



Loïc PAITEL, Directeur Général du Groupe FBD

Cuisines : les ambitions de FBD à l'international

EUROCUCINA 2016, l'encastrable en vedette

L'IFA voit la vie en rouge

Foire de Paris 2016 : l'innovation comme état d'esprit



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 : 753.192.699.00019

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

Contributions :
Jean-Paul Blanot,
Eliane de Dorlodot
et Olivier Waché

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

« La splendeur de l'Avril battait son plein », écrivait Loti. En fait à défaut de splendeur, ce mois d'avril aura au moins été riche en événements et en enseignement.

Tout d'abord, EuroCucina qui une fois encore s'est imposée comme la Mecque du design, de la créativité en matière de meuble et de cuisine. Quel enthousiasme, quel bonheur, quel foisonnement d'idées. C'est le cœur de l'Europe qui battait à Milan pendant une semaine. Bravo aux fabricants d'encastable qui ont su, il y a quelques années prendre la balle au bond et qui font aujourd'hui partie intégrante du salon. Nous ne dirons rien des marques de cuisines françaises puisque les absents ont toujours tort.

L'autre événement important, fut l'initiative de Messe Berlin, qui forte du succès de l'IFA a lancé sur le même principe, CE China, le premier salon de marques en Chine pour les distributeurs et les consommateurs chinois. Si Milan était le cœur de l'Europe, Shenzhen est l'usine du monde. La Chine n'en finit plus de s'éveiller, un éveil qui n'est pas passé par le Siècle des Lumières et qui souvent nous déconcerte mais qui nous incite néanmoins à ne pas rester endormis car c'est une partie de l'avenir du monde qui se joue là. Enfin, le feuilleton FNAC/DARTY qui a tenu en haleine pendant plusieurs mois le microcosme de l'électroménager semble s'être terminé par la victoire de la Fnac. Alors clap de fin ?

À l'heure où nous imprimons et en l'absence pour l'instant de toute déclaration officielle de l'une ou l'autre des parties, la multitude des rebondissements passés nous incite à la prudence ! Néanmoins, si, comme il semblerait, c'est Alexandre Bompard qui a gagné la partie, malgré les apparences il a peut-être fait le plus facile car maintenant il va falloir construire un groupe et surtout une culture d'entreprise commune.



n° 29 Sommaire

EN BREF

P.4

**GRUNDIG,
PARTENAIRE DE
« FOOD FOR SOUL »**

**SIEMENS
OFFRE UN REPAS
POUR DEUX...**



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



En couverture

CUISINES, les ambitions de FBD à l'international

En couverture

En bref : Quel est le rôle de FBD ? Le groupe FBD est un groupe qui a réalisé un chiffre d'affaires de 200 millions d'euros en 2015, en progression de 14 %. Chez le premier fabricant européen de cuisines, les ventes ont augmenté de 10 % en 2015, grâce à la mise en œuvre de la stratégie de croissance internationale. FBD est présent dans 12 pays, avec une croissance de 10 % en 2015. Le groupe FBD est présent dans 12 pays, avec une croissance de 10 % en 2015. Le groupe FBD est présent dans 12 pays, avec une croissance de 10 % en 2015.

En bref : Quel est le rôle de FBD ? Le groupe FBD est un groupe qui a réalisé un chiffre d'affaires de 200 millions d'euros en 2015, en progression de 14 %. Chez le premier fabricant européen de cuisines, les ventes ont augmenté de 10 % en 2015, grâce à la mise en œuvre de la stratégie de croissance internationale. FBD est présent dans 12 pays, avec une croissance de 10 % en 2015. Le groupe FBD est présent dans 12 pays, avec une croissance de 10 % en 2015.

EN COUVERTURE
P.8
Cuisines : les ambitions de FBD à l'international

EuroCucina

P. 12 EUROCUCINA 2016,
L'encastrable en vedette

P. 20 La cuisine fait salon à Milan



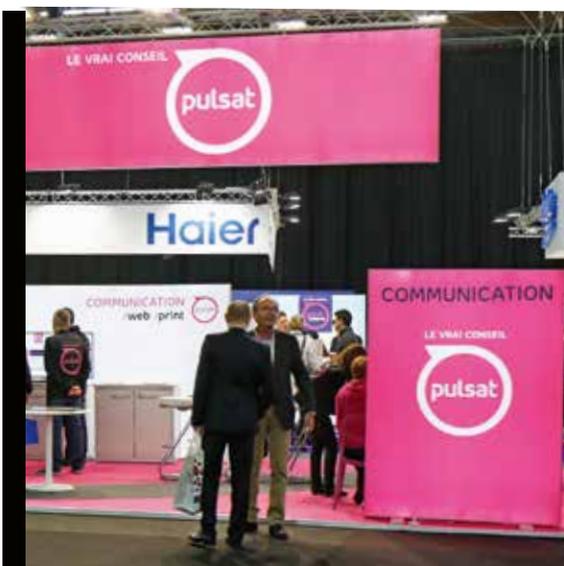
DISTRIBUTION

P. 22

INNOVTEC,
la prise de conscience

P. 24

Darty Rambouillet
complète l'équipement
de la maison



SALON

P. 26 Foire de Paris 2016,
l'innovation comme
état d'esprit

P. 31 L'IFA voit la vie
en rouge



ENTREPRISES

P. 27 Le Groupe SEB
présente sa
collection
printemps/Eté

P. 28 PANASONIC
hors
des
sentiers
battus

P. 30 SCHNEIDER,
l'esprit
Vintage





Daniel Schröder, nouveau directeur Général de KitchenAid Europa

Diplômé de l'enseignement supérieur et détenteur d'un MBA, Daniel Schröder a acquis de sérieuses compétences dans la vente et l'export de petit matériel électronique. Plus récemment il a occupé le poste de directeur de Catégories chez Philips en Amérique du Nord, il a ensuite occupé divers postes de direction à l'international chez Philips qui l'ont conduit à mener des projets ambitieux pour l'avenir toujours couronnés de succès. Depuis le 1er janvier 2016, il a été nommé Directeur Général de la division PEM de KitchenAid pour la zone EMEA.

PARTENARIATS

FOIRE DE PARIS, partenaire d'un réseau d'incubateurs : Les Pionnières

Foire de Paris, générateur de business pour de nombreuses jeunes entreprises s'associe cette année avec un incubateur de femmes entrepreneurs, Les Pionnières en invitant 8 startups innovante à rencontrer un demi-million de clients potentiels. Créée il y a 10 ans, Les Pionnières est un réseau de près de 20 incubateurs et pépinières en France, au Maroc, en Belgique et au Luxembourg au service d'entrepreneures innovantes et créatrices d'emplois durables. Seront présentes sur Foire de Paris, Anna&Co, La papoterie, Kidyloc, Albance, Claire&Nathalie-La Couettabra, À la Claire Fontaine, Dooderm et Majolo. Carine Préterre, directrice Foire de Paris explique « il nous paraît essentiel de participer au développement d'initiatives créatrices d'emplois portées par des femmes ».



Carine Préterre, Directrice Foire de Paris

GRUNDIG, partenaire de « Food for Soul »

Fidèle à la culture d'entreprise du groupe Arcelik et à sa devise : « Respectueux de la planète, Respecté dans le monde entier », Grundig place le respect de l'environnement au cœur de son développement. Le respect de la nourriture fait partie intégrante du respect de l'environnement.

C'est donc pour lutter contre le gaspillage alimentaire que Grundig a choisi d'être le premier partenaire à soutenir l'ONG « Food for Soul », fondée par Massimo Bottura, Chef italien triplement étoilé Michelin.

« Food for Soul » est née de la réussite du projet Refetterio Ambrosiano, une soupe populaire organisée à Milan par Massimo Bottura pour les personnes en difficulté. Durant cinq

mois, 15 tonnes de nourriture ont été collectées au lieu d'être gaspillées. Sur la base du volontariat, « Food for soul » travaille avec des Chefs, stylistes, artistes, architectes, grossistes alimentaires, institutions publiques et privées et les services familiaux afin d'attirer le maximum d'attention sur le problème du gaspillage alimentaire.

Avec le soutien de Grundig, de nouvelles soupes populaires vont ouvrir leurs portes à travers le monde. L'entreprise apporte sa contribution « Food for Soul » sur un plan économique bien sûr mais également en fournissant les cuisines avec ses appareils et aussi grâce à des opérations massives de communication et de promotion.



Hakan Bulgurlu, PDG du Groupe Arcelik avec le Chef Massimo Bottura à droite.

connectée, écologique, intelligente
NEO DOMO

Abonnement

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

N° CCAP : 0115 T 91629

Nom :

Prénom :

Société :

Adresse :

Ville :

Code postal :

Téléphone :

Courriel :

À retourner à :

Les Éditions de Peramos

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

NEWS ÉCO

LG annonce ses résultats financiers préliminaires pour le 1^{er} trimestre 2016

Les revenus consolidés provisoires du premier trimestre 2016 s'établissent à 13,36 mille milliards de KRW avec un bénéfice d'exploitation de 502,2 milliards de KRW. Selon les prévisions ces revenus seraient en recul de 4,5% par rapport au même trimestre de l'année précédente, tandis que le bénéfice d'exploitation augmenterait de 65,5% sur un an.

LDLC renforce sa place de leader du high-tech on-line

Comme attendu, le 4^{ème} trimestre 2015/2016 affiche une accélération avec un chiffre d'affaires en progression de 15,2% par rapport à la même période de l'an dernier.

Sur l'ensemble de l'exercice, les ventes du groupe s'inscrivent à 320,7 M€ en hausse de 12,2%.

La dynamique de croissance de l'activité provient à la fois du on-line BtoC et du BtoB et du cross-canal qui enregistre une montée en puissance en tout point conforme avec les ambitions du Groupe.

FORMATION



Les inscriptions 2016 sont ouvertes pour l'École de vente **Arthur Bonnet**

Cette formation mise en place il y a un an en partenariat avec le CGA/CFP Sainte Catherine du Mans s'est hissée parmi les plus recherchées des formations au métier de la cuisine aménagée. Qualifiante, elle débouche sur l'obtention d'un CQP de concepteur-vendeur (certification de Qualification professionnelle) de niveau IV reconnu par la branche.

Formation courte, elle ne dure que six mois, elle est réalisée dans le cadre de l'alternance dans des magasins du réseau Arthur Bonnet, ce qui permet au bénéficiaire de disposer d'un statut de salarié et donc d'une rémunéra-

tion. Exclusivement consacrée à Arthur Bonnet, elle forme à tous les aspects du métier de concepteur-vendeur tout en mettant l'accent sur la présentation des spécificités des produits et de la marque.

Enfin, elle débouche sur une proposition d'emploi au sein du réseau Arthur Bonnet. Les critères de recrutement des candidats sont stricts : avoir entre 25 et 35 ans et sortir d'une école de commerce BTS/DUT ou être déjà dans la vente ou le commerce.

Seulement 12 places sont proposées. L'ouverture des candidatures se clôturera en juin.

PROMOTION

En bref

SIEMENS offre un repas pour deux à domicile préparé par un Chef !

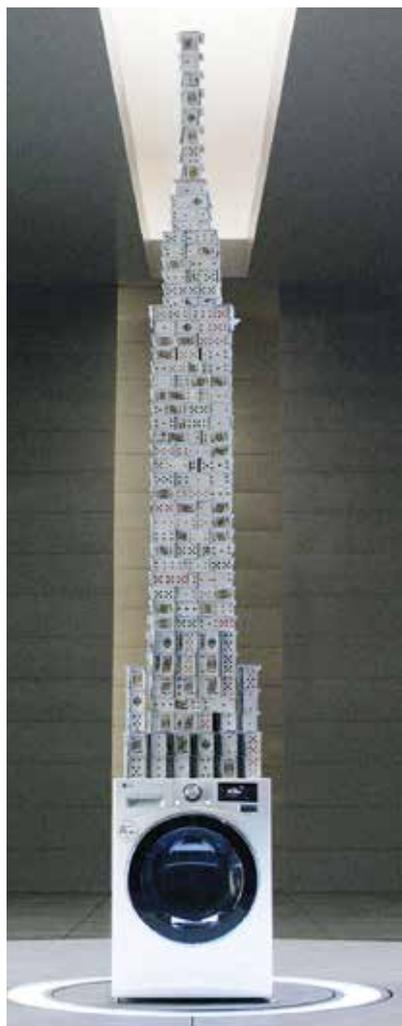


Depuis le 1er avril et jusqu'au 30 septembre 2016, pour l'achat simultané de quatre appareils de la marque, dont un four iQ700, Siemens offre un repas pour deux préparé par un Chef à domicile, les participants recevant un bon cadeau La Belle Assiette. Dotés de programmes intelligents et de fonctionnalités hors pairs, les appareils iQ700 sont de véritables assistants culinaires qui permettent de réussir toutes les préparations à la perfection. La Belle Assiette permet de recevoir à domicile avec un Chef en toute sérénité : courses, cuisine, service et nettoyage, les Chefs s'occupent de tout !

RECORD

LG bat le record Guinness avec un château de cartes de 3,3m construit sur un lave linge Centum System en essorage !!

Bryan Berg, un architecte diplômé de Harvard empile des cartes depuis l'âge de 8 ans. Ce professionnel des châteaux de cartes s'est associé avec LG pour établir un nouveau record mondial du château de cartes le plus haut construit en 12 heures. Mais le plus incroyable est que la structure record de 3,3m de haut a été échafaudée sur un lave-linge LG centum en position essorage à 1000tr/mn ! Une façon spectaculaire de mettre en valeur la nouvelle technologie de pointe équipée d'amortisseurs similaires à ceux des automobiles du lave-linge LG Centum System. Le système à cuve fixe permet de réduire significativement les niveaux vibratoires et acoustiques. En effet, avec 67dB, Le centum System possède en outre l'un des cycles d'essorage les plus silencieux du marché. Avec une réduction du nombre de pièces de son moteur, les points de friction sont réduits entraînant une diminution drastique des risques d'usure de l'appareil. LG a testé et certifié les moteurs Inverter Direct Drive des lave-linge Centum System pour une durée de 20 ans.



De gauche à droite: Henrik Jyrk, Gabriele Zanatta et Tuomas Markunpoika

COMMUNICATION

KitchenAid lance son Conseil Serious about Food

Ce Conseil a pour vocation de dénicher des tendances et saveurs inédites, selon inspiration et sa vision toute personnelle de l'univers culinaire.

Trois ambassadeurs ont été choisis par KitchenAid pour faire partie de cette aventure : le Chef danois Henrik Jyrk qui dirige à Copenhague le restaurant KUL récompensé à plusieurs reprises, le designer finlandais Tuomas Markunpoika qui vit à Amsterdam et qui travaille aussi bien sur des projets de design industriel que sur des pièces en édition limitée et le gastronome italien Gabriele Zanatta, rédacteur en Chef d'Identita Golose. Le Conseil est également au cœur d'un projet éditorial qui se présente sous la forme d'un magazine en ligne Serious about Food qui proposera à ses lecteurs gourmets non seulement bon nombre de conseils pour la préparation de délicieux plats, mais leur permettra également de découvrir de nouveaux ingrédients méconnus ou des points de vue enrichissants.

Ce magazine a pour vocation de rassembler une communauté passionnée de gastronomie et de design et qui ont une vision de la gastronomie aussi sérieuse que motivée par la passion !

Franck Fleurimont ouvre son 3^{ème} magasin Arthur Bonnet au cœur de Paris.

C'est dans le sixième arrondissement, sur un bel espace de 120 m² que Franck Fleurimont et une équipe de professionnels exigeants formés à la culture design valorisent une nouvelle fois le segment haut de gamme de l'offre de la marque. S'adressant à une clientèle dont les attentes en matière d'innovation, de modernité et de signatures design sont très élevées, le directeur du magasin et son équipe ont fait le choix d'aménagements à très forte personnalité. Dans ce contexte, c'est très naturellement que le modèle Alice en vert sauge et fleur d'absinthe de Christian Ghion a trouvé sa place dans la vitrine. À l'intérieur, cinq autres modèles bénéficient d'une mise en scène qui valorise le caractère chaleureux de chacun d'eux ou au contraire l'esprit laboratoire qui caractérise une implantation en laque blanche à laquelle un « urban cultivator » destiné aux aromates apporte une touche printanière et moderne.



Arthur Bonnet ouvre ses portes à Bastia

Walter Fernandez, concessionnaire du magasin Arthur Bonnet vient d'ouvrir ses portes dans les environs de Bastia « Pour cette clientèle éprise d'exclusivité en attente de propositions d'aménagements de l'habitat et de la cuisine qui soient chics sans être aseptisées, Arthur Bonnet est l'interlocuteur idéal car c'est une marque dont chaque modèle est travaillé jusque dans ses moindres détails. La richesse de la gamme sur le segment déco/design offre une solution personnelle à des attentes qui peuvent être assez contrastées. »



Cuisines AvivA s'implante à Brest



C'est le premier magasin franchisé AvivA Cuisine dans la Finistère à Brest et le concept Cuisines AvivA apporte une vraie innovation d'offre dans le département. Ce nouveau magasin Cuisines AvivA est situé au cœur de la zone d'activités de l'Hermitage qui concentre les principales enseignes d'ameublement. Le Grand Brest recensant plus de 300 000 habitants, l'implantation d'un magasin Cuisines AvivA est un enjeu fort pour l'implantation de la marque. Contribuant au dynamisme de la région, ce magasin de 507 m² a permis la création de 5 emplois.

Cette ouverture est le fait de deux associés : Eric Labat, 56 ans, investisseur, gestionnaire et business angel, il a développé de nombreuses affaires dans le commerce de la cuisine aménagée et de la restauration et Stéphane Jeunesse, 42 ans qui a passé 15 ans dans le milieu de la restauration et de l'automobile. Il a aussi travaillé plusieurs années aux postes de concepteur-vendeur de cuisines ainsi que chef des ventes pour le compte de son associé. Début 2016, ils rejoignent ensemble le réseau Cuisines AvivA en ouvrant leur 1^{er} point de vente sur Brest.

PRODUITS

NEFF, nouvelle table TwistPad Fire

Pour permettre de cuisiner en toute liberté, cette nouvelle table comprend deux grandes zones « FlexinductionXL » qui peuvent être divisées en deux ou quatre zones de puissances différentes pour cuisiner en toute liberté. Emblème de la marque, le nouveau bouton TwisPad fire, magnétique et amovible, commande facilement la dernière née des tables induction. NEFF le propose désormais dans une élégante version sensitive noire qui s'illumine d'un anneau rouge dès que la table est en marche. Pour plus de simplicité, les fonctions ne sont rétro-éclairées que lorsqu'elles sont opérationnelles. Lorsque la table est éteinte, seuls les boutons on/off sont visibles.



La saison des allergies arrive... Proposez à vos clients LA solution Miele.

Les aspirateurs Miele sont adaptés aux besoins et exigences de chaque utilisateur.

Outre l'excellente performance de nettoyage, un soin tout particulier est apporté à la filtration de l'air.

Le système de filtration AirClean Miele composé d'un sac à poussière d'origine Miele, d'un filtre de protection moteur et d'un filtre d'évacuation d'air, garantit une rétention efficace de la poussière pour un air ambiant assaini.

Pour les personnes allergiques, le filtre HEPA AirClean filtre même la poussière fine et les allergènes.

99,999%** des particules sont filtrées !

Autre avantage, zéro contact avec la poussière grâce au clapet du sac à fermeture automatique.

**Un filtre
HEPA offert
à vos clients*****



** Selon la norme EN 60312-1 / EU No 665/2013.

*** Offre valable du 11 mars au 15 mai 2016. Prix de vente maximum conseillé : 52 €. Voir modalités sur www.miele.fr

* Toujours mieux

Miele
IMMER BESSER



À l'époque du zapping, à 51 ans, Loïc Paitel, un breton svelte et charismatique en diable, incarne une espèce en voie de disparition, celle des hommes qui passent 29 ans dans la même entreprise. Entré chez Cuisine Plus en 1987, il est aujourd'hui le PDG du groupe FBD, premier franchiseur européen de cuisines. Et si par modestie, il se définit comme un autodidacte, ce qui n'est pas tout à fait vrai, c'est son sens de la relation humaine, son engagement, ses qualités managériales et une vision à long terme qui à coup sûr l'ont propulsé là où il est. Est-ce sa ceinture noire de karaté qui lui donne cette assurance tranquille communicative. Ouvert aux autres, disponible, c'est un pédagogue né qui a le sens des responsabilités aussi bien vis-à-vis des franchisés du groupe que de ses équipes. Le sport, et notamment le sport collectif est pour lui une belle école et une référence. Le travail et sa famille sont ses seuls hobbies, d'ailleurs avec quatre filles, il avoue en riant qu'il n'a pas le temps d'en avoir d'autres !

Loïc Paitel,
PDG de Groupe FBD

CUISINES, les ambitions de FBD à l'international

Par Monique Caralli - Lefèvre

Neo domo : Que représente FBD aujourd'hui ?

Loïc Paitel : FBD est un groupe qui a réalisé un chiffre d'affaires de 501 millions d'euros en 2015 en progression de 14 %. C'est le premier franchiseur européen de cuisines et compte 355 magasins représentant 300 franchisés et master franchisés (202 IXINA, 68 Cuisine Plus) et 85 Cuisines Références. Nous exploitons un système de franchise en France et de Master franchise à l'export. Cuisines Références repose sur un système d'affiliation seulement en France. À fin 2015, nous étions présents dans 24 pays. 2015 a été pour FBD une année exceptionnelle qui elle-même faisait suite à une belle année 2014 avec une croissance de 10 %.

Neo Domo : Quelle est la spécificité de chaque enseigne en termes de positionnement marketing et de politique commerciale ?

LP : Cuisines Références est une enseigne de proximité fondée sur le relationnel d'où son implantation dans les zones de 30 000 ménages. Elle se caractérise par un accompagnement du consommateur dans son projet très poussé avec déplacements chez le consommateur, prise en charge des travaux et potentiellement de la décoration. On est sur un temps long. Cuisines Références fonctionne avec une structure courte, des magasins de 150 m² en moyenne, deux personnes par magasin et un panier moyen de 7 800 € HT. Cuisine Plus a été repositionnée et se situe

aujourd'hui en milieu de gamme. C'est l'émotionnel, la séduction avec peut-être un aspect plus féminin qui constituent l'ADN de l'enseigne. On est sur des magasins d'environ 400 m², situés en périphérie des villes dans des zones commerciales. Les commerciaux se rendent à domicile pour établir les devis. Historiquement le consommateur était dans l'attente d'une négociation. Avec la montée en gamme nous avons revu le concept, mais Cuisine Plus répond de façon plus opportuniste à certaines demandes. Le panier moyen est de 5 800€ HT.

IXINA est une enseigne peut-être plus froide, plus technique, placée sous l'égide du rationnel et du fonctionnel. On est sur des prix nets. La transparence des prix est de rigueur. Le panier moyen est de 5 200 € HT avec une offre Produit plus restreinte que celle de Cuisine Plus.

Vanden Borre Kitchen est une enseigne du groupe Darty en Belgique. DARTY voulait profiter du savoir-faire de FBD car il n'était pas envisageable de créer des Espaces Cuisine dans les magasins Vanden Borre comme en France car avec leurs 800 m², ils sont trop petits. De notre côté, IXINA est déjà leader en Belgique et nous avons saisi l'opportunité pour offrir une deuxième enseigne à nos franchisés. Nous avons donc créé une joint-venture en fin d'année 2015 et le premier Vanden Borre Kitchen ouvrira en septembre avec d'ailleurs un franchisé IXINA. Nous avons déjà une quinzaine de candidats et trois sites poten-

tiels sur lesquels on peut ouvrir un magasin. Nous aurons un concept très innovant en termes de design, plus haut de gamme qu'IXINA et totalement en phase avec ce que nous voulons transmettre au consommateur. C'est pour nous une belle opportunité pour atteindre notre objectif qui passe par une croissance organique, la création de nouvelles enseignes comme celle-ci et peut-être de la croissance externe.

Neo Domo : Vous n'avez pas d'enseigne haut de gamme. Est-ce une volonté délibérée ?

LP : Nous étudions le sujet d'autant que nous avons une forte demande à l'export de nos partenaires de master franchise pour offrir une enseigne plus haut de gamme. Une décision en ce sens devrait être prise dans le courant de l'année, notamment pour l'export au départ tout au moins car il y a une vraie confiance de nos master franchisés dans notre savoir-faire.

Neo Domo : D'où viennent les meubles et comment différenciez-vous les collections suivant les enseignes ?

LP : Pour Cuisines Références nous travaillons avec cinq fabricants : trois français (ABC, Sagne et Discac) et deux allemands (Nobilia et Shuller). Pour Cuisine Plus nous travaillons avec CDI (groupe Snaidero), Nobilia et Impulse (groupe Alno avant) et pour IXINA nous travaillons avec Nobilia et Impulse. Pour Vanden Borre Kitchen, c'est la même offre

produits que Darty en France (Nobilia et Beckerman qui permet de monter en gamme).

La première différenciation des collections se fait grâce au concept magasin : éclairage, parcours client, mise en ambiance.

La seconde différenciation réside dans les implantations qui permettent une créativité extraordinaire. La mise en ambiance et l'accessoirisation modifient considérablement la perception du consommateur.

On a fait des tests uniquement sur l'éclairage avec une lumière blanche sur une cuisine blanche. Plus la lumière est forte et l'éclairage valorisé, plus le consommateur est attiré même si c'est la même cuisine !

Enfin, la cohérence entre l'ensemble cuisine et l'électroménager est également un élément de différenciation important. La cuisine est une addition de subtilités, c'est un métier passionnant parce qu'il faut une cohérence entre l'ambiance musicale, le marketing olfactif, l'éclairage et le produit qui se joue sur des détails. Mais c'est sur des détails qu'on crée l'envie et l'adhésion. C'est un travail de chaque jour !

Neo Domo : Avez-vous des partenariats privilégiés avec les fabricants d'électroménager ?

LP : On signe des accords Groupe. Ensuite en fonction des enseignes on cible sur tel ou tel fournisseur sachant que chaque enseigne a accès à tout le référencement. Mais d'une façon générale, Cuisines Références est plutôt sur les 3 et 4^{èmes} quartiles, Cuisine Plus sur les 2 et 3^{èmes} quartiles et IXINA sur les 1 et 2^{èmes} quartiles.

Neo Domo : Vous venez de faire Franchise Expo. Est-ce votre principal outil de recrutement ?

LP : Franchise Expo fait partie d'un dispositif important mais c'est loin d'être l'essentiel. Notre premier outil de recrutement pour Cuisine Plus et IXINA est notre site www.devienscuisiniste.fr. Nous avons également des partenariats avec des sites internet spécialisés dans le recrutement de franchisés.

Si pour Cuisines Références, 100 % des candidats viennent du métier, ce sont d'anciens vendeurs ou responsables de magasin, pour Cuisine Plus et IXINA, la très grosse majorité sont des investisseurs. Pour Cuisines Références, le ticket d'entrée est de 80 000 € pour l'affilié qui doit avoir 20 000 € de fonds propres. Pour IXINA il faut 100 000 € minimum pour un investissement de 400 000 € et pour Cuisine Plus il faut 80 000 € minimum pour

Vous annoncez un objectif d'un milliard d'euros d'ici cinq ans. Comment comptez-vous l'atteindre ?

Depuis 20 ans on double notre chiffre d'affaires tous les cinq ans, mais les marches deviennent de plus en plus grandes ! Pour y parvenir, nous comptons sur la croissance des enseignes existantes, sur la création d'enseigne comme vanden Borre Kitchen et notre capacité à saisir les opportunités pour réaliser de la croissance externe et ce partout dans le monde ! Nous avons la chance d'avoir un action-

naire qui nous soutient et nous donne les moyens de nos ambitions. Ce n'est pas un objectif imposé par Nobilia, clairement c'est notre objectif et celui de nos franchisés et master franchisés qui nous font confiance. Sur l'export notamment, je suis convaincu que nous irons beaucoup plus loin que ce que l'on avait imaginé. Il y a un potentiel qui s'offre à nous énorme. Donc l'objectif est certes ambitieux mais je suis confiant !

un investissement de 320 000 €. 50 % de notre développement se fait en interne avec des franchisés qui ouvrent un second point de vente, ce qui au-delà de la capacité financière dénote un réel degré de satisfaction.

Neo Domo : Comment évolue votre développement à l'international ?

LP : Nous avons 47 magasins à l'international qui réalisent 7 % du CA global. En 2016 notre objectif est d'ouvrir 20 nouveaux magasins à l'étranger. L'Afrique du Nord est une de nos zones privilégiées ainsi que l'Afrique centrale, mais nous avons de bonnes perspectives de développement au Canada, auxquelles s'ajoutent des opportunités en Suède et en Angleterre. Depuis septembre 2015, FBD appartient à Nobilia qui est présent dans 80 pays et qui a la volonté d'adosser un développement commercial en franchise là où Nobilia distribue ses produits. En Asie nous sommes présents au Vietnam et nous ouvrons en Thaïlande et en Chine avec IXINA. D'une façon générale IXINA a une densité plus forte à l'export et est accompagnée par Cuisine Plus. Nous sommes présents en Russie avec les deux enseignes mais priorité est donnée à IXINA.

Neo domo : Quels sont vos grands chantiers à court terme ?

LP : C'est ce que j'appelle la règle des 4P :

- **Préférence** : obtenir la préférence des clients en créant plus de confiance et de trafic sur le Web et en magasin.

- **Parcours client No canal** : nous devons être capables de répondre à un consommateur quels que soient les moyens ou les outils avec lesquels il nous sollicite

- **Personnalisation de l'offre pour fidéliser le consommateur**. Nous ne sommes pas que des vendeurs de cuisine mais aussi d'électroménager et d'accessoires.

- **Pilotage pour optimiser la gestion des flux financier et d'information dans nos magasins**. L'information, c'est le nerf de la guerre. Tout passe par les outils mis en place au niveau du siège mais également dans les magasins : CRM, business intelligence, 3D.

Nous sommes les seuls à permettre au client de voir sa cuisine en 3D et nous avons un partenariat avec Dassault Systèmes pour un logiciel de conception qui propose au consommateur différentes implantations en fonction de la typologie de sa pièce.

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





EuroCucina 2016

L'encastrable en vedette !

Par Monique Caralli - Lefèvre

En quelques éditions, l'encastrable qui au départ était relégué dans un bâtiment éphémère est devenu une composante d'EuroCucina à part entière, au point que cette année, c'est même l'encastrable qui empiétait sur un hall de la cuisine !

Beaucoup de monde dans les allées et sur les stands, des distributeurs, mais aussi, et c'est nouveau, beaucoup de cuisinistes indépendants. Aucune marque de cuisine française n'était présente à EuroCucina, ce qui est dommage, mais nous les avons croisées dans les allées et nul doute que les tendances observées à EuroCucina se retrouveront, comme d'habitude dans les prochaines collections !

WHIRLPOOL, tout est affaire de goût !

Le numéro 1 mondial, européen et même français avait fait les choses en grand, ce qui est normal puisque depuis le rachat d'INDESIT Cie, c'était la première fois que le groupe présentait ses quatre marques : KitchenAid, Whirlpool, Hot Point et Indesit. « L'intégration a généré de l'innovation, a déclaré la Présidente de l'Europe Esther Berrozpe Galindo, et si 2015 a été la meilleure année jamais réalisée par Whirlpool Corporation, 2016, sera celle du design, de la technologie et des innovations Produit ».

Le Groupe Whirlpool a toujours eu un temps d'avance en matière d'étude consommateur, ce qui lui permet de bien connaître les consommateurs de chaque marque et de pouvoir répondre à leurs attentes tant en termes d'innovation Produit que de discours marketing. Un avantage appréciable pour le Groupe qui doit gérer quatre marques, dont deux nouvelles qui avaient une identité forte. « Design of Taste » qui était le fil rouge du Groupe à Euro-

Cucina n'était que l'expression de cette volonté de s'adresser aux clients de chaque marque avec les bons mots et les bons produits en fonction de leur implication vis-à-vis de la cuisine.

C'est ainsi que KitchenAid, réputée pour ses performances professionnelles, sa qualité artisanale (chaque détail compte) et son design iconique s'adresse à des passionnés de cuisine qui ont un niveau d'exigence très élevé. Pour eux, KitchenAid présentait un plan de travail en inox, sur mesure appelé « l'Atelier KitchenAid » totalement personnalisable avec une plaque induction et une table gaz intégrées, mais aussi un billot en bois, un multi cuiseur à induction encastré.

C'est également pour eux que KitchenAid a lancé à EuroCucina un magazine en ligne « Serious About Food », réalisé par un Chef, un designer et un journaliste gastronomique parce qu'« il faut redonner à la gastronomie le rôle qu'elle mérite ». Petit clin d'œil, KitchenAid présentait également sur son stand un super réfrigérateur Années 50 rouge dont chaque détail était dans la pure tradition de la marque.

Whirlpool est la marque la plus moderne et la plus technologique du groupe. Dotée d'un design pur et élégant, facile à reconnaître, elle a bâti son succès sur le 6^{ème} Sens. Elle s'adresse à des consommateurs qui sont à la recherche de maximisation de performances, mais aussi de bien être pour profiter du temps pré-

sent. Pour eux la cuisine est à la fois un plaisir, une expérimentation avec toujours la santé en ligne de mire. La table Smart Cook induction de Whirlpool est faite pour ces consommateurs, pour qui la technologie fait partie intégrante du produit dans la mesure où elle apporte une simplicité d'usage. Équipée de 8 inducteurs, cette table est totalement free zone (on peut déplacer une casserole sur la table, la puissance et le réglage suivent), mais surtout c'est un véritable assistant culinaire avec des recettes pas à pas qui s'inscrivent en clair sur la table comme sur un bandeau de commande (mais en plus gros !). Whirlpool présentait également un nouveau lave-vaisselle power clean et power dry qui élève le standard : les jets qui viennent du bas ainsi que ceux qui viennent des bras de lavage sont plus puissants ce qui permet de laver et de sécher (y compris le plastique) une vaisselle entière en 1Heure. Moins automatisée que Whirlpool, la marque Hot Point se caracté-

Esther Berrozpe Galindo, Présidente de Whirlpool Europe.





Machine à café Hot Point vendue en Angleterre. La verra-t-on un jour en France ?



Lave-vaisselle et panier Baby Zoo d'Indesit.



Bouton Turn & Cook d'Indesit



Gamme d'encastable Hot Point



Plan de travail sur mesure KitchenAid.

Les incontournables

Allié naturel des cuissons vapeur, le tiroir de mise sous vide se généralise. Il n'est plus l'apanage des marques haut de gamme car à EuroCucina il a fait son apparition sur l'ensemble des stands y compris pour les marques cœur de marché. Il y a fort à parier que la cellule de refroidissement, issue du monde professionnel, et jusque là réservée aux marques Premium, suive le même chemin. En effet, si KitchenAid fut la première marque à proposer sa fameuse colonne Chef Touch avec un four vapeur, une machine de mise sous vide et un schok freezing, on voit bien que ces trois produits ont une utilisation complémentaire naturelle qui est appelée à se développer.

térise par un design authentique, elle s'adresse à des consommateurs qui veulent garder le contrôle. Ils privilégient le coût et le côté healthy mais veulent apporter leur touche personnelle. La ligne d'encastable Premium présentée à Milan est absolument superbe (elle a reçu un Red Dot Award 2016). Mais surtout elle permet de jouer avec les programmes pour obtenir les meilleurs résultats de cuisson. Dans le four, le multiflow garantit une température homogène dans toute la cavité y compris dans les coins. Quant à la hotte à aspiration péridurale, elle a l'un des meilleurs niveaux de filtration du marché.

INDESIT est une marque jeune, fiable, pratique, facile d'utilisation. C'est une marque familiale, ce qui dans le design se traduit par l'absence d'angles droits dangereux pour les enfants. Alors que le design auparavant se concentrait sur la forme et les matériaux, le design d'Indesit aujourd'hui, toujours un peu minimaliste, est axé sur l'expérience d'utilisation. À cet égard, l'offre d'Indesit était un concentré de proposition Produit et de marketing intelligents, notamment la gamme d'encastable.

Le four par exemple présentait de réelles innovations : la fonction « Turn & Cook ». Il suffit de tourner le bouton pour réussir son plat sans aucune autre manipulation. En effet, ce programme qui cuit à 180° pendant 1 heure couvre 80 % des recettes du quotidien. Ce qui n'empêche pas, bien sûr de cuisiner à sa façon si on en a envie ! La porte du four se décline facilement pour pouvoir passer au lave-vaisselle. Ce n'est pas une innovation en soi, mais sur cette gamme de prix, si ! Le micro-ondes a la capacité idéale pour la famille. Le lave-vaisselle Extra propose un cycle « Spécial bébé » qui détruit 99,99 % des bactéries et un Baby Zoo, un panier spécialement étudié pour recevoir biberons et tétines. Ce ne sont pas des innovations qui vont révolutionner le marché, mais c'est bien pensé, terriblement efficace et totalement en phase avec la cible de la marque.

SMEG ou l'hyper choix

La marque italienne nous a toujours habitués à une profusion de designs, mais l'on pouvait penser qu'après la présentation de SMEG Excellence, il y a quelques semaines, elle marquerait un peu le pas. C'était mal la connaître !

Tout d'abord, il manquait dans la gamme SMEG Excellence la cellule de refroidissement. Oubli réparé, elle était présentée à EuroCucina, de même qu'un astucieux tiroir d'accessoires pour le vin placé sous la cave à vin 45 cm. Marché italien obligé, SMEG présentait une nouvelle table gaz avec un anneau de feu bleu qui

bloque le gaz avec une précision extrême et qui a un rendement de 25 % plus important, ce qui entraîne des économies d'énergies. Remarqué, le modèle de table verre gaz recouvert d'inco. Mais surtout, SMEG présentait une multitude de tables mixtes, induction, gaz avec toutes les combinaisons et tous les designs possibles.

D'autre part, SMEG a équipé ses gammes plus traditionnelles de la technologie Black Eclipse (porte d'un noir profond qui devient transparent quand on utilise le four). Pour les amateurs d'appareils en colonne, SMEG présentait deux fours de 60 cm superpo-



SMEG : Les trois réfrigérateurs doce & Gabbana



SMEG : la Flamme bleue.



Système VUX de Grundig

sés avec un seul bandeau de commande. Pour ceux qui préfèrent les fours 90 cm, celui de SMEG est multifonction, pyrolyse, il possède 3 turbines avec résistance au fond de la cavité qui assurent une montée en température rapide mais surtout une homogénéité de température qui parfois fait défaut dans ce genre de produits. Enfin, il est classé A.

Le design de la gamme Linéa, la plus vendue en France, évolue avec des poignées en chrome et inox, de nouveaux boutons métal rétro-éclairés et une nouvelle couleur gris taupe. L'induction fait son entrée dans la collection rétro à l'anglaise Victoria. Une nouvelle collection de Centre de Cuisson, Portofino, aux couleurs chatoyantes était présentée.

Ces Centres de Cuisson équipés d'un four de 90 cm existent avec dessus induction et multi-pyro, ou dessus gaz et multi émail. Toujours l'hyper choix ! Mais ce tour du stand SMEG serait incomplet, sans mentionner la présence spectaculaire de trois réfrigérateurs entièrement peints à la main, fruits d'un partenariat avec Dolce & Gabbana. Le prix de vente de ces appareils en série limitée sera reversé à une œuvre caritative.

Très attendu, GRUNDIG n'a pas déçu !

Le groupe Arcelik avait choisi EuroCucina pour lancer officiellement la nouvelle gamme encastrable de Grundig sur un magnifique stand mis en scène par Patricia Urquiola. Depuis deux ans, la marque commercialise avec succès une gamme de gros électroménager en Allemagne, en Europe du Nord et plus récemment en France où les résultats sont très satisfaisants.

Mais il s'agissait là de positionner Grundig comme une marque d'encastable Premium car ainsi que l'a expliqué Hakan Bulgurlu, Président d'Arcelik « D'ici cinq ans, Grundig doit représenter 20 % des ventes du groupe dans le monde avec des produits de qualité, très performants et surtout respectueux de l'environnement comme en témoigne le partenariat signé avec « Food for soul ». Grundig avait donc fait le choix de présenter une gamme complète d'encastables avec une family line très aboutie, de mettre sous le feu des projecteurs certaines innovations comme le premier réfrigérateur combiné en fibres de carbone, un lave-vaisselle qui ne consomme que 5,5L d'eau pour une charge pleine, une table de cuisson modulable avec 11 zones d'inductions, un four

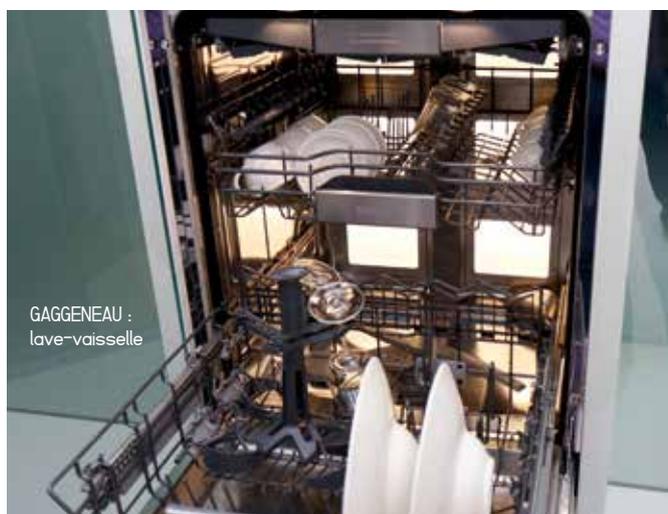
avec un système de ventilation latéral qui permet de cuisiner sur trois niveaux avec une coloration parfaite sur les trois niveaux et surtout le système VUX (Virtual user Experience) qui inaugure une nouvelle ère dans la gestion des appareils ménagers de la cuisine. Ce système est doté d'une technologie de projection sur le plan de travail. Plus de boutons, plus de commandes, il suffit de sélectionner les infos projetées par la hotte directement sur le plan de travail ! Et comble de raffinement pour pallier à un manque d'inspiration en cas d'invités surprise, le système projette également des recettes sur le plan de travail !

GAGGENAU, ce n'est pas seulement une marque de luxe, c'est un design reconnaissable au premier coup d'œil récompensé par de multiples prix, c'est un savoir-faire au service de l'excellence culinaire, c'est d'ailleurs la première marque qui a proposé aux particuliers des produits qui répondent aux exigences des professionnels, dont certains à l'image de Marc Haerberlin (Auberge de l'III^{ème}) ont équipé leur cuisine personnelle en GAGGENAU, c'est aussi une usine en Alsace qui sait mêler le savoir-faire artisanal aux technologies high tec, d'ailleurs elle est l'une des rares marques à posséder une salle blanche destinée à la fabrication de modules électroniques. Pour faire la transition entre un passé riche et un avenir prometteur, GAGGENAU vient de revisiter son four emblématique.

Le nouveau EB333 est presque entièrement fabriqué à la main en Alsace avec des matériaux soigneusement sélectionnés. Toujours aussi élégant et harmonieux il est plus intuitif dans ses commandes et encore plus confortable dans son utilisation.

GAGGENAU, l'Histoire

Cette année GAGGENAU fête son 333^{ème} anniversaire, une histoire hors du commun illustrée sur le stand de la célèbre marque à Milan. Tout commence par une petite forge de marteaux et de clous créée en 1683 à GAGGENAU, village situé à la lisière de la Forêt Noire. Au fil des ans, l'entreprise se tourne vers la fabrication de machines agricoles, de pièces métalliques. Au 19^{ème} siècle elle se spécialise dans l'émailage et fabrique des vélos et des fours à charbon et à gaz. En 1961, le cuisinier Georg Von Banquet reprend la société avec une idée révolutionnaire : créer une cuisine aménagée sur mesure avec des appareils à la pointe de la technologie et très fonctionnels. La marque GAGGENAU, telle que nous la connaissons aujourd'hui est née ! Les innovations, parfois mondiales se succèdent : le premier four encastrable, la première table de cuisson vitrocéramique, le nettoyage pyrolyse. En 1986, GAGGENAU lance son four emblématique l'EB 388, un four révolutionnaire de 90 cm qui reste l'âme de la marque. En 1995, GAGGENAU rejoint le Groupe BSH.



GAGGENAU : lave-vaisselle



GAGGENAU : intérieur emblématique du four.

ELECTROLUX, l'ami des Chefs

Fournisseur de près de 50 % des restaurants étoilés Michelin en Europe, Electrolux a la légitimité nécessaire pour proposer aux consommateurs des équipements haut de gamme directement issus du monde professionnel. À Milan, Electrolux présentait trois gammes :

Grand Cuisine, catégorie Luxe, semi-professionnelle s'adresse à de petits restaurants ou à des particuliers, passionnés de cuisine et fortunés (ils ont souvent un Chef à la maison), car la table induction grand format, totalement free zone ne vaut pas moins de 12 000 euros ! La gamme faite main comprend neuf produits avec notamment un four vapeur combiné, une cellule de refroidissement, une table induction, un tiroir de mise sous vide, une étuve...

La gamme Gourmet Range est conçue pour offrir aux particuliers les mêmes standards que ceux des professionnels. Elle bénéficie d'un design unique et de lignes de production en Allemagne pour les fours et les tables. Le four vapeur possède 90 recettes enregistrées. Il existe une table gaz avec des grilles en fonte très robustes et un plan de cuisson composé de deux tables induction avec une hotte intégrée au plan au milieu.

La gamme Inspiration, est comme son nom l'indique, inspirée de l'expertise professionnelle de la marque et destinée au grand



L'ingrédient secret pour sublimer les saveurs de tous vos plats **Le four vapeur CombiSteam Deluxe**

La cuisson vapeur préserve toutes les vitamines et, associée à la cuisson traditionnelle, elle apporte moelleux à toutes vos recettes sans dessèchement.

Les bénéfices de ce mode de cuisson sont utilisés depuis des années par les chefs des cuisines professionnelles. Avec le four **CombiSteam Deluxe d'Electrolux**, cuisinez 100% vapeur pour des plats sains et savoureux ou associez vapeur et cuisson traditionnelle pour un résultat tendre et croustillant.

VitaFresh Plus :
conservation jusqu'à
2 x plus longtemps*





BOSCH

Des technologies pour la vie

Avec Bosch, manger sainement n'a jamais été aussi simple !

Nouvelle gamme de combinés NoFrost avec VitaFresh pour des conditions de conservation optimales.

VitaFresh Pro Série 8 :

des compartiments dédiés pour une extra longue conservation de la fraîcheur, jusqu'à 3 x plus longtemps*.

- Contrôle séparé de la température au degré près (-1 à 3°C) via le display en façade.

Pour la viande et le poisson :

1 zone sèche à température constante.

Pour les fruits et légumes :

1 zone avec un taux d'humidité réglable sur 3 niveaux pouvant atteindre un taux d'hygrométrie de 95%.

*qu'un bac à légumes traditionnel

VitaFresh Plus Série 6 :

une longue conservation de la fraîcheur, jusqu'à 2 x plus longtemps*.

Pour la viande et le poisson :

2 compartiments amovibles à température proche de 0°C réglable via un curseur.

Pour les fruits et légumes :

1 zone avec un taux d'humidité réglable par un système Push/Push pouvant atteindre un taux d'hygrométrie de 90%.

VitaFresh pour les modèles Série 4.

*qu'un bac à légumes traditionnel

Capacité XXL : des réfrigérateurs combinés jusqu'à 70 cm de large et 200 cm de hauteur, la solution idéale pour tout ranger.

Flexibilité de rangement :

un agencement intérieur modifiable en fonction des besoins de chacun.

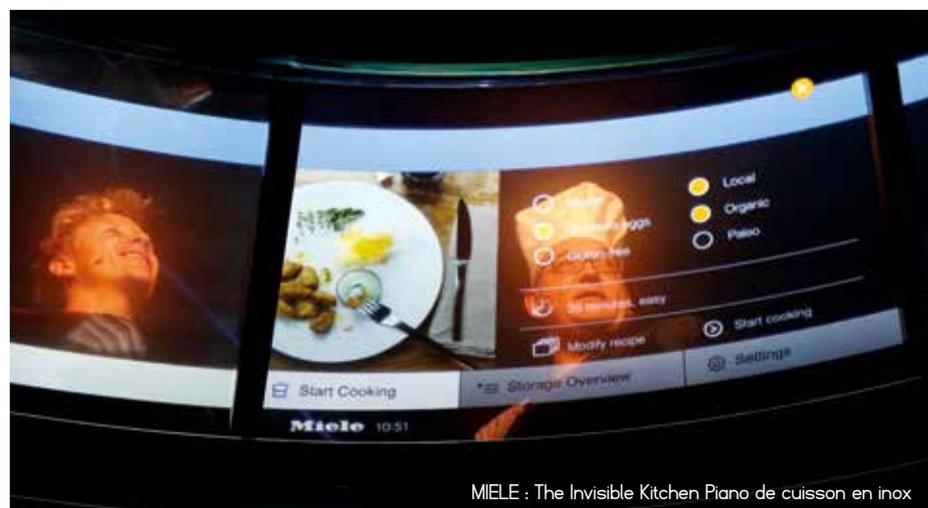


Une gamme complète à découvrir sur www.bosch-home.fr





ELECTROLUX : trois formats de caves à vin encastrables pour les cuisinistes



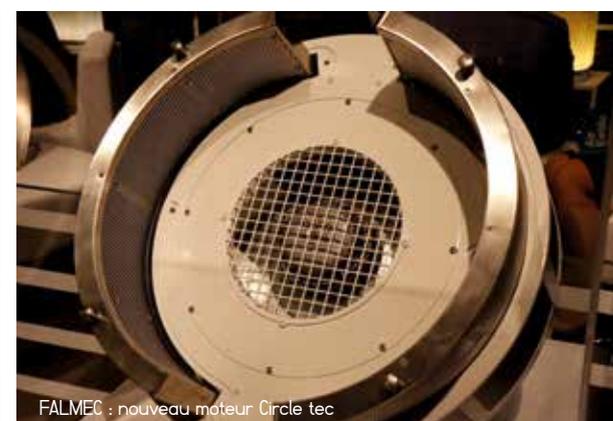
MIELE : The Invisible Kitchen Piano de cuisson en inox



ELECTROLUX : table gaz avec deux foyers qui peuvent être réunis



Falmecc : plus de liberté dans le design



FALMECC : nouveau moteur Circle tec

public. Elle propose notamment dans la ligne Compacte un four pyro-vapeur/micro-ondes, une cave à vin, un tiroir chauffant et un tiroir de mise sous vide de 14 cm.

Le tout nouveau lave-vaisselle confort Lift qui sortira en octobre, en plus du mécanisme qui permet de lever le panier du bas pour éviter à l'utilisateur de se baisser pour le vider, possède une nouvelle protection pour les verres à pied qui a été primée. Toujours dans la gamme Inspiration une table gaz modulable avec deux brûleurs individuels que l'on peut remplacer par un bridge burner, elle est en outre livrée avec une plancha.

Pour les cuisinistes, Electrolux propose des caves à vin en 12, 18 et 60 cm. Parmi les innovations qui seront commercialisées plus tard, Electrolux exposait Le CombiSteam Pro Smart, un four connecté avec une caméra embarquée qui permet de suivre l'évolution de la cuisson à distance, de prendre une photo et de la partager sur les réseaux sociaux. Détail pratique, l'application indique également quand il faut effectuer une pyrolyse. Remarquable également la table induction sans sérigraphie, elle fonctionne avec des inscriptions en rouge rétro-éclairées pour un design minimaliste très pur.

ASKO, FALMECC, LIEBHERR, Tiercé gagnant pour Eberhardt

Le statut de spécialiste des trois marques distribuées par Eberhardt Frères était évident à EuroCucina. Que les innovations présentées soient des évolutions ou des révolutions technologiques, elles sont toujours le fruit d'un travail axé sur la qualité et la performance avec l'objectif de créer de la valeur.

Asko par exemple qui continue de commercialiser sa gamme Pro Séries auprès des cuisinistes et des ménagistes haut de gamme, présentait Elements, une ligne réservée aux cuisinistes avec un design black soft : On observe la disparition de l'inox au profit de l'aluminium. Tout ce qui est usiné, est en une seule pièce, que ce soit la poignée ou l'encadrement des portes ce qui donne une qualité de finition exceptionnelle. Le combi/vapeur est équipé de vrais bacs gastro et d'une sonde. Quand on allume le bandeau, les trois fonctions vapeur s'allument : vapeur à 100°, cuisson basse température, cuisson sous vide.

Le système Xtras permet d'injecter de la vapeur fine grâce à un

système cyclonique. Quand on crée de la vapeur, l'eau est recyclée et remise en vapeur, ce qui fait qu'il n'y a jamais d'eau dans la cavité. La table gaz Elements possède un vrai brûleur Wok en laiton qui permet un réglage fin de la température.

FALMECC, le spécialiste italien de la filtration présentait plusieurs innovations : tout d'abord Circle Tec ; un nouveau moteur en acier équipé d'un filtre zéolite qui retient les odeurs et l'humidité. Cette nouvelle technologie d'aspiration est plus efficace, plus économe en énergie, elle permet une plus grande liberté de design mais pour l'instant elle est chère à fabriquer.

Mais d'autre part, FALMECC a réduit la taille des ionisateurs ce qui offre également plus de liberté dans le design des hottes par ionisation et permet de fabriquer des hottes plus étroites et des hottes plafond. Et le spécialiste de l'aspiration et de la filtration attaque le marché de la filtration de l'air notamment avec la gamme Brio qui concerne la filtration de l'air et la respiration des maisons BBC grâce à un système d'ionisation associé à un échange d'air

avec l'extérieur très performant puisqu'on ne perd qu'un degré de température. Enfin, avec la gamme Bellaria, FALMECC va lancer fin juin, un petit ionisateur miniaturisé en pose libre qui fait également lampe d'ambiance.

LIEBHERR de son côté présentait bien entendu la nouvelle technologie de froid révolutionnaire Blu Performance, mais également à l'intention des cuisinistes le push/pull sur un side by side intégrable ainsi que des produits avec des façades verre et carbone.

MIELE, l'aboutissement !

Pas de nouveautés spectaculaires sur le stand Miele à EuroCucina car traditionnellement la marque présente ses innovations à l'IFA, mais il régnait un air d'accomplissement, car tout ce qui pouvait être imaginé pour parfaire les produits l'avait été : l'ouverture sensorielle a été déployée sur l'ensemble de la gamme Génération 6000 et un nouveau coloris gris perle, très apprécié des cuisinistes, était présenté.

En matière de lave-vaisselle, Miele exposait le nouveau Ecoflex de la Génération 6000 encore plus respectueux de l'environnement : le lave-vaisselle utilise l'eau chaude du dernier cycle pour chauffer l'eau fraîche qui arrive par un autre circuit (et non par membrane contrairement à d'autres systèmes existants) par échange thermique. Par ailleurs, Miele a continué de travailler sur l'ergonomie du lave-vaisselle : tout ce qui est orange est modulable, et un nouveau clip pour les verres a été ajouté, et aussi un nouveau programme en 58 minutes.

Dans la continuité du Twin Dos, Miele propose des pastilles spéciales qui se dissolvent cinq fois plus vite que les pastilles standard et qui assurent un résultat encore plus étincelant. Et puis, parce qu'il fallait quand même susciter la curiosité, Miele exposait un piano de cuisson tout inox, déjà commercialisé sur le marché nord américain et que l'on devrait voir en France en 2017.

Enfin, parce que Miele se devait d'être au cœur de l'événement, la marque présentait dans le OFF, The Invisible Kitchen, une animation inédite entre rêve et réalité, où Miele invitait à découvrir dans le noir, l'univers de la cuisine connectée par des formes nouvelles mêlant projection et présence humaine.



Piano de cuisson Miele en inox qui arrivera en France début 2017

ASKO

Inspired by Scandinavia



Systeme d'aspersion 11Spray™ : Plus de recoins inaccessibles !

Les lave-vaisselle ASKO ont toujours été réputés pour leur remarquable résultat de lavage. Le secret de lavage d'ASKO réside dans son système de pulvérisation précis et efficace 11SPRAY™ qui cible soigneusement chaque zone, panier et tiroir, sur les quatre niveaux, soit 205 pièces nettoyées en totalité.

WWW.ASKO-ELECTROMENAGER.FR





PEDINI : arkate II

La cuisine fait salon à Milan

Par Olivier Waché

Le salon EuroCucina qui s'est tenu à Milan du 12 au 17 avril a été l'occasion de prendre le pouls de la cuisine et d'entrevoir les nouveautés des années à venir. Au menu de cette nouvelle édition : la personnalisation toujours plus poussée, l'innovation technologique et un style de plus en plus affirmé...



SANWA KANADEO

Avec 122 exposants répartis sur 22 000 m², le salon EuroCucina, espace dédié à la cuisine au sein du Salon du Meuble de Milan, a réservé quelques bonnes surprises. Du 12 au 17 avril dernier, les visiteurs ont pu prendre connaissance de ce qui se profile pour les prochaines années chez les cuisinistes. L'occasion pour chacun de démontrer sa capacité créatrice, d'afficher des collaborations parfois prestigieuses, ou de dévoiler des innovations technologiques. Tout comme en électroménager, quelques nouveaux venus se sont présentés cette année, comme le japonais Sanwa avec son étonnant modèle revêtu de cuir, l'italien Abimis ou l'autrichien Strasser et ses cuisines entièrement réalisées en granit.

Si le gros des troupes reste italien, allemand ou espagnol, aucun réseau français ne représentait, cette année encore, le meuble de cuisine.

Cuisine à la carte

La personnalisation sonne comme le terme à la mode cette année en cuisine. Liberté de créer un espace qui ne ressemble qu'à soi, compositions à la carte, choix des matériaux, coloris et finitions...

Chez Boffi, le nouveau concept Code en est un bel exemple. Plus qu'une nouvelle cuisine, Piero Lissoni, le directeur artistique de la marque italienne, nous livre un exercice sous forme de système totalement libre. Nouveaux matériaux (métaux traités PVD, bois précieux, pierres naturelles...), nouvelles typologies d'éléments, intégration des modules de cuisson à même le plan de travail, tout est entièrement modulable et adaptable aux besoins de l'utilisateur.

Chez Bulthaup également, la cuisine prend un sérieux coup de jeune. Après la sortie, longtemps annoncée, de b+ solitaire, ces modules indépendants permettant d'abolir la frontière entre cuisine et espace de vie, le fabricant al-



BULTHAUP : b+ Solitaire Table



Chez Boffi : la charcoal grey

Quelqu'un se lance dans une nouvelle conception de la cuisine. La version revisitée de b1 joue sur la simplicité et la flexibilité des éléments, que l'on choisit à sa guise et que l'on peut même emmener avec soi si l'on déménage. Sur un îlot avec un espace de rangement accessible par le dessus se posent les divers éléments : modules de préparation coulissants, table de cuisson, évier...

Mais la petite révolution de la marque vient de la nouvelle version de sa b3, qui réinvente l'espace. En occupant les murs, la cuisine disparaît alors même qu'elle peut se trouver au cœur d'une pièce de vie. Pour cela, des éléments coulissants horizontalement (crédence, étagères, porte ustensiles...) montés sur rails apparaissent et disparaissent au gré des besoins. Ce faisant, la cuisine n'est plus cet espace qui prend pied dans le salon : elle devient l'espace de vie à part entière, que l'on agence et décore à son goût. Chez Aran Cucine, la personnalisation prend des formes plus inattendues.

Avec Cover, la marque italienne propose un modèle aux façades imprimées selon ses souhaits sur un support magnétique. Ainsi, changer de décor est un jeu d'enfant.

Nouvelles expressions

Dans cet exercice de réinvention, la cuisine adopte de nouvelles formes et propose des solutions qui accompagnent les usages.

Ainsi chez Lago, le nouveau modèle Air efface la version traditionnelle des caissons puisque la cuisine se compose d'une table ronde vitrée, qui accueille les plaques de cuisson intégrées à fleur de plan.

L'idée est ici de jouer sur la notion de convivialité, et de faciliter l'intégration. Chez Alno, Attract se présente sous forme d'un îlot surmonté d'un immense module lumineux circulaire, créant un effet très architectural.

Les façades alternent entre portes pleines et structures vitrées habillées de lattes de bois. Le verre est d'ailleurs l'un des éléments phares du salon, qui vise à transformer le classique placard en vitrine où la vaisselle s'expose désormais, toujours dans cette invitation à intégrer la cuisine dans le logement.

Ainsi, de nombreuses marques ont troqué les façades classiques pour de vastes surfaces transparentes, à l'instar de l'AK02 d'Arrital, du modèle Radicale de Del Tongo conjointement créé par Giulio Cappellini et Alfonso Arosia, avec son armoire à porte vitrée coulissante, ou de la cuisine Arké d'Alfredo Zengiaro pour Pedini.

Autre tendance qui tend à faire de la cuisine un élément du décor, les structures filaires ouvertes prennent de l'importance.

Variation de la niche ouverte que l'on trouve aujourd'hui chez nombre de fabricants, ces éléments sont plus architecturaux et se placent soit au-dessus de l'îlot, soit en remplacement d'une colonne de rangement.

On les retrouve par exemple chez Rastelli (Beluga), Varenna (Artex), Dada avec le travail de Voncent Van Duysen qui réinterprète le modèle iconique Hi-Line.

Les innovations technologiques
Enfin, la cuisine n'échappe pas à la course à la

modernité. La technologie investit aussi cette pièce, avec des systèmes de portes à ouverture automatique, comme le V-Motion kit proposé et les commandes Gesture qui s'actionnent par simple mouvement de la main ou du pied, sur le nouveau modèle Genius Loci de Gabriele Centazzo chez Valcucine.

Arclinea, dans son adaptation de la cuisine professionnelle pour les particuliers, reprend le principe des hottes escamotables pour plan de travail, mais leur offre un écran en verre.

Pour sa part, L'Ottocento utilise la crédence pour y intégrer à la fois sa hotte à aspiration périmétrale et un égouttoir pour son modèle Roveretto.



VALCUCINE Genius Loci



INNOVTEC, la prise de conscience

Par Monique Caralli - Lefèvre

Il s'est passé quelque chose lors de cette cinquième édition d'Innovtec : une énorme affluence (plus de 2 000 personnes présentes chaque jour) et détail qui ne trompe pas, la présence des directeurs généraux de la majorité des exposants, de très beaux stands, la présence insolite d'un Espace Gitem (nous en reparlerons dans le prochain numéro) et un grand stand Pulsat qui attirait tous les regards : nouveau logo, nouvelle signature « le vrai conseil », nouveau rayon Pulsat Literie.

Depuis Poitiers en 2008, le salon est placé sous le signe de l'innovation ; l'innovation qui seule peut créer de la valeur. Cette édition n'a pas failli à la règle. Le salon accueillait plus de 130 fournisseurs, présentait plus de 5 000 produits et faisait également la part belle aux arts culinaires, à la cuisine et à la literie.

Jean-Michel Leroyer, Président de Sélectis était à la fois affairé, attentif et satisfait. La motivation de tous était réelle et le business était bon. Jean-Michel Leroyer, en fait premier Président de Sélectis (puisqu'avant il n'y avait qu'un seul homme pour pré-

Partenariat avec Coca-Cola pour la gamme "Retro-Series" de SIMEO



sider Sélectis et GPdis) est un homme qui connaît bien le commerce de proximité puisqu'il a commencé sa carrière dans une coopérative parisienne adhérente du Gitem il y a presque 30 ans, avant de passer chez Expert et de collaborer en 2000 à la création du Groupe Référence et qu'il a rejoint GPdis en 2007. « Nous nous devons d'apporter les outils adéquats à nos revendeurs pour lutter contre le commerce intégré. Notre objectif est de favoriser un commerce profitable à tous » a-t-il expliqué lors de la soirée de gala.

2015 a été une année de doutes et de réflexions pour les fondateurs de GPdis qui tout naturellement souhaitaient prendre de la distance. Finalement 2016 a marqué la fin de l'ambiguïté et un nouveau départ. Les « Sages » ont choisi la continuité et dans la foulée ont nommé une nouvelle équipe dirigeante. À la tête de GPdis, ils ont nommé Christian Vialettes. Ce n'est pas à proprement parler un nouveau puisqu'il a participé à la création de GPdis et que depuis 15 ans, il en était le DAF, ce qui lui permet d'affirmer : GPdis n'est pas à vendre : l'actionariat est inchangé et à la fin de l'année, le groupe sera totalement désendetté. Mais Christian Vialettes qui a nettement plus d'humour et de charisme qu'un directeur financier lambda a surtout une passion pour le commerce de proximité. Il en défend les valeurs et il est convaincu que « le développement des spécialistes de proximité passera par la capacité des enseignes à devenir de véritables marques reconnues et identifiées par le consommateur ».

De gauche à droite, Sylvain Thomas, Christian Vialettes, Jean-Christophe Harasse, Jean-Michel Leroyer



Faire de PULSAT une marque sera l'une des missions de Jean-Christophe Harasse, le nouveau Président de l'enseigne qui a rappelé les valeurs de Pulsat : le travail, la simplicité et le goût de l'effort. Comme souvent chez GPdis, toutes les aventures professionnelles sont avant tout des histoires d'hommes. Pour Jean-Christophe Harasse, l'histoire commence quand il intègre la société LEGER en 1994. Il aura la chance d'évoluer en passant par tous les postes liés au commerce (chef des ventes, directeur commercial... pour prendre aujourd'hui la Présidence de Pulsat). Il veut donc créer un PULSAT à 360° pour qu'à chaque attente d'un revendeur il y ait une réponse PULSAT. C'est d'ailleurs à ce titre que PULSAT a participé pour la première fois au Salon de la Franchise



PULSAT 2016, la naissance d'une marque !

Avec ses 380 magasins, PULSAT, qui vient de fêter ses 30 ans, entame une nouvelle vie qui n'est pas uniquement liée à son nouveau logo, à sa nouvelle signature « le vrai conseil ». En effet, en 2016 tous les efforts vont être faits pour faire de PULSAT une marque. Ce n'est pas un vœu pieux mais une décision stratégique qui passe par des actions concrètes.

Ainsi tous les magasins en propre de GPdis vont passer sous enseigne PULSAT. C'est ainsi que Compétence a vocation à évoluer vers l'enseigne Pulsat et l'enseigne Literie Market deviendra également Pulsat Literie.

Aujourd'hui, sur les 43 magasins en propre de GPdis, 24 font de la literie. Mais, comme le précise Sylvain Thomas : « il n'y aura pas de Pulsat Literie seul. C'est un développement du logo qui nécessite une surface minimum dédiée de 150 m². Ainsi un magasin PULSAT de 300 m² qui souhaite faire de la literie devra s'agrandir ».

En effet, la structure de l'activité a évolué. Il fut un temps où les spécialistes de proximité réalisaient 40 % de leur chiffre d'affaires en brun ! Ces temps sont révolus et la literie apparaît comme un complément naturel de l'équipement de la maison pour le magasin qui a de la place d'autant que c'est une activité génératrice de marge.

Par contre PULSAT Cuisine est une enseigne déposée avec deux formats possibles : avec ou sans électroménager. Ce qui signifie qu'un indépendant d'une autre enseigne pourrait ouvrir un PULSAT Cuisine en plus de son premier point de vente.

Aujourd'hui, PULSAT avec une seule marque est à même de répondre à toutes les attentes avec :

- **la licence et la Master licence PULSAT** pour

les villes de 5 000 à 100 000 habitants avec des magasins de 150 à 500 m². C'est plus ou moins une franchise avec d'autres obligations légales car l'objectif est de ne jamais oublier que le commerce de proximité est composé d'indépendants !

- **PULSAT Contact** est appelé à se développer en milieu rural, dans les villes de moins de 5 000 habitants et dans les villes d'activité saisonnière avec des magasins de 100 à 150 m².

PULSAT Contact vise notamment le réseau Compétence actuel en milieu rural et semi-rural, l'objectif étant de transformer le réseau compétence en Pulsat sachant que le nombre de doublons est extrêmement limité.

- À l'inverse, **PULSAT Direct** concerne les grandes villes de plus de 100 000 habitants avec des magasins de 500 m² et plus. Les premiers concernés sont les magasins en propre de GPdis.

- **PULSAT Connect** est dédié au milieu urbain et aux hyper-centre des grandes villes. En effet, PULSAT veut se développer dans les grandes villes avec des magasins digitalisés de 50 à 100 m². L'année prochaine, toutes les grandes villes devraient avoir un magasin PULSAT Connect.

En matière d'internet, la stratégie est la même : « concentrer tous les investissements internet sur le site pulsat.fr ». Mais la massification des investissements est également déterminante pour assurer une bonne visibilité d'une marque.

En 2016, PULSAT va notamment doubler sa communication TV. Plus de moyens, une plus grande simplification, un objectif clair : valoriser le commerce de proximité et une motivation énorme, c'est ainsi que Sylvain Thomas voit l'année 2016 pour PULSAT.

à Paris en proposant une master Licence. « Parce que, rejoindre le réseau Pulsat c'est bénéficier de la puissance d'Achat de la centrale (760 M€ d'achat en 2015), de la logistique des 10 plateformes et de leurs 50 000 m² de stockage, de 60 tournées dédiées, une visibilité nationale avec un mix media cross important : TV, Presse, radio, 18 millions de prospectus, campagne WEB et mobile, un plan d'action de communication locale (affichage, PQR, radio...) personnalisée, une diversification d'activité avec la cuisine et la literie) et un site marchand Pulsat.fr dont l'objectif est de générer du trafic en magasin, « un click and collect », une vraie politique Web to store, et store to WEB. C'est un Jean Christophe Harasse enthousiaste et déterminé qui a expliqué lors de la soirée de gala : « le réseau a besoin non pas d'une enseigne mais d'une marque » et cette promesse : « nous allons transformer notre enseigne PULSAT en une marque incontournable. »

Au-delà de symboles forts (présence de GITEM notamment) dont l'avenir dira quelle sera exactement leur portée, INNOVTEC a marqué une prise de conscience : celle des indépendants qui ont compris qu'ils vont devoir évoluer et s'allier, unir leurs moyens pour initier peut-être un jour cette fameuse concentration des enseignes de proximité, dont on parle beaucoup mais qui continue de jouer l'Arlésienne.

SELECTIS en quelques chiffres

1,3 milliard d'euros sortie caisses en 2015
13 % de part de marché en téléviseurs,
15 % en GEM
1,3 millions de pièces en PEM.



Soirée de Gala, INOUBLIABLE !

Julien Clerc, une heure et demie seul en scène avec un pianiste. Sa voix, son sourire, ses plus belles chansons... Et même si les moins de 20 ans, faisaient mine de ne pas connaître !, les autres qui étaient les plus nombreux ont vécu un beau moment d'émotion, de nostalgie et de bonheur. Merci aux organisateurs et notamment à Catherine Bardou.

Darty Rambouillet complète l'équipement de la maison

Par Geneviève Beauvarlet

Un magasin de nouvelle génération. Une offre élargie pour l'équipement de la maison. Et en signature la traditionnelle garantie du Contrat de Confiance. Le nouveau Darty Rambouillet a ouvert ses portes au grand public, le jeudi 31 mars.

Implanté sur le centre du Bel Air, tiré par l'hypermarché Carrefour et sa galerie commerciale, Darty Rambouillet s'inscrit dans la dynamique de développement de l'enseigne via la franchise. « L'objectif est de mailler le territoire pour mettre à la portée des consommateurs un magasin Darty à 30 minutes maximum de chez eux », souligne Frédéric Loquin, Directeur général du Développement et de la Franchise Darty lors de l'inauguration du magasin.

Encore que ce nouveau Darty est un cas particulier, car il supplée la fermeture en 2013 d'un Darty du centre ville de Rambouillet (78). « Son format sur 400 m² ne nous convenait qu'à moitié, reconnaît Frédéric Loquin. Et pourtant nous savions que nous pouvions nous développer sur Rambouillet compte tenu de la zone de chalandise : 60 000 habitants à 10 minutes et 380 000 à 25 minutes avec un profil consommateur dominant CSP+... »

Investisseur et homme d'expérience

Restait à trouver un investisseur qui s'est présenté avec Pascal Berthelot. Cet homme d'affaires de 52 ans retrouve avec Darty ses premiers métiers



300 m² sont consacrés à la literie avec 37 modèles en exposition.



Dès l'entrée, le visiteur a une vue panoramique sur l'ensemble du magasin.



puisqu'il a débuté sa carrière comme responsable des rayons GSM, informatique, électroménager, pendant 3 ans, dans un hypermarché du sud de la France. Ceci avant d'intégrer de 1991 à 2001, le monde des fabricants avec le groupe Thomson Multimédia, en tant qu'inspecteur commercial, directeur régional, puis directeur des ventes.

Après un bref passage comme directeur Europe chez Archos il a créé ses propres sociétés dans le secteur de l'immobilier. « Avec Frédéric Loquin, nous nous connaissons depuis 30 ans, nous avons travaillé ensemble, confie Pascal Berthelot. Le projet Darty Rambouillet a mis près d'un an et demi avant de se mettre en place. La difficulté sur la région, était de trouver un local. Quand l'Intersports a déménagé pour s'implanter sur une plus grande surface, nous avons repris le local. Avec 2 000 m² au total et 1 667 m² de surface de vente, nous sommes à ce jour le plus grand Darty franchisé de France. »

Premier espace literie pour Darty Ile-de-France

De par sa superficie, Darty Rambouillet, qui est le soixante-cinquième magasin franchisé ouvert en métropole, (le soixante douzième avec l'Outre Mer) intègre les nouvelles familles de produits de l'enseigne. En particulier la literie. « Les premières implantations, ont donné des résultats satisfaisants. La literie permet de compléter notre offre autour de l'équipement de la maison, nous sommes en Ile-de-France, le premier Darty à le faire », souligne Pascal Berthelot.

Le magasin n'y consacre pas moins de 300 m² avec 37 modèles de lits et matelas exposés ainsi qu'une offre couette/couvertures. Joutant la literie, un autre grand espace de 250 m² va, dès la mi-mai 2016, accueillir la cuisine équipée avec quelque 15 modèles

exposés. Pour le reste, le consommateur va retrouver dans un grand choix de marques, les familles traditionnelles de l'enseigne : Gem, Pem, multimédia et produits High Tech. « Les magasins en franchise bénéficient de la même exigence de qualité et de savoir faire que les succursales », souligne Frédéric Loquin. Pour le consommateur il n'y a aucune différence au niveau de l'exploitation des magasins et de notre promesse « prix, choix services ».

Libre toucher et emporté

Comme tous les franchisés, Darty Rambouillet bénéficie du savoir faire, de l'organisation logistique, du SAV, et de la communication de l'enseigne.

Le nouveau magasin intègre les derniers concepts merchandising : gondoles de dernière génération pour une plus grande clarté de l'offre.

Produits en libre toucher (tablettes numériques, PC portables...) ; disponibilité de nombreux produits en « emporté » pour faciliter le parcours du client. Théâtralisation des produits avec les accessoires à proximité. Création d'un espace saisonnier, (ici l'espace barbecue).

Au niveau des services, on retrouve les différents comptoirs, SAV, Retrait des achats ou celui du Click & Collect qui permet aux clients internautes de récupérer rapidement en magasin les achats faits sur darty.com

L'ouverture de Darty Rambouillet a donné lieu à 15 embauches pour l'équipe des conseillers du magasin. « Environ la moitié d'entre eux ont été recrutés localement via pôle emploi », précise Pascal Berthelot. Une initiative saluée par Marc Robert, maire de Rambouillet, lors de l'inauguration du Darty de Bel Air. L'ouverture qui a donné lieu à une importante campagne de communication pluri média s'accompagne d'opérations commerciales ciblées.

Frédéric Loquin et Pascal Berthelot. Darty Rambouillet 65^{ème} franchise ouverte en un peu plus de deux ans. 72^{ème} avec l'Outre Mer.





Supreme Clean

Une nouvelle ère
pour le lave-vaisselle



* Le sens de la différence
1 Résultat basé sur des tests réalisés en interne, plateaux et casseroles placés à la verticale au fond du panier inférieur (Statut juillet 2015).
2 Économies réalisées en comparant la consommation minimale et maximale avec le programme Gême Sens.
3 Résultat basé sur des tests comparant les performances du programme «1 heure lavage & séchage» sur les modèles de classe A+++ disponibles sur le marché à partir de Janvier 2016. Les modèles de classe A++ ou inférieure peuvent donner des résultats différents.

Découvrez Supreme Clean, la nouvelle gamme de lave-vaisselle Whirlpool

Conçus dans un centre de production européen à la pointe de la technologie, les lave-vaisselle Supreme Clean allient plus que jamais performances, design et confort d'utilisation : 30% d'espace de rangement supplémentaire¹ et des résultats de lavage remarquables avec PowerClean Pro et ses 28 jets haute pression, le programme intelligent 6^{ème} Sens qui adapte la température, la quantité d'eau et le temps de lavage à chaque cycle et permet de réaliser jusqu'à 50% d'économies² et le système PowerDry qui assure un lavage et un séchage parfaits en 1 h seulement³.

Entrez dans cette nouvelle ère...

www.whirlpool.fr


SENSING THE DIFFERENCE*

Foire de Paris 2016 : l'innovation comme état d'esprit !

Par Eliane de Dorlodot

Du 29 avril au 8 mai 2016, cette 112^e édition de Foire de Paris attend un demi-million de visiteurs, séduits d'avance car, 93 % d'entre eux vont y trouver des produits innovants susceptibles d'embellir leur quotidien. C'est aussi un tremplin pour de jeunes créateurs d'entreprise qui bénéficient d'une visibilité exceptionnelle tendant à garantir leur succès. « Venez rencontrer ceux qui pensent le futur »...

Immersion dans l'esprit d'innovation, partage des idées, économie collaborative : le numérique libère une économie fondée sur le partage où chacun apporte sa pierre à l'édifice... C'est ce partage des idées qui fait la richesse et la vivacité des projets.

L'innovation était, traditionnellement, le fait des R&D des grandes marques ou des groupes industriels qui lançaient, après de longues et coûteuses études, des produits techniques porteurs de valeur que le client attendait. Face à la lourdeur de ces modèles traditionnels, l'agilité bouillonnante des particuliers et des start-up a de quoi étourdir. On peut faire une comparaison avec la mode, où la réactivité débordante de H&M et Zara terrasse le prêt à porter classique. Le « faire soi-même » s'intensifie chez 85 % des français : en 2015, 6 % d'entre eux ont participé à des ateliers collaboratifs de fabrication ou de réparation (source : ObSoCo).

Les cycles de vie pour les services et les produits sont de plus en plus courts, avec des logiques de personnalisation à l'extrême. Prenons l'exemple de Brocantelab, premier site dédié au mobilier et à la décoration d'occasion, créé en 2014 par Charlotte Condé : « nous avons digitalisé un secteur très traditionnel, explique sa fondatrice, en démarchant 600 brocanteurs et en leur offrant une vitrine de 25 000 pièces que nous avons sélectionnées. Une façon de faire revivre le mobilier d'occasion, en s'inspirant des tendances déco du moment ». Cette offre sur internet, permet au consommateur, qui n'a pas le temps de chiner, de personnaliser son intérieur. « Notre pré-

sence physique, à la Foire de Paris, nous permet de rencontrer nos futurs clients, en leur offrant l'image d'un stand très déco, même si les objets ne sont présents que sur les écrans ».

Dans ce monde digitalisé, le partage et l'échange constituent la norme de la vie sociale : l'intelligence collective inclut des bénévoles qui mettent leur savoir-faire à la disposition des autres, pour parfaire le processus de création ; rappelons l'histoire de Maxence (6 ans) qui a pu bénéficier d'une prothèse de main, imprimée en quelques heures pour moins de 50 euros (via l'association américaine e-Nable).

C'est l'idée des Maker Faire, telle FabShop, entreprise Bretonne spécialisée dans l'impression 3D, fondée par Bertier Luyt : « n'importe qui peut innover et changer le monde : j'ai tout appris grâce à des forums sur le Web ». Il propose des

projets à ses clients et va même jusqu'à la réalisation en créant sa propre menuiserie. « Je fabrique le mobilier que je conçois ». On compte une dizaine de Maker Faire en France.

Enfin, Foire de Paris soutient les femmes entrepreneuses et s'associe au réseau « Les Pionnières » qui comporte une vingtaine d'incubateurs et pépinières au service de femmes qui veulent créer des emplois durables. Les Pionnières proposent un parcours complet d'accompagnement du projet pour lui assurer viabilité et réussite. Foire de Paris a donc invité 9 start-up faisant partie du réseau : Kidyloc (location et vente de matériel pour enfants de 0 à 6 ans via internet) ; Hurlu (réalisation française d'un cerceau pour animaux de compagnie à partir de journaux recyclés, 100 % biodégradable) ; Albance (une marque de vêtements féminins classiques et intemporels avec prise de mesure digitalisée)...

L'innovation est dans les gènes de Foire de Paris depuis sa création ; en 1929, elle hé-

berge le concours Lépine et plus de 600 inventions en découleront.

Depuis 10 ans, le Grand Prix de l'Innovation distingue les produits les plus pertinents dans le domaine de l'électroménager et du smart home. Il est, cette année, placé sous la présidence de Sébastien Ripari, consultant gastronomique.

Enfin, Foire de Paris chouchoute particulièrement les jeunes entrepreneurs : 25 % des créateurs d'entreprises ont moins de 30 ans (source APCE 2015) et 84 % d'entre eux se déclarent satisfaits d'avoir choisi une voie qui leur offre indépendance et capacité d'initiative (source : Insee). Signalons que l'on compte environ 12 000 jeunes pousses dans la région parisienne (plus qu'à Londres ou Berlin) avec des succès tels que BlaBlacar (covoiturage) ou Critéo (ciblage publicitaire). En 2015, lors de la naissance du village des start-up, on en dénombrait 7 seulement. Aujourd'hui, avec le lancement des espaces Découvertes, 65 start-up sont inscrites dans 9 secteurs différents.



Une incroyable réactivité grâce au numérique, aux imprimantes 3D.



Foire de Paris

- 1^{er} événement commercial et festif d'Europe.
- 70 % de l'offre est dans l'univers de la maison
- 1800 exposants et 3500 marques sur 200 000 m²
- 3 grands pôles : habitat, gastronomie, shopping
- 560 000 visiteurs
- Panier moyen : 448 €



Quand on est le leader du PEM en France avec plus de 30 % de part de marché, quand on est n°1 en cuisson grâce au multicuiseur Cookeo, n°1 en préparation culinaire grâce à Cuisine Companion, n°1 en soin du linge, quand on investit 3,5 fois plus en média que son concurrent direct (le digital représente 20 % du budget de communication), quand on réalise plus de 50 % de la croissance du PEM, la sortie de nouveaux produits est un évènement pour le marché.

C'est la raison pour laquelle, le groupe SEB a décidé de présenter ses nouveautés à la presse et aux blogueurs deux fois par an en mars et en octobre dans un appartement qui est le cadre de vie normal pour ces produits, des rendez-vous attendus aussi bien par les consommateurs que par les distributeurs.

En entretien des sols par exemple (le groupe est n°2 en aspirateurs et n°1 en traîneaux tous segments confondus avec et sans sac), SEB lance une nouvelle catégorie sous la marque Rowenta, le Clean & Steam, d'ailleurs sélectionné pour le grand Prix de l'Innovation de Foire de



Le groupe SEB présente sa collection Printemps / Été

Par Monique Caralli - Lefèvre

Paris. Clean & Steam est le mariage réussi d'un aspirateur balai et d'un nettoyeur vapeur qui réalise les deux opérations en une fois. Plus besoin d'aspirer puis de passer la serpillère, un seul geste suffit pour rendre les sols durs impeccables. La nouvelle tête d'aspiration a été conçue pour suivre le geste naturel du passage de l'aspirateur d'avant en arrière ! Grâce à une double système, le sol est dépoussiéré avant d'être nettoyé à la vapeur.

Le soin du linge est un segment qui connaît quelques difficultés, aussi Calor innove avec un produit qui n'est ni un fer, ni une centrale mais un petit défroisseur vapeur. L'Access Steam est idéal pour les petits espaces ou en voyage. Rapide, il est prêt en 45 secondes, autonome (10 minutes pour

repasser toute sa tenue), polyvalent (on peut l'utiliser sur toutes les matières grâce à deux accessoires, l'un pour les tissus épais, l'autre pour les tissus délicats comme la soie), pratique grâce à un cordon de 3 m qui assure une liberté totale de mouvement. La description ne serait pas complète sans mentionner son prix « amical » : 69,99 € !

Côté Food, Moulinex lance de nouveaux accessoires sur le Cuisine Companion : un panier vapeur supplémentaire de grande capacité, proposé avec des recettes spécifiques et un découpe légume pour râper et trancher.

C'est le robot cuiseur le plus complet puisqu'il fait tout, de la préparation jusqu'à la cuisson. Une application sur Smartphone complète l'éco-système en attendant la version connectée du Cuisine Companion qui sera lancée en septembre.

L'Optigril, lui, est un beau produit qui va élargir la cible du gril électrique et désaisonnaliser le marché du barbecue. D'ailleurs, on l'appelle le barbecue urbain. Il suffit de sélectionner le type de cuisson et le type de produit : la cote de bœuf est parfaite et le homard savoureux !

Cookeo de son côté connaît un beau succès et marche sur les traces de la célèbre cocotte minute. Les ventes doublent chaque année et il devrait s'en vendre 400 000 unités cette année. Mais, plus étonnant encore, le Cookeo connect figure dans le Top 20 des ventes

de PEM et représente déjà 20 % des ventes de Cookeo.

En boissons, le partenariat que le groupe a signé avec Unilever fonctionne bien puisqu'il lui a permis de prendre 40 % de parts de marché du thé portionné.

En café portionné, DROP positionné à plus de 100 euros est un gros succès, d'autant plus étonnant que ça fait longtemps que sur cette catégorie on ne vend plus de produits à plus de 100 euros. D'autre part, KRUPS va lancer une machine Nespresso connectée.



Christophe Leblan, Directeur marketing

Le groupe SEB veut développer les éco-systèmes autour de ses produits. C'est ainsi qu'il travaille actuellement sur les communautés de consommateurs pour apporter la proposition la plus complète du marché pour son Cuisine Companion.

Enfin, le Groupe SEB affiche l'ambition de créer de la valeur avec tous ses partenaires de la distribution quels qu'ils soient, comme le précise Christophe Leblan, Directeur marketing.



PANASONIC

hors des sentiers battus !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Panasonic a toujours cultivé sa différence aussi bien en EGP qu'en électroménager. Cette année le géant japonais ne faillit pas à sa règle !

Le marché de la TV souffre depuis cinq ans mais 2016 s'annonce comme une bonne année grâce au passage de la TNT à la HD, à l'ultra HD et surtout à l'Euro de football qui va cannibaliser toutes les promotions et la communication des marques.

Or, en 2016, la stratégie de Panasonic en matière de TV repose sur deux piliers :

- **la qualité d'image** grâce à une nouvelle dalle en structure nid d'abeille qui garantit une qualité d'image fidèle à la qualité visuelle du réalisateur : les couleurs sont fidèles et le niveau de contraste extraordinaire. C'est incontestablement l'image qui se rapproche le plus du plasma qui a fait les beaux jours de Panasonic et nul doute que les nostalgiques du plasma seront séduits par la série DX 900 et notamment le 65", d'autant que le nouveau lecteur blu-ray ultra HD VB900 crée un écosystème basé sur la perfection,
- **le design**. Panasonic lance le téléviseur avec pieds modulables. Le design de la série DX 800 a été retravaillé.

Fort du retour fracassant du vinyle (aux U.S.A., 9,2 millions d'albums vinyles ont été vendus l'année dernière), qui procure un son chaud et unique, Technics relance sa platine légendaire, la SL 1200G, basée sur un moteur analogique à entraînement direct.

Une série limitée pour les 50 ans de Technics, la « Gran Class » SL1200AE sera même disponible à partir de cet été ; Chaque platine aura une plaque numérotée jusqu'à 1200.

En son, Panasonic lance une gamme d'écouteurs dédiés au sport, les BTS 50 ou 30 (selon la couleur). Ces modèles intra auriculaires, Bluetooth, non seulement procurent un son exceptionnel mais sont équipés d'une bande lumineuse pour courir en toute sécurité la nuit et sont étanches pour résister à la pluie !

La photo est un marché difficile mais 2016 marque les 15 ans de Lumix, de succès commercial et d'innovations, la dernière en date étant le « Post Focus » : on peut faire la mise au point après la prise de vue ! Leader sur le marché du compact, Panasonic lance le TZ100, doté d'un capteur 1" de 20.1 millions de pixels et d'un zoom x10, ce qui en fait un compact sophistiqué idéal pour le voyage.

Autre innovation pour Panasonic également leader en hybride, un téléobjectif 100-400 qui offre une qualité d'image incroyable sur toute la plage du zoom. C'est le premier téléobjectif de ce type sur un APN Hybride. En petit électroménager, Panasonic se focalise sur les appareils qui permettent de consommer des produits frais.

Après le succès rencontré par son slow juicer et son four vapeur posable, Panasonic lance deux nouveaux robots culinaires qui marquent le lancement européen de préparation de plats gastronomiques et un blender classique très performant (ce qui devient rare avec la mode des blenders chauffants) et un nouveau four combiné vapeur 27L.

En lave-linge, Panasonic a arrêté la commercialisation en France de ses modèles d'entrée de gamme et met l'accent sur la vapeur.

Enfin Panasonic investit le segment de la beauté féminine avec un sauna facial basé sur une technologie propre, un sèche-cheveux hydratant et un épilateur à lumière pulsée qui est le segment porteur de l'épilation.

Pour les hommes Panasonic propose quatre nouveaux produits en rasage dont un rasoir 5 lames équipé de deux petits rollers qui tendent la peau et deux tondeuses avec capteur de longueur de la barbe. Côté communication aussi, Panasonic cultive sa différence avec un visuel « Le miroir de la vision du réalisateur » en TV et la marque qui est partenaire des Jeux Olympiques depuis une vingtaine d'années sera probablement la seule à ne pas parler de foot cet été ! Et en beauté, Panasonic va communiquer au travers des bloggeurs et bloggeuses !

Rédition de la fameuse platine SL 1200G de Technics





Moulinex®

cuisine companion robot cuiseur



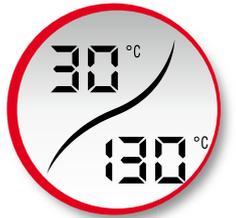
découpe



prépare



et cuit



Cuisson douce à rissolage



Des accessoires adaptés

6 programmes automatiques

INNOVATION



1 MILLION DE MENUS

NOUVEAU

DÉCOUVREZ LA GAMME D'ACCESSOIRES COMPLÉMENTAIRES

DÉCOUPE LÉGUMES (râpé/tranché/gratté)



CUISEUR VAPEUR



SCHNEIDER, l'esprit vintage !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Dix ans après son arrêt, Schneider revient dans les linéaires de la distribution avec la gamme Feeling's, un renouveau pour cette marque française emblématique qui jouit encore d'un taux de notoriété de 83 %.

Tout commence en 1934 lorsque deux frères, Jacques et Sacha Schneider originaires de l'empire austro-hongrois qui vivent à Paris lancent le Pigmée, un poste présélecteur à filtre de bande de petite taille et créent deux ans plus tard la SERT, (société de construction d'appareils électro radio). Juste après la guerre, ils fabriquent leur premier poste de télévision dans le XV^{ème} arrondissement puis déménagent à Ivry avant de construire à la fin des années 50, une usine ultra moderne à l'époque au Mans qui emploiera plus de 2000 personnes. En 1969, Schneider produit son millionième téléviseur et détient 15 % de part de marché.

Comme le rappelle Philippe Samuel : « L'EGP est un marché de ruptures. La fin des années 60 marque l'arrivée des japonais. Les deux frères Schneider prennent de l'âge et cèdent la SRT à Philips qui va se servir de la marque Schneider pour attaquer la grande distribution en y mettant des moyens énormes avec des campagnes de publicité réalisées par les Agences Australia et Bélier, restées célèbres. Parallèlement l'usine du Mans fabrique les téléviseurs sous les marques Schneider, Radiola et Philips. En 1973, Schneider lance le premier téléviseur portable, POPSY qui pèse moins de 10 kg, une révolution !

Fin des années 90, nouvelle rupture avec l'arrivée des coréens qui pousse Philips, fort d'une stratégie mondiale One Philips, à se recentrer sur sa propre maque et à se désengager progressivement des autres marques. En 2005, Philips cesse la commercialisation de Schneider.

En 2005, la marque est rachetée par Brand Access, une société spécialisée dans le rachat de marques anciennes connues qui ont gardé une vraie valeur pour le consommateur et ADMEA qui depuis 20 ans réveille de belles endormies en concevant et en sous-traitant la fabrication de produits blancs et bruns de grandes marques sous



Les trois acteurs de la relance de Schneider : au milieu Philippe Samuel (PDG D'ADMEA) entouré à gauche d'Hubert Bouan du Bos et à droite de Julien Cléré (Brand Access).

licence. Le groupe emploie 120 personnes et réalise un CA d'une centaine de million d'euros. Le rachat de Schneider marque pour ADMEA une nouvelle étape de son développement car il assure une totale liberté stratégique..

Avec les japonais qui se retirent progressivement du marché et les chinois qui arrivent sans marque de notoriété on est pour Philippe Samuel à l'aube d'une nouvelle rupture qui provoque un appel d'air ; « Aujourd'hui il y a un consensus des marques pour ne communiquer sur la technologie, la finesse des écrans et le prix. Bien sûr la technologie est un préalable incontournable mais avec Schneider nous prenons le contre pied du marché et nous voulons apporter « l'émotion en plus ». Pour la gamme Feeling's de Schneider, ADMEA a revisité les codes avec un design vintage, tout en rondeur, des couleurs (rouge, rose, blanc et noir mat). Technologie et Design étaient la devise de Schneider. En ce sens la marque ne déroge pas à la tradition.

Pour relancer la marque, Philippe Samuel s'est entouré d'Hubert Bouan du Bos, un super Pro qu'on ne présente plus. C'est lui

qui a fermé la marque en 2005. Participer à sa relance lui redonne un enthousiasme de jeune homme, d'autant que les deux hommes s'entendent bien. Sur le plan commercial, la première initiative a été de redonner vie au couple mythique Conforama/Schneider qui a fait les belles heures du succès de la marque. Les premiers modèles commercialisés chez Conforama en fin d'année dernière ont remporté un réel succès et suscité la convoitise d'autres enseignes, car GMS, GSS et spécialistes de proximité, tous sont convaincus qu'il y a la place pour une marque alternative comme Schneider qui cultive sa différence.

La TV est bien sûr la première fusée de la relance de Schneider mais Philippe Samuel veut créer un univers autour du vintage avec des microchaînes en bois laqué dotées des dernières technologies, des tours et barre de sons, des radoréveils....

Schneider est une marque B assumée. Pas question d'aller sur le terrain de jeu des leaders, mais d'être fidèle à une célèbre publicité de la marque qui disait en gros : « avant d'être les premiers, on cherche à être les meilleurs » !

En présence des Autorités chinoises, le Dr Christian Göke inaugure le CE China avec Miss IFA



L'IFA voit la vie en rouge !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Rouge la chine, rouge le drapeau de Hong Kong, rouge le logo de l'IFA, rouge la chevelure de Miss IFA, un rouge synonyme de courage, d'action de puissance et de révolution car la révolution du consommateur connecté sera inévitable dans les 15 prochaines années.

Ce n'est pas un hasard si la conférence de Presse Internationale de l'IFA qui a réuni 390 journalistes de 50 pays s'est tenue, pour la première fois, hors d'Europe, mais à Hong Kong et à Shenzhen, « la silicone valley de la Chine », c'est parce que l'IFA s'impose de plus en plus comme une manifestation globale.

Les données macro-économiques sont claires : la population mondiale devrait atteindre 7,8 milliards d'habitants en 2020 dont 41 % pour la middle class qui elle-même dépassera les 58 % de la population en 2050. Aujourd'hui 50 % de la population vit dans les villes, en 2030, ce sera les 2/3. Tokyo restera la plus grosse mégapole suivie de Delhi, Shanghai et Pékin en 4^{ème} position.

Cette démographie va booster la demande : les ventes de Smartphones qui étaient de 267 millions en 2010 vont atteindre le 1,4 milliard d'unités cette année. Autant d'éléments qui jouent en faveur du développement des objets connectés et beaucoup d'innovations concerneront la connectivité des produits dans la maison.

D'ailleurs, l'IOT existe déjà et est présent dans tous les domaines : la maison, la voiture, les imprimantes 3D, les drones, la santé, la réalité virtuelle, le paiement mobile, la vidéo à la demande...

Le marché des montres connectées est passé de 4,5 millions il y a deux ans à 38,1 millions cette année. Quant

à la TV, le potentiel de croissance concerne essentiellement les smart TV et les 4K UHD. Mais la télé est en train de changer : Internet a progressé de 18 % en deux ans alors que les programmes de télé classiques ont reculé de 2 %. La smart TV, c'est aussi le smart Entertainment. Or les jeunes regardent les films via Netflix ou Amazon. fire mais plus par le broadcast traditionnel.

En 2019, 80 % du trafic d'Internet sera de la vidéo et la TV sera peut-être le cœur de la maison connectée. Dans le PEM, la santé et la connectivité sont les segments porteurs et en GEM, compte-tenu de l'évolution de la démographie et notamment de l'augmentation de la middle class, le GEM va continuer de progresser et les appareils connectés vont se développer, car le consommateur connecté voudra vivre dans un monde connecté, la connectivité sera intégrée dans les technologies et les autres technologies seront appelées à disparaître.

C'est la raison pour laquelle, l'IFA, plus que jamais partenaire du futur, qui se tiendra à Berlin du 2 au 7 septembre fera la part belle à la demande avec des secteurs spécialisés : montres connectées, iZone, Fitness et activité. Le secteur Home Entertainment affiche complet, Mymedia s'étend sur plus de 20 000 m². Et comme le Parc affiche Complet, l'IFA a ouvert un nouveau bâtiment : IFA Global Market, 10 000 m² cette année avec des possibilités d'extension, exclusivement BtoB et plus particulièrement destiné au business, OEM et autre. Une navette

reliera directement Messe Berlin et l'IFA global Market en 20 minutes. Encore une fois l'IFA devrait battre de nouveaux records en terme de business et de fréquentation.

L'IFA met un pied en Chine

La première édition de CE China organisée par Messe Berlin s'est tenue à Shenzhen. Pour le Dr Christian Göke, Président de Messe Berlin : « L'objectif est d'offrir aux marques européennes et internationales qui exposent traditionnellement à l'IFA à Berlin, une vitrine pour pénétrer le marché chinois. Messe Berlin veut appliquer à CE China les règles qui ont fait le succès de l'IFA. BSH était partenaire de l'évènement de même que Karcher et Ali Baba, la plus grosse plateforme de e.commerce dans le monde. On notait la présence de Melitta, Jura, Medisana, Glen Dimplex, Redmond, DUAL, ONKYO, IFI Audio... Au total quelques 150 exposants mais il manquait singulièrement des grandes marques internationales et certains petits stands chinois semblaient incongrus dans le projet initialement exposé.

Ce CE China présentait tous les symptômes d'un premier salon, l'enthousiasme auquel se mêlait la déception, une certaine pauvreté de l'offre malgré quelques innovations, mais il avait un mérite : celui d'exister !

« C'est un investissement à long terme » a reconnu le Dr Christian Göke et on peut faire confiance à Messe Berlin pour se donner les moyens de ses ambitions. Elle l'a prouvé par le passé.

REJOIGNEZ LE 1^{ER} **FRANCHISEUR EUROPÉEN** DE CUISINES ÉQUIPÉES



CRÉEZ OU REPRENEZ UN MAGASIN IXINA OU CUISINE PLUS:

- Sur un marché porteur,
- Au sein du groupe FBD, le leader européen des distributeurs de cuisines équipées en franchise,
- Porté par des enseignes nationales en pleine croissance,
- Avec un accompagnement expert dans la durée.



CHIFFRES CLÉS:

- 361** points de ventes en France et à l'international.
- 3 ANS** retour sur investissement de nos enseignes (contre 5 ans pour la concurrence).
- 1,8 M€** chiffre d'affaires moyen / magasin de nos enseignes, ce qui le situe parmi les CA les plus élevés du secteur.
- 6 %** rentabilité de nos enseignes, plaçant Ixina & Cuisine Plus en tête des enseignes les plus rentables du secteur.

LANCEZ-VOUS:

- Qualité de manager et sens du commerce
- Attaché à la relation et à la satisfaction client
- Apport autour de 80 K€ disponibles
- Retour rapide sur investissement



CONTACTEZ-NOUS: deviencuisiniste.fr
Découvrez les témoignages et les opportunités d'implantation.

