suivre sur le terrain via une équipe d'animateurs... Si on fait tout ça, alors on a un réseau qui fonctionne avec des gens heureux d'appartenir au groupement et une enseigne qui se développe. C'est un travail de longue haleine !

Aujourd'hui, le Président de DIGITAL analyse les raisons qui ont conduit au partenariat avec EX&CO avec pragmatisme et enthousiasme. « DIGITAL réfléchissait depuis de longs mois à un partenariat avec une autre enseigne ou un autre groupement suite au constat de perte de parts de marché des magasins spécialistes, mouvement qui s'est accentué depuis quelques années.

DIGITAL, évidemment n'était pas épargné. Même si ce ne sont pas les quelques sept magasins qui ont répondu aux sirènes Darty Franchise qui ont motivé notre décision, il n'en restait pas moins vrai que nous avons fermé près de 100 magasins sur les cinq dernières années, avec, évidemment peu de chance de les remplacer dans un marché si compliqué.

De plus, Jacques Guguen, Président Ex&Co, nous avait proposé depuis plusieurs mois de venir rejoindre son organisation qui devenait de plus en plus performante tant sur le plan des choix stratégiques des produits distribués que sur celui de la logistique attachée à ces produits.

Les enseignes d'Ex&Co, pour les mêmes raisons que digital, sont également touchées par ces pertes de parts de marché des traditionnels spécialistes et, avaient également besoin de consolider leur potentiel pour les années à venir. Nos magasins, pour la plupart, ayant les mêmes spécificités que ceux d'Ex&Co, le bon sens voulait que nous nous rapprochions, d'une manière ou d'une autre, de la centrale Ex&Co.

••• Non seulement il n'a pas été difficile de convaincre le réseau Digital, réseau informé depuis des mois que Digital souhaitait un partenariat, mais de plus, une très large majorité, voire presque l'unanimité a soutenu le Conseil d'Administration de notre Coopérative dans son choix pour Ex&Co. Ce choix a également été motivé par la présence de PRO&Cie dans EX&Co et conforté par l'arrivée d'Eric Leblevec qui prouve le volontarisme d'EX&Co pour maintenir et développer le commerce

spécialiste indépendant dans l'électrodomestique et la distribution de produits à valeur ajoutée. Notre partenariat, comme celui de PRO&Cie, consiste en amont tout d'abord, à consolider des parts de marché auprès de nos fournisseurs avec des référencements et des approvisionnements communs et de plus à réfléchir ensemble aux évolutions marketing que nous nous devons d'apporter aux réseaux de distributeurs spécialistes dans l'avenir.

Avec l'arrivée de Digital, EX&Co, dorénavant convenablement représentatif auprès d'un grand nombre de constructeurs, pourra non seulement continuer son développement en terme de points de vente spécialistes, mais aussi mettre en place des moyens d'interpellation des consommateurs dans l'avenir ». Et Philippe Ricordeau de conclure : « Notre partenariat ne date que de quelques semaines, mais, en ce qui concerne Digital, nous ne cachons pas notre satisfaction. »

CONCERTO fait de la résistance !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Avec ses deux enseignes de ménagistes COPRA et AXTEM et son label de Cuisinistes, CUISINOV, Concerto semble avoir plutôt bien tiré son épingle du jeu dans cette année 2015 particulièrement meurtrière pour les spécialistes de proximité.



Le tout nouveau réseau pour les professionnels du chauffage

Le réseau enregistre un solde positif d'adhérents depuis plusieurs années, probablement dû à une identité forte d'indépendant qui plaît ! et à un groupement qui les accompagne dans leur business.

Le digital sera l'un des axes forts de l'année 2016 avec notamment un projet d'application Tablette pour numériser les catalogues papier à l'intention des responsables de magasin et des vendeurs. Les avantages d'un catalogue numérique sont clairs : contenu enrichi d'outils vivants de démonstration, mises à jour (prix, références, évolution de gamme) facilitées et expérience d'achat plus moderne : la tablette propose en effet une nouvelle expérience de vente en mobilité dans le magasin.

Plus spécifiquement pour les réseaux de ménagistes, un autre axe concerne, l'optimisation des campagnes Catalogue avec notamment une amplification des solutions locales. L'objectif est que chaque plateforme puisse personnaliser son offre pour être plus proche des particularismes régionaux et des attentes des adhérents. Enfin, un troisième axe concerne l'animation de la relation consommateur, l'objectif étant de fidéliser les clients des adhérents, d'augmenter le trafic en magasin et de renforcer la visibilité des Réseaux. Cette approche est basée sur des campagnes d'e-mailings personnalisées, ciblées et régulières, relais idéal des opérations nationales.

D'autre part, COPRA va bénéficier d'actions spécifiques pour augmenter la visibilité de Copra.fr sur internet. Ces actions passent par le renforcement d'achat de mots clés sur le moteur de recherche Google pour faire remonter

NOS OBJECTIFS :

- Investir dans un plan TV puissant.
- Capitaliser sur l'image & les valeurs du rugby.
- Pour une affinité parfaite avec notre cœur de cible.

LES RETOMBÉES :

- Renforcement de notre image de marque.
- Gain de notoriété.
- Multipier les contacts avec vos clients.

EN BREF...

- 20'' par Spot TV
- 105 MILLIONS de contacts
- +120 millions de contacts
- 3 semaines de commercialisation

Découvrez l'intégralité de ce plan média puissant en cliquant sur la grille de diffusion en pièce jointe ! Soyez à l'affût des passages de notre spot et parlez-en autour de vous !

Sincères salutations, L'équipe Copra.

Jusqu'au 21 Février 2016

le site, par l'investissement dans des bannières publicitaires Copra sur des sites affinitaires et, à l'étude, l'affichage automatique du magasin le plus proche, de ses offres, et de l'itinéraire sur le mobile de l'internaute intéressé.

Enfin, l'enseigne COPRA EST TOUJOURS PRÉSENTE À LA TÉLÉVISION ; avec cette année en plus des spots présents dans le cadre du tournoi des 6 nations, plus de 100 spots diffusés autour des grandes émissions emblématiques de France TV. Un plan média Puissant !

« L'actualité de Concerto c'est aussi la création d'un tout nouveau Réseau : Vulceo, lancé au 1^{er} janvier 2016. « Vulceo est un Véritable programme dédié aux professionnels du chauffage qui traduit la Compétence et le savoir-faire historique des plateformes dans l'univers du chauffage mais aussi, et compte tenu du contexte actuel, du Fort besoin d'accompagnement des spécialistes pour émerger, se positionner, mieux structurer leur démarche commerciale, mieux communiquer sur leur savoir-faire... et se concentrer sur le business ! »

« L'objectif est bien de pérenniser l'activité des adhérents, répondre à leurs attentes en apportant notamment des partenariats privilégiés (marques, partenaires spécifiques financement notamment), des outils marketing et d'animation, et un accompagnement dans la montée en compétence »

«Les débuts sont très prometteurs puisque Vulceo compte déjà plus de 50 adhérents en un mois et nous bénéficions d'un véritable engouement ! » explique Arnaud Chassaing, Directeur Marketing. Autant d'actions qui pour le moment assurent l'indépendance et la pérennité du groupement.



STAR valorise la filière réparation

Par Geneviève Beauvarlet

**Un appareil électroménager en panne !
Inévitablement, le problème se pose :
Où et comment trouver un réparateur ?**

C'est à ces questions comme à bien d'autres, qu'entend répondre le nouveau site Sartsav.fr lancé par des techniciens indépendants, TPE, PME, regroupés au sein de l'association S.T.A.R. pour Station Technique Agréée en Réseau « Le site ouvre l'accès au premier annuaire online de prise de rendez-vous et va faciliter les prises de contact entre réparateurs spécialisés et consommateurs », commentent Jean-Pierre Buzy, président de STAR et Emmanuel Benoit, Vice président de STAR, et Directeur Général de la société Agora⁽¹⁾. Il suffit par exemple de renseigner son code postal, la marque et le type d'appareil à réparer (petit ou gros électroménager) pour obtenir les coordonnées d'un technicien proche de son domicile, soit à moins de 30 km, pour éviter des frais de déplacement trop importants. (Ils représentent environ un tiers du coût de la réparation).

Pour les responsables de l'Association STAR la nouvelle plate forme est la première étape d'une série d'actions de sensibilisation à la réparation et à l'entretien des appareils qui va se dérouler tout au long de 2016. Ils disposent pour cela du label de qualité STAR, marque lancée en 2008 par les industriels de l'électroménager pour créer un réseau national de réparateurs indépendants. Depuis 2015, les réparateurs, ont, sous forme d'Association (loi 1901) réinvesti la marque devenue une référence dans la filière.

Une conjoncture favorable

En 2015, le réseau STAR compte 500 employés pour 93 entreprises réparties sur l'ensemble du territoire (hors Paris). Nous misons sur un total de 170 entreprises fin 2016 », dit Jean-Pierre Buzy. Ceci sans sacrifier aux normes de qualité détaillées dans la charte du Réseau ! Un projet ambitieux mais la conjoncture s'y prête. Aujourd'hui, les pouvoirs publics se préoccupent concrètement de l'impact environnement de l'électroménager, souligne Emmanuel Benoit. « La création d'Eco-Système, les actions de l'ADEME, l'actualité législative des lois Hamon ou de la transition énergétique invitant chacun à mieux entretenir ses appareils électroménagers, vont dans le bon sens. »

Les mentalités évoluent

Les Français sont de plus en plus de plus sensibles à l'impact de leurs actes sur l'environnement et au renouvellement inutile d'un appareil en panne sans être en

fin de vie. À condition qu'ils s'y retrouvent au niveau économique. Pour rappel, selon GfK, en une décennie le prix moyen d'un appareil neuf a reculé de 1,5 % par an, alors que sur la même période, pour la réparation, les frais de déplacements ont augmenté de 16 %, ceux de la main d'œuvre de 25 % (Insee) et le prix des pièces détachées a suivi l'inflation. Dans ces conditions, le consommateur y regarde à deux fois. Il n'est pas prêt à dépenser plus de 30 % du prix du neuf pour réparer. (Gifam).

Une nouvelle approche consommateur

Reste des freins à lever. Pour combattre par exemple le message d'obsolescence programmée. À quoi bon réparer des appareils qui ne sont pas conçus pour durer ? Il s'agit aussi de prendre de vitesse la facilité de l'achat en ligne. Il est parfois plus rapide de remplacer un lave-linge en le commandant sur internet que d'obtenir un rendez-vous avec un réparateur ! D'où

la nécessité pour STAR de gagner en vitesse, en visibilité et en crédibilité. Cela passe par une série d'engagements repris par le site : en cas d'absence, rappel du consommateur dans les 2 heures suivant sa demande, délai maximum d'intervention dans les 3 jours. Garantie d'utilisation des pièces détachées constructeurs. Tarifs d'intervention fixés à l'avance... Courant 2016, les prestations de réparation seront garanties. On peut y ajouter un suivi possible de la réparation, un formulaire de contact permet de joindre la plateforme du réseau en cas de problème...

Un secteur d'avenir

À travers ces prestations, STAR veut revaloriser l'image « vieillissante » des réparateurs. « Aujourd'hui, tous nos membres sont formés aux nouvelles technologies, dit Jean-Claude Buzy, mais le métier à besoin de jeunes techniciens or, nous avons du mal à recruter. L'an dernier, nous n'avons pas pu trouver assez d'apprentis. Nous devons aller à la rencontre des jeunes. » Sont aussi prévues cette année des actions de sensibilisation comme une nouvelle édition de la Journée de l'Entretien et de la Réparation, des Ateliers d'Autoréparation. Pour les responsables de STAR, l'objectif est de faire de la réparation un secteur d'avenir, d'autant que les réparateurs représentent des emplois locaux à valeur ajoutée avec un impact social fort.

(1) Conférence de presse Star 15/12/2015



À gauche à droite : Emmanuel Benoit (directeur général de la société Agora et Vice président de l'Association STAR) et Jean-Pierre Buzy (président de l'Association STAR et propriétaire de la société BUZY 31)

Distribution

L'offensive gagnante des GSS dans l'électroménager

Par Eliane de Dorlodot

Dans cette conjoncture difficile, les magasins se maintiennent face à l'expansion du e-commerce, se déployant même de concert, pour mieux servir le consommateur, qui y gagne en information, en prix, en services.

C'est finalement lui qui l'emporte sur tous les fronts. La distribution se montre talentueuse, efficace, battante, dynamisée par une concurrence sans merci :

déploiement des MDD mais aussi développement d'une offre premium chez certains, maillage plus serré des magasins sur toute la France et même à Paris avec la présence de Darty, But, Boulanger, Fnac (qui vend aussi du PEM).

Les nouvelles synergies entre les commerces physiques et numériques

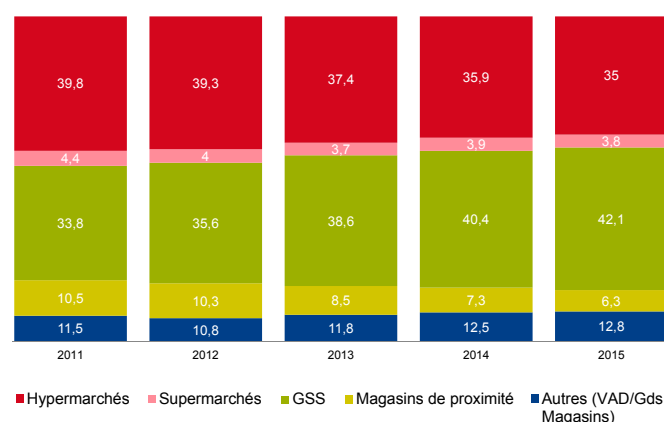
Replacer le magasin au centre du processus d'achat, grâce à la digitalisation du point de vente, ne peut que séduire un consommateur qui reste attaché aux valeurs du commerce traditionnel qui lui garantit la proximité, le conseil et l'expertise.

Développer les stratégies omni-canal pour multiplier les points de contact, personnaliser le message vers le client et gagner en efficacité commerciale, c'est l'ère du web to store mais aussi du store to web : le consommateur s'informe sur le net avant l'achat en magasin, mais aussi après, grâce aux informations en ligne. Il utilise de plus en plus souvent son smartphone en magasin.

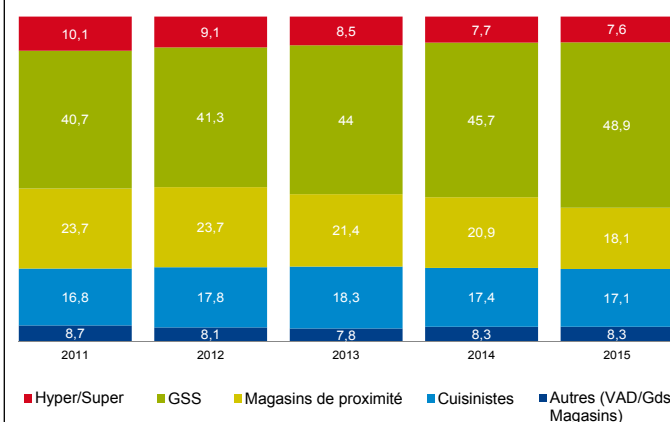
Parmi les événements marquants dans la distribution, on ne parle que du mariage Fnac-Darty... Mais il y a aussi le développement de la franchise Darty dont le but est de se rapprocher du client : un an après l'ouverture du premier magasin en mars 2014, c'est quelque 60 franchisés qui se sont lancés dans l'aventure avec succès. Avec le click & collect, on achète sur Darty.com et on retire son produit, une heure après en magasin.

Le 123^e magasin Boulanger se trouve à Paris intra-muros, boulevard des Capucines, près de l'Olympia. Il s'agit d'un magasin complètement digitalisé offrant des services innovants « pour une expérience client unique » : la conciergerie qui propose des services VIP (cours de cuisine, dépannage sur place...); le mur digital qui donne accès aux 20 000 références de Boulanger.com et permet de

GSS ET HYPERS SE PARTAGENT LE MARCHÉ DU PEM (Valeurs en %, sources GfK)



LES GSS VAINQUEURS INCONTESTABLES DE LA DISTRIBUTION DU GEM (Valeurs en %, sources GfK)



voir l'appareil en grandeur nature ; le service de retrait en 1 h des commandes passées sur Boulanger.com. Prochaine ouverture rive gauche, avenue Emile Zola dans le XV^e arrondissement, avec 4000 m² de surface de vente, en remplacement de Zola Color, un spécialiste du bricolage et de la décoration.

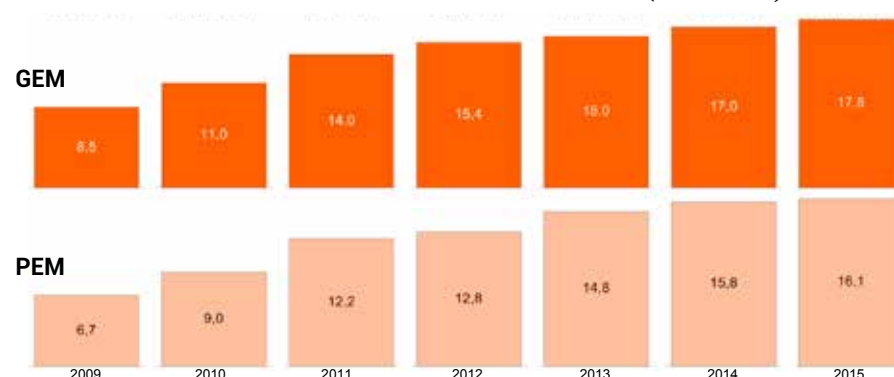
Avec plus de 280 magasins, But offre un maillage serré du territoire qui lui permet d'être proche de ses clients ; il renforce son dispositif cross canal pour optimiser les points de contact avec eux : retraits en magasins, bornes et tablettes dans les points de vente, raccourcissement des délais de livraison...

L'évolution des circuits de distribution en 2015 : selon GfK, les GSS mènent la course en tête !

Les magasins digitalisés se multiplient, avec succès. Les nouveaux franchisés de Darty témoignent de leur satisfaction et de l'augmentation de leur chiffre d'affaires par rapport à leur magasin précédent. La notoriété de l'enseigne et l'effet « contrat de confiance » y sont pour beaucoup.

En 2015, la part du e-commerce en GEM atteint 17,8 % en valeur (contre 17 % en 2014) mais il s'agit surtout de la vente sur internet des GSS ; en PEM, elle atteint 16,1 % contre 15,8 % en 2014. Rappelons qu'en 2009, les ventes on line

LES VENTES ON LINE EN PEM ET GEM (Valeurs en %, sources GfK)



représentaient 8,5 % en valeur pour le GEM et 6,7 % en valeur pour le PEM. La croissance des pures players se ralentit parce que le comportement du consommateur évolue constamment. Le e-commerce n'a pas tué le magasin ; le client retrouve le plaisir d'aller en magasin voir le produit, le toucher, s'informer auprès du vendeur, tout en pianotant sur son téléphone pour voir les avis d'autres consommateurs... Le client est imprévisible, d'où les efforts des enseignes, pour le capter dans leur filet, tout au long de son parcours.

Grands vainqueurs, les GSS s'octroient 48,9 % des ventes en valeur du GEM et 42,1 %, en PEM, marquant une progression inexorable au détriment des magasins de proximité pour le GEM qui ne pèsent plus que 18 % et des

hypers et supers pour le PEM qui sont grignotés régulièrement et ne pèsent plus que 35 % et 3,8 % pour les supers. C'en est fini de la grande force des hypers avec leurs prix imbattables en PEM. Le succès des GSS va aussi du pair avec le développement des MDD qui pèsent 15,7 % des ventes en valeur mais davantage en volume.

Les cuisinistes stabilisent leur part de marché à 17,1 % mais souffrent de la baisse des ventes de l'encastrable depuis deux ans et aussi de la concurrence des GSS qui ont développé leur espace de vente de cuisines.

Notons la bonne tenue de la VAD et des grands magasins qui gagnent des points en PEM (12,8 % en valeur) et confortent leur part de marché en GEM (8,3 %).

La franchise Darty en vitesse de croisière !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Il y a presque deux ans, Darty se lançait dans la franchise, un événement majeur dans le paysage de l'électrodomestique qui a provoqué autant d'intérêt que d'inquiétude. La franchise Darty allait-elle être le sauveur ou le fossoyeur du commerce spécialisé de proximité ? Nous faisons le point avec Frédéric Loquin, directeur général de DARTY Développement.



Frédéric Loquin, directeur général de DARTY Développement.

Neo Domo : Vous avez lancé la franchise Darty en mars 2014. Où en êtes-vous ?

FL : À fin 2015 il y avait 61 magasins en franchise dont quatre dans les Dom Tom. Notre objectif est d'atteindre 70 magasins à fin avril. Nous avons donc un programme d'ouvertures très chargé au premier trimestre 2016 avec notamment de grosses unités, le développement d'Espace Cuisines dans quatre ou cinq magasins franchisés existants et l'ouverture de trois magasins en Nouvelle Calédonie.

Neo Domo : Maintenez-vous votre objectif initial de 150 magasins à fin 2019 ?

FL : Pour l'instant, nous sommes sur un objectif de 120/130 magasins. Je préfère annoncer un objectif prudent car toute la question est de savoir s'il reste suffisamment de magasins sous enseigne à transformer ou si pour réaliser le maillage envisagé, nous devons avoir recours encore plus à la création de nouveaux points de vente, ce qui prend plus de temps.

Neo Domo : Avez-vous aujourd'hui une image plus précise de la franchise Darty type ?

FL : Nous aurons une idée plus précise en 2019 ! Je pense que 2/3 des franchisés viendront du réseau existant et 1/3 seront des créations avec des investisseurs désireux de s'impliquer personnellement. La surface type moyenne d'un magasin franchisé Darty se situe entre 600 et 700 m² pour l'électrodomestique, auxquels il faut ajouter 150 m² pour un Espace Cuisine éventuel et encore 150 m² si le franchisé exploite un rayon literie, ce qui se développe, plus la réserve. Mais le concept Franchise Darty s'adapte à des magasins de 350 à 1100 m². Actuellement le profil d'un franchisé est un magasin sous enseigne, connu sur sa zone de chalandise qui, soit, a une surface de 600 à 700 m², soit ne l'a pas mais a un projet d'agrandissement ou de déménagement dans les deux ans.

Neo Domo : Quel est le CA moyen d'un magasin franchisé ?

FL : Il varie de 1,5 à 5,5 millions d'euros suivant la surface, la zone de chalandise... La moyenne se situant entre 2,5 millions et 3 millions HT.

Neo Domo : Quelle est la rentabilité d'un magasin franchisé et comment se situe-t-elle par rapport aux magasins intégrés ?

FL : Le résultat d'exploitation d'un magasin franchisé (sans passif historique) est du même niveau

que celui d'un magasin Darty en propre, soit environ 2,5 % Net. !!!!!!!!!!!!!!!

Neo Domo : Quelles sont les difficultés que vous avez rencontrées et comment y avez-vous remédié ?

FL : Nous n'avons pas eu de difficultés de recrutement mais comme pour toutes les franchises, se pose un problème de financement global, ce qui nous a conduit dans certains cas à renoncer à une ouverture. Le problème du financement du stock est pour le franchisé le problème le plus délicat, car compte-tenu de la LME en vigueur, celui-ci est payable à 60 jours.

Parmi les revendeurs qui nous ont rejoints, certains avaient un besoin crucial en fonds de roulement pour des raisons liées à l'historique du magasin. Par contre, les franchisés qui sont des investisseurs ont moins de problèmes de financement à court et long terme.

L'autre difficulté pour un franchisé est d'apprendre à gérer sa trésorerie entre les mois forts et les mois creux. Un revendeur qui change d'enseigne pour Darty voit en moyenne, son CA augmenter de 65 % la première année, et il enregistre toujours une progression à deux chiffres la seconde année

notamment grâce au click & collect qui est un vrai apporteur d'affaires. Nous échangeons avec les franchisés sur les critères d'exploitation de nos magasins et nous constatons souvent que ceux qui rencontrent des difficultés sont ceux qui observent moins ! En ce qui nous concerne, il y a eu une période d'apprentissage de notre part, de mise à niveau des systèmes pour répondre aux attentes. Pour Darty, la plus grosse difficulté concerne la saisonnalité des ouvertures dont la moitié se fait entre septembre et décembre, ce qui demande de bien gérer le suivi et le temps.

Neo Domo : Avez-vous une couverture du territoire homogène ?

FL : Nous sommes très présents en façade Ouest, en Rhône-Alpes, Provence Côte d'Azur, mais nous avons du mal à trouver des franchisés dans le quart nord-est. Nous allons intensifier notre action de recrutement dans ces régions.

Neo Domo : Que coûte l'ouverture d'un magasin franchisé Darty ?

FL : Cela coûte entre 5 et 700 000 euros dont 200 à 250 000 pour l'aménagement, les travaux.. (pour ce poste, les banques prêtent sur 7 ans, à moyen long terme) et 3 à 400 000 euros de stock marchand payable à 60 jours. C'est là que le bât blesse ; tout l'enjeu consiste à posséder la moitié en apport ou de négocier avec la banque pour financer le stock sur une durée plus longue.

Neo Domo : Que représente la franchise dans le CA du groupe et quels sont vos objectifs ?

FL : La franchise représente sur l'exercice 180 millions d'euros et notre objectif est d'atteindre 400 à 450 millions d'euros à terme.

Neo Domo : Votre stratégie en matière de franchise peut-elle être impactée par votre rapprochement avec la FNAC ?

FL : Vous comprendrez qu'en l'état actuel des choses, je ne puisse pas m'exprimer, tout au plus, puis-je vous dire qu'aujourd'hui la feuille de route n'est pas modifiée.

L'électroménager assure ! Bilan Gifam 2015

Par Eliane de Dorlodot

Dans un univers marqué par un taux de chômage de 10,6 %, la baisse des cours du pétrole, les événements dramatiques que nous avons connus, l'électroménager assure ! Le secteur affiche un dynamisme sans faille : sur un an, le GEM progresse de 3,7 % en valeur et de 3 % en volume alors que le PEM progresse de 6,5 % en valeur et de 1,6 % en volume.

Il faut reconnaître qu'en 2015, le contexte économique s'est un peu amélioré : avec des prévisions de croissance du PIB de 1,1 % (contre + 0,4 % en 2014), un pouvoir d'achat de + 0,7 %, une consommation de + 0,3 %... Mais la construction est toujours en panne avec seulement 2,7 % de logements mis en vente, quant à l'inflation, elle est à 0 %.

Les marchés du PEM et du GEM marquent une certaine résilience, avec moins de fluctuations que les autres secteurs (électronique grand public). Les 28 millions de foyers sont déjà équipés, ce qui garantit un important marché de renouvellement avec seulement un tiers de premier équipement.

Les évolutions en valeur s'avèrent largement positives dans les deux secteurs, mais n'empêchent pas toujours la baisse du PVM : dans le PEM, les offres créatrices de valeur sont proposées par les marques et permettent au PMV de gagner 1,3 % à 59,5 euros (contre 58,5 euros en 2014) ; dans le GEM, malgré la vive concurrence et le poids des MDD (28,8 % en volume) la croissance est tout de même au rendez-vous, tirée davantage par la pose libre (+ 4,1 % en valeur sur un an) que par l'intégrable (+ 2,8 %) mais n'empêche pas la baisse du PMV à 337 euros. L'électroménager connecté est un nouveau levier de croissance ; au CES de Las Vegas, de nombreux produits ont été présentés avec une réelle valeur ajoutée : les start-up françaises se sont distinguées. Actuellement, c'est l'aspect services qui est privilégié, le consommateur redoutant l'effet gadget. Que peut-il en attendre ? la sécurité dans sa maison, la détection des pannes, la gestion des stocks du réfrigérateur, la surveillance de sa santé, le gain de temps à l'utilisation, mais aussi bénéficier de conseils pour un meilleur résultat avec ses appareils culinaires.

GEM : un solide marché de renouvellement

Après une stabilisation des ventes en valeur en 2014, le redémarrage du secteur est effectif en 2015 puisque les ventes sont passées de 2,5 milliards à 2,6 milliards d'euros. En volume, cela représente 189 millions d'appareils (7 appareils par foyer).

Les innovations demeurent centrées sur les économies d'énergie, (76 % des personnes regardent l'Étiquette Energie), le design, le confort d'utilisation, ce qui veut dire de grandes capacités pour le lave-linge, le sèche-linge et le réfrigérateur ; les grandes tables de cuisson multizones associées à des fours encastrables ont remplacé les cuisinières (- 6,3 % en volume et - 4,9 % en valeur).

Le froid tire bien son épingle du jeu : le réfrigérateur est le grand gagnant avec + 6,5 % en volume et + 8,6 % en valeur qui distingue les armoires de belle capacité avec des zones de froid repérées en fonction du type d'aliments. Le congélateur réalise des scores très moyens (+ 1,2 % en volume et - 0,3 % en valeur). Les appareils en pose libre sont majoritaires. Ce qu'attend le consommateur ? De beaux volumes de conservation, un habillage souvent en inox, des économies d'énergie substantielles, une ergonomie à l'utilisation avec des compartiments réglables dont la température s'adapte aux besoins du consommateur. Les réfrigérateurs américains laissent la place à des concepts plus européens, notamment avec des portes ouvrant à la française, ménageant un grand espace à l'intérieur.

Le secteur du lavage est positif avec + 3,2 % en valeur, mais c'est le sèche-linge qui affiche les meilleurs scores avec des ventes qui progressent de 6,3 % en valeur : il semble que les appareils à pompe à chaleur, classés A aient remporté l'adhésion du consommateur ; ils chauffent moins le linge et s'avèrent moins gourmands en énergie. Le taux d'équipement est encore faible (31 %). La lavante-séchante est également appréciée pour son côté gain de place.

Le lave-vaisselle ne progresse que de 1 % en valeur : les innovations des constructeurs n'ont pas été décisives pour encourager l'équipement qui n'est encore que de 50 %.

La famille cuisson, très diversifiée est légèrement positive (+ 1,5 % en valeur), avec des disparités en fonction des produits : les fours électriques progressent de 4 % en valeur, les micro-ondes de 3,8 % et les tables de cuisson de 2,1 %. Les cui-



Alexander Lohnherr, nouveau président du Gifam : « les fabricants innovent et accompagnent les consommateurs tout au long de la vie du produit : choix d'un appareil jusqu'au recyclage, en passant par les conseils d'utilisation et d'entretien ».

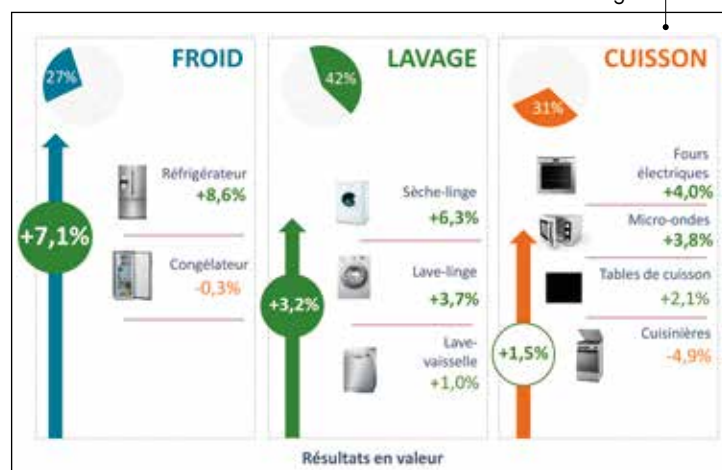
sières ne sont plus dans l'air du temps, sauf les magnifiques pianos de cuisson qui trônent dans les cuisines de campagne, mais ont un peu de mal à s'intégrer dans les cuisines citadines : certains constructeurs ont pourtant travaillé dans le sens de la compacité.

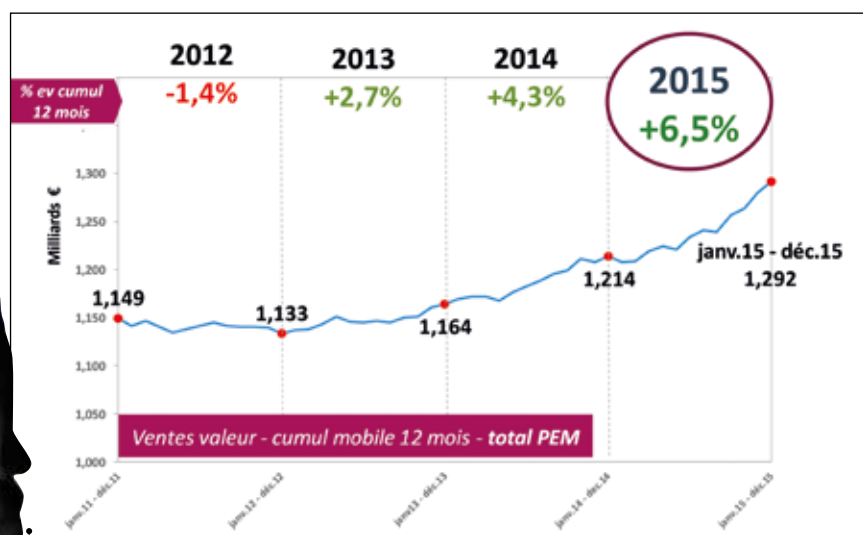
PEM : des achats plaisir résultant d'une offre séduisante

« Le PEM est un marché d'offres et l'innovation est dans l'ADN des marques du Gifam » note André Dot directeur général marché France chez Seb. Avec 374 millions d'appareils en France, on considère que chaque foyer dispose d'environ 14 petits appareils.

Le secteur a commencé à redémarrer en 2013, mais la véritable impulsion date de 2015 (+ 1,6 % en volume et + 6,5 % en valeur) qui lui a permis d'atteindre un CA de 1,3 milliards d'euros. Elle a pris en compte les attentes sociétales et y répond par une offre qui suscite l'envie, le « want to have ». Le succès découle de toutes les offres attractives des marques en matière de préparation culinaire : les robots cuiseurs, pâtisseries, qui garantissent un résultat de professionnel ; les multi-cuiseurs qui progressent de 72 % ; les nouveaux outils connectés qui servent de coach à la consommatrice pour une approche plus ludique de la cuisine ; on ne dédaigne pas la praticité avec les robots aspirateurs, les balais sans fil, tout ce qui permet d'alléger les corvées qui demeurent dans la maison. Et puis, le partage des tâches commence à faire son chemin dans les foyers : les hommes ont peu d'empathie pour le ménage, sauf s'il s'agit de regarder le robot aspirateur traquer la poussière, mais ils ne dédaignent pas faire la cuisine, surtout si un outil quasi professionnel les attend sur le plan de travail. Et là, les marques de notoriété ont très bien joué, avec des appareils à valeur ajoutée (beau design, matériaux costauds, choix de couleurs) qui en font des objets statutaires, dotés d'innovations constantes, avec des recettes à

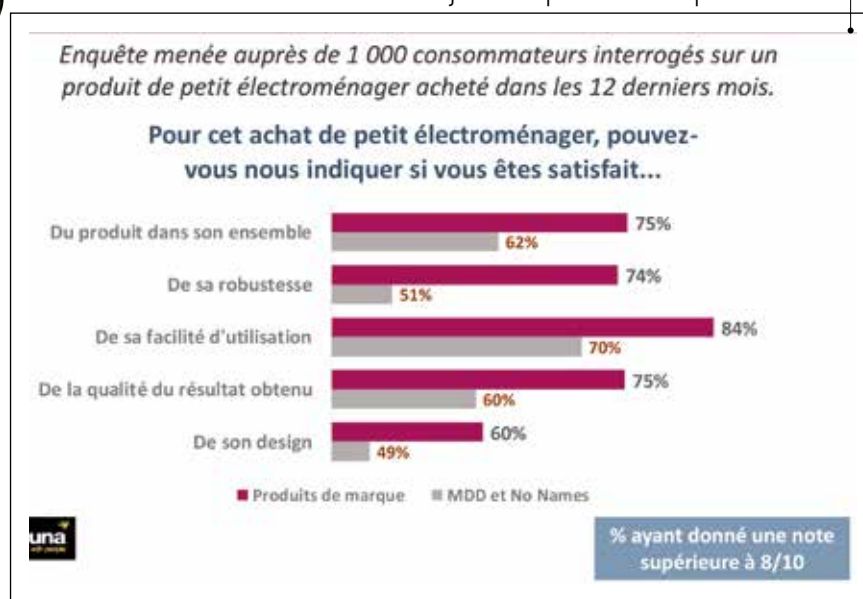
La résilience de l'électroménager





L'évolution en valeur du gros électroménager

La valeur ajoutée des produits de marque : une réalité



L'extrême diversité du PEM, entraîne sans cesse de nouveaux engouements : un relais de croissance chasse l'autre.

partager sur Internet Une étude du Gifam/Toluna portant sur 1000 consommateurs ayant acheté un appareil de PEM dans les 12 derniers mois, indique un taux de satisfaction de 84 % pour la facilité d'utilisation et de 75 % pour la qualité du résultat. Rappelons qu'un appareil sur quatre est acheté à titre de cadeau et que c'est un appareil de marque dans 90 % des cas. Le PMV grimpe à 59,3 euros, mais on trouve des robots chauffants à plus de 1000 euros.

Parmi les secteurs de pointe, signalons la préparation culinaire (+ 5,3 % en volume et + 17,4 % en valeur) tirée par les blenders chauffants ou non (+ 38,6 % en volume et + 36,6 % en valeur) et les robots culinaires (+ 6,8 % en volume et + 20,2 % en valeur). Dans la cuisson des aliments, les fours compacts permettant un gain de place dans la cuisine progressent de 7,8 % en volume et + 3 % en valeur mais les grille-viande l'emportent grâce à leur côté diététique avec + 23,5 % en volume et +30 % en valeur. Le déclin se confirme pour les machines à pain. En revanche,

les extracteurs de jus (centrifugeuse nouvelle manière) connaissent un engouement (+ 42 % en volume et en valeur) et les presse-agrumes aussi (+ 7,3 % en volume et + 18,4 % en valeur). Dans l'univers du petit déjeuner, les cafetières sont dans le rouge, les bouilloires progressent en valeur (+ 2,8 %) grâce aux modèles sophistiqués à plusieurs températures pour s'adapter aux différents types de thés ou tisanes

L'hygiène-beauté, le bien-être et la santé, réalisent des scores positifs (+ 3,5 % en volume et + 4,3 % en valeur) : particulièrement bons en épilation (+ 30 % en volume et + 25,7 % en valeur) grâce aux épilateurs à lumière pulsée qui permettent une épilation quasi définitive et sont utilisables aussi bien par les femmes que par les hommes. La coiffure est en négatif, mais le rasage et les tondeuses hommes qui permettent de changer de look, enregistrent une progression de + 5,4 % en volume et en valeur. Dans le domaine de la santé, on voit apparaître des appareils de massage, des appareils qui améliorent la circulation sanguine dans les jambes (20 millions de français souffri-

raient de ces maux), et qui améliorent la capacité respiratoire de ceux qui souffrent d'essoufflement. Ce secteur de la santé va bénéficier du boom des objets connectés, qui permettent de suivre les évolutions de sa tension, de son poids, et même de son temps de bronzage... Avec des recommandations en matière d'hygiène de vie.

L'entretien du linge ne fait rêver personne : fers et centrales sont dans le rouge ; les consommateurs repassent de moins en moins, compte tenu des nouveaux textiles adoptant un style négligé et détendu ; et puis les gens s'habillent moins pour aller au bureau, puisqu'ils travaillent chez eux, en jean et tee shirt, et ne ressentent aucun besoin d'être en représentation.

L'entretien du sol, qui représente encore une corvée, est positif : + 3,2 % en volume et + 7,6 % en valeur, grâce au succès des balais sans fil (+ 26,6 %) et à celui des traîneaux avec ou sans sac (+ 5,7 %).

Gifam : Groupement Interprofessionnel des Fabricants d'Appareils d'équipement Ménager

Le marché - à fin Décembre 2015

GIFAM	VOLUME		VALEUR		Chiffre d'affaires Total Fabricants du Gifam (Mrds €)
	2015	2015	2015	2015	
	12mois. 2015 vs 12mois. 2014	12mois. 2015 vs 12mois. 2014	12mois. 2015 vs 12mois. 2014	12mois. 2015 vs 12mois. 2014	
PEM	1,6%	6,5%			1,292
Entretien du sol	▲ 3,2%	▲ 7,6%			
Aspirateurs avec fil	▲ 0,2%	▲ 5,7%			
Aspirateurs sans fil	▲ 15,9%	▲ 22,9%			
Autres entretien du sol	▼ -10,0%	▼ -9,8%			
Entretien du linge	▼ -4,3%	▼ -1,2%			
Fers à repasser	▼ -7,2%	▼ -4,5%			
Centrales vapeur	▼ -0,7%	▼ -1,2%			
Petit déjeuner	▼ -4,0%	▼ -0,1%			
Cafetières électriques	▼ -6,0%	▼ -2,0%			
Bouilloires	▼ -4,3%	▲ 2,8%			
Grille-pain	▼ -2,3%	▲ 3,8%			
Centrifugeuses	▲ 42,2%	▲ 42,1%			
Presse-agrumes	▲ 7,3%	▲ 18,4%			
Cuisson des aliments	▼ -1,4%	▼ -2,7%			
Fours compacts > à 20 l	▲ 7,8%	▲ 3,0%			
Grille-viande	▲ 23,5%	▲ 29,9%			
Machines à pain	▼ -10,1%	▼ -4,3%			
Autres cuisson des aliments	▼ -5,9%	▼ -8,4%			
Préparation culinaire	▲ 5,3%	▲ 17,4%			
Robot culinaire	▲ 6,8%	▲ 20,2%			
Batteurs - hand mixers	▼ -5,4%	▼ -2,2%			
Mixeurs plongeurs - hand blenders	▲ 1,8%	▲ 6,7%			
Blenders	▲ 38,6%	▲ 36,6%			
Beauté - Bien-être	▲ 3,5%	▲ 4,3%			
Rasage et tondeuses hommes	▲ 5,4%	▲ 5,3%			
Épilation	▲ 30,0%	▲ 25,7%			
Coiffure	▼ -1,4%	▼ -3,9%			

Le marché - à fin Décembre 2015

GIFAM	VOLUME		VALEUR		Chiffre d'affaires Total Fabricants du Gifam (Mrds €)
	2015	2015	2015	2015	
	Evolution (%)	Evolution (%)	12mois. 2015 vs 12mois. 2014	12mois. 2015 vs 12mois. 2014	
GEM	3,0%	3,7%			2,637
Pose libre	3,2%	4,1%			
Intégrable	2,7%	2,8%			
Froid	5,3%	7,1%			
Réfrigérateurs	6,5%	8,6%			
Congélateurs	1,2%	-0,3%			
Lavage	2,7%	3,2%			
Lave-linge	2,9%	3,7%			
Sèche-linge	5,4%	6,3%			
Lave-vaisselle	1,1%	1,0%			
Cuisson	2,1%	1,5%			
Cuisinières	-6,3%	-4,9%			
Tables de cuisson	1,8%	2,1%			
Fours électriques	4,6%	4,0%			
Fours à micro-ondes	5,7%	3,8%			



La sommelière connectée D-Vine (conçue par la start-up française 10 Vins) a reçu le prix de la « Start-up of the Year » du site Tech.Co



Le CES 2016, connecté tous azimuts

Par Pierre Lagrange

Quand on visite un salon aussi gigantesque que le Consumer Electronic Show, avec plus de 4.000 exposants, il faut faire des choix pour en extraire les tendances, et surtout deviner celles qui perdureront. Même si les objets connectés se font la part belle des annonces, le modèle économique de ce marché n'est pas encore totalement défini, et il faut surtout déterminer dans quels domaines les tendances se dirigent.



Le ministre de l'économie et du budget, Emmanuel Macron, en compagnie d'Alexandre Chaverot, Président de la Société Avidsen

Encore en progression, ce salon s'est bien porté, avec plus de 4.100 exposants (en augmentation de 6 %, sur une surface agrandie de 10 % par rapport à l'an passé, qui ont accueilli plus de 170.000 visiteurs (dont près de 30 % d'étrangers, mais une légère baisse de 4 % par rapport à l'édition 2015, peut-être tributaire des attentats récents).

La French Tech en progression notoire

L'an passé, la zone dédiée aux startups, dénommée Eureka Park, avait déjà compté sur une belle présente française, avec 67 stands. Cette année ce nombre a explosé, puisqu'on en a compté 128 provenant de l'hexagone, qui ont montré une certaine maturité dans leur présentation. Cela représente environ la moitié des startups étrangères, sachant que sur les plus de 500 exposants de l'Eureka Park un sur deux était d'origine américaine. Les premiers retours de ces startups sont très positifs, que ce soit dans les échanges qu'elles ont eu avec les journalistes ou les contacts professionnels. À suivre dans les prochains mois pour voir comment cela va se concrétiser. Comme l'an passé, Emmanuel Macron, notre ministre de l'économie et du budget a montré une présence très active sur le CES, ce qui a vraisemblablement aidé à amplifier la couverture médiatique.

Il faut bien sûr citer les startups d'hier, qui sont devenues incontournables dans leurs marchés respectifs, comme Sigfox pour le machine to machine, Parrot pour les drones, ou encore Withings et Netatmo pour les objets connectés.

Un beau bilan donc pour la France, car la French Tech a remporté 32 récompenses cette année, et cela dans des domaines multiples, avec une sommelière connectée, un radiateur numérique, un véhicule électrique sur mesure, de la cosmétique ultra personnalisée, etc.

Un futur standard domotique va-t-il enfin émerger avec le protocole Thread ?

Porté par Google et Samsung, le protocole dénommé Thread tente de devenir le futur standard de la domotique. Le français Avidsen a en effet décidé de miser sur Thread pour ses produits dédiés à la maison connectée. D'autres standards semblent se joindre au mouvement, car après Zigbee l'an passé, c'est désormais Z-Wave qui a annoncé s'en rapprocher.

Les ampoules à LED connectées arrivent de toutes part, comme ici chez Sengled





La 4K à peine digérée, nous voyons apparaître des écrans 8K, comme ce téléviseur UH9800 de 98 pouces chez LG

Le français Sevenhugs veut télécommander tous vos appareils avec sa Smart Remote, que ce soit votre système multiroom Sonos ou vos lampes Philips Hue, entre autres...



Technics revient avec sa légendaire platine vinyle SL-1200, avec même une série limitée à 1200 exemplaires (modèle SL-1200GAE)



La réalité virtuelle, nouveau créneau du gaming, comme ici Oculus avec son masque Rift et ses manettes Touch

Les objets connectés, évidemment

C'est un fait, il est désormais plus facile de dénombrer les objets non connectés que ceux qui ne le sont pas. En 2016, nous les trouvons partout. Après avoir envahi les domaines de la santé, du sport, du bien-être, ce sont les chaussures, les diffuseurs d'huiles essentielles, le petit et le gros électroménager, du blender au réfrigérateur, la literie, les animaux et même les verres. Deux halls étaient totalement dédiés aux objets connectés, mais finalement ils étaient aussi partout ailleurs.

Au-delà des nouveautés, certains objets connectés subissent une certaine mutation. C'est ainsi que le marché des bracelets (ou autres trackers) connectés a tendance à se faire rattraper par les montres connectées, qui en plus de suivre votre activité physique font office de réel relais pour l'ensemble des notifications arrivant sur le Smartphone. De plus, ces montres se pilotent

non seulement via le cadran tactile, mais aussi à la voix (comme par exemple l'éclairage, et même des drones, bien sûr depuis la montre). En plus des deux systèmes mobiles qui dominent le marché, à savoir Android et iOS, on voit arriver plusieurs systèmes indépendants.

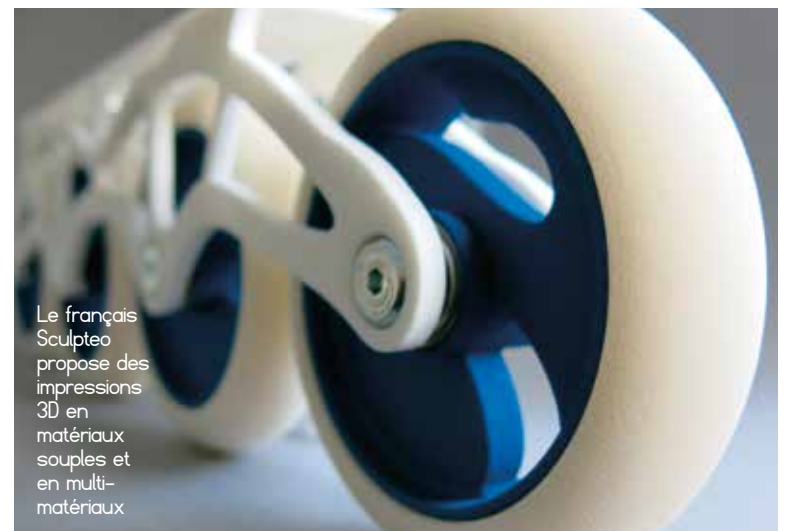
La domotique s'est officiellement inscrite dans le monde des objets connectés, que ce soit pour les alarmes, les détecteurs de toutes sortes, les caméras de surveillance (à la maison ou encore dans la voiture), des enfants aux seniors.

La télévision en recherche d'innovations

La Smart TV était le maître mot des deux grands acteurs coréens, avec des propositions assez similaires chez LG Electronics et Samsung qui veulent piloter tous les objets connectés de la maison depuis l'écran du salon. De manière globale, tout le monde s'évertue à dire qu'il est multi-compatible, à voir dans la réalité si cela sera vraiment efficace, car au final on ne sait plus qui est le véritable maître d'œuvre dans le contrôle de la maison.

Les nouvelles gammes de téléviseurs ne proposent quasiment plus que des écrans 4K, mais l'appétit reste aiguisé vers une résolution encore plus élevée, avec des modèles 8K qui pointent le bout de leur nez en vue des Jeux Olympiques de Tokyo de 2020. Mais on n'en est pas encore là, faut-il déjà que la résolution Ultra HD trouve son sens avec des contenus. Celle-ci voit cependant sa qualité évoluer dans le bon sens, avec un dynamique améliorée par la technologie HDR, et une colorimétrie encore plus précise. Reste encore à prouver au consommateur ce que cela va lui apporter. On note aussi une petite croissance de la taille moyenne des écrans vendus, facilitée par des bords et des épaisseurs de plus en plus fins.

Les technologies de dalles d'écran restent sous la dominance du LCD, et seul LG Electronics mène le combat



Le français Sculpteo propose des impressions 3D en matériaux souples et en multi-matériaux

de l'OLED, son concurrent coréen Samsung ayant décidé de se focaliser sur les Quantum dots et l'AMOLED maison. On commence cependant à trouver des écrans OLED dans d'autres appareils, avec des ordinateurs portables chez HP, Lenovo et Alienware, voire même un moniteur chez Dell.

Les box et services misent sur la 4K

Les fabricants de puces proposant désormais de plus en plus de chipsets compatibles 4K, que ce soit chez STMicroelectronics ou Broadcom ou Marvell, les box des opérateurs sont donc Ultra HD. Il en va de même chez les diffuseurs de contenu, avec Netflix et Youtube qui proposent de plus en plus de contenus 4K. Les opérateurs satellites, comme souvent, sont prêts pour la 4K, et côté Blu-ray on essaye de rebondir avec des lecteurs 4K chez Samsung et Panasonic.

Le son HD, numérique ou analogique ?

La tendance amorcée depuis quelque temps sur l'évolution des formats numériques vers une résolution haute définition de la restitution sonore est désormais visible à tous les niveaux de produits. Après avoir fait sa place dans les appareils haut de gamme, qu'ils soient portables ou de salon, le son HD essaye de se forger

Comme on passe plus d'un tiers de notre temps au lit, l'allemand Variowell propose un matelas connecté qui s'ajuste aux cycles du sommeil, le rendant plus doux durant les sommeils profonds et plus durs lors des sommeils légers





Ce n'est pas exactement un drone, mais Parrot s'est fait remarquer avec son aile volante Disco, qui a d'ailleurs reçu une récompense sur le CES

Le drone Flypro de Xeagle se pilote non plus via un Smartphone ou une télécommande, mais directement à la voix.



Le retour de Ford au CES montre l'intérêt des constructeurs automobiles dans les nouvelles technologies



... une norme, mais attention à la multiplicité des formats qui pourraient un peu dérouter l'auditeur. Le vinyle a encore repris de la vigueur, avec des platines historiques qui revoient le jour, comme la Technics SL 1200, ou encore la Sony... qui permet de transposer le contenu de ses galettes noires en fichiers numériques haute résolution. Gibson proposait même d'enregistrer sa performance en direct sur le stand, et de la graver en quelques minutes sur un microsillon.

L'impression 3D enfin mature ?

La technologie d'impression 3D est désormais stabilisée, mais reste en constante évolution, principalement en terme de matériaux. Le plus utilisé est le FDM (extrusion de plastiques en fusion), mais on trouve de plus en plus de nouveaux composants, qu'ils soient plus souples ou plus rigides, ou encore des imprimantes capables de réaliser des objets multi-matériaux. Mais lorsque l'on retire le côté amusant de la chose, qui consiste à imprimer en 3D les objets que l'on aime, il reste à déterminer quel est l'intérêt économique de ce marché, est-ce qu'il

D'autres objets facilitant les déplacements étaient proposés, comme cette sorte de skateboard électrique à une roue chez Newhell



va progresser, voire perdurer. Pour les professionnels, que ce soit pour fabriquer des pièces détachées devenues indisponibles, ou les créatifs, qui peuvent ainsi visualiser leurs maquettes réelles en 3D, l'intérêt reste évident, mais au delà de ces besoins, le risque est de voir apparaître une profusion de pièces plagiées, que l'on aura imprimées dans le coin de son salon.

Le gaming se joue dans les accessoires

Face à une guerre sans fin entre Sony et sa PS4 et Microsoft et sa XBOX One, bien que le japonais ait repris une longueur d'avance ces derniers mois, c'est plutôt du côté des accessoires que l'on devait chercher l'innovation. Et parmi ceux-ci, la réalité virtuelle en immersion se fait petit à petit sa place, même si les casques nécessaires à cette pratique restent encore à des prix très élevés. Le modèle le plus en vue est l'Oculus Rift, mais de nombreux acteurs essaient de se faire une place dans un marché qui n'est pas encore réellement défini. On trouve

quelques français dans le lot, avec par exemple la télécommande universelle Smart Remote de SevenHugs. Les ordinateurs, qu'ils soient de bureau ou portables, conservent une place honorable sur le marché du jeu avec des machines de guerre de plus en plus performantes et avec des design très agressifs.

La voiture : connectée, ou autonome ?

La voiture connectée, que l'on peut contrôler depuis sa montre, on a déjà vu, mais l'enjeu des prochaines années, c'est la voiture autonome. Certains disent que c'est pour demain, d'autres qu'il faut encore un bon nombre d'années avant de les voir proliférer sur les routes. Cette édition du CES a cependant vu une place importante dédiée à l'automobile. On y a par exemple revu Ford avec un prototype d'une GT munie de toutes les dernières technologies.

Les produits inclassables

Bien qu'interdits dans les allées du salon, c'est une multitude d'hoverboards qui étaient présentés sur les différents stands, la plupart en provenance de Chine. Il reste à savoir si la multiplication de tels engins roulant sur les trottoirs ne va pas provoquer des risques d'accidents dits piétons. Les drones et autres objets volants presque identifiés avaient aussi la part belle, plutôt dans les airs cette fois-ci, avec un satisfecit pour le français Parrot qui présentait un appareil original, sous la forme d'une aile volante, dénommée Disco. Chez Xeagle, exit le Smartphone, le drone se pilote désormais à la voix, mais aussi depuis une montre connectée.



Bien qu'interdits d'utilisation sur le CES, ce sont plus de 20 stands qui proposaient des hoverboard, mais il était difficile de différencier leurs particularités

COPRA,

le réseau phare
pour réussir autrement.

- En restant un distributeur spécialisé indépendant.
- En accédant à une logistique performante et adaptée : stocks importants, livraisons rapides...
- En bénéficiant des avantages et services COPRA : aide au développement, concept magasin, actions en média (pub TV), éditions (catalogues, guides), PLV, opérations trafic, communication locale, accès intranet et site magasin personnalisé, partenaires COPRA (garantie, financement...).
- En bénéficiant pleinement de l'accompagnement de plus de 100 animateurs de réseau.
- En profitant d'une vie de réseau riche et animée : congrès, salons professionnels...

“ **PERFORMANCE,
DÉVELOPPEMENT,
PROXIMITÉ...**
**FAITES COMME MOI,
FAITES LE BON CHOIX !** ”

Pour nous contacter :
04 72 68 63 63
ou contact@copra.fr



Une enseigne qui communique en TV



Le réseau national des Spécialistes
de Proximité Électroménager, Image & Son

COPRA

je sais où je vais



Plus de 1 500 références
copra.fr

Assurez votre réussite en vous offrant la solution multicanal :

PRO&Cie



- **PRO&Cie, la première « chaîne volontaire »** de France : 1131 adhérents fédérés en une force d'action puissante par le GROUPE PRO.
- **Plus de 1200 magasins en France**
Un réseau de 245 000 m² d'espace vente sur la France.
24 millions d'euros de stock moyen permanent.
- **Des conditions d'achat attractives :**
7 500 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 56 000 m² de stockage.

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



UNE NOTORIÉTÉ NATIONALE :

- Une présence TV aux moments les plus forts de l'année
- 7 campagnes dépliantes,
- Envois réguliers de Newsletters.

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 !
- Des campagnes marketing nationales et régionales
- 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.

WWW.PROCIE.COM

IMAGE · SON · MULTIMEDIA · TELEPHONIE · ELECTROMENAGER

PRO&Cie

le Réflexe *Gentillesse*