



Philippe Crevoisier,

Directeur Général Innovation et Produits, Groupe SEB

Il faut une alchimie entre une innovation et le consommateur

Grand Prix de l'Innovation, l'abondance !

L'innovation doit créer du lien

Réfrigérateurs : succès du froid ventilé et des grands formats.



Éditorial

par Monique Caralli-Lefèvre

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

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

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

Photo couverture :
Emmanuel Robert-Espalieu
espalieu.com

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

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

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

Imprimerie FRAZIER :
36, rue Chabrol 75010 PARIS



Il y a deux façons d'aborder le sujet de l'innovation, la première économique-philosophique et la seconde plus sociologique, plus triviale peut-être mais aussi plus accessible.

Invention et innovation ne sont pas nécessairement liées dans le temps, les domaines d'application de la première, technologique (électricité, informatique, nanotechnologies pour n'en citer que quelques unes), pouvant être exploités plusieurs années, voire dizaine d'années plus tard. Mais invention et innovation qui constituent ce qu'on appelle communément le progrès provoquent des bouleversements économiques et sociologiques considérables. Elles sont notamment dans un premier temps destructrices d'emplois et même si la théorie de Schumpeter sur la « destruction créatrice » est validée à long terme, le décalage entre les emplois détruits et ceux créés est tel qu'il bouscule l'ordre social car ce ne sont pas les mêmes personnes qui sont concernées : une librairie qui ferme à cause d'Amazon a peu de chance à court terme de se reconvertir dans la distribution digitale. Il y a deux ans, le Cabinet Roland Berger estimait que près de trois millions d'emplois pourraient disparaître à cause de la digitalisation. Il n'est pas question d'arrêter la révolution digitale, mais comme le suggère Luc Ferry dans « La Révolution transhumaniste » : « la solution n'est pas dans la protection des emplois perdus mais dans celle des personnes, notamment dans la formation permanente ».

Mais l'innovation, c'est aussi l'amélioration du niveau de vie, le vivre mieux, ce progrès (parfois décrié par quelques intellectuels désenchantés) dont nous jouissons en Occident depuis des siècles mais qui reste un objectif rêvé pour des milliards d'individus. L'innovation n'a pas de limite, l'important étant comme le dit joliment Philippe Crevoisier « qu'on vive mieux avec que sans ».

n° 30 Sommaire

En bref
P. 4

**VÉRONIQUE DENISE,
DIRECTRICE GÉNÉRALE DE
GROUPE FRANKE FRANCE**



LE BLU PERFORMANCE EVENT



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



EN COUVERTURE

**Il faut une alchimie entre une
innovation et le consommateur P. 8**

En couverture



En couverture

**Il faut une alchimie
entre une innovation
et le consommateur**

Neo Domo : Comment est organisée l'innovation, est-elle accessible au grand public, avec quels supports pluridimensionnels ?

Philippe Crevoisier est un homme jeune, dynamique, passionné par la technologie. Il est directeur général de l'innovation et du développement de produits chez Franke France. Il a travaillé pendant plusieurs années chez Intel, où il a été responsable de la division des produits de consommation. Il est maintenant directeur général de l'innovation et du développement de produits chez Franke France. Il a travaillé pendant plusieurs années chez Intel, où il a été responsable de la division des produits de consommation. Il est maintenant directeur général de l'innovation et du développement de produits chez Franke France.

Neo Domo : Quel est l'impact de la loi de 2014 sur l'innovation ?

Philippe Crevoisier est un homme jeune, dynamique, passionné par la technologie. Il est directeur général de l'innovation et du développement de produits chez Franke France. Il a travaillé pendant plusieurs années chez Intel, où il a été responsable de la division des produits de consommation. Il est maintenant directeur général de l'innovation et du développement de produits chez Franke France.

Neo Domo : Quel est l'impact de la loi de 2014 sur l'innovation ?

Philippe Crevoisier est un homme jeune, dynamique, passionné par la technologie. Il est directeur général de l'innovation et du développement de produits chez Franke France. Il a travaillé pendant plusieurs années chez Intel, où il a été responsable de la division des produits de consommation. Il est maintenant directeur général de l'innovation et du développement de produits chez Franke France.

Neo Domo : Quel est l'impact de la loi de 2014 sur l'innovation ?

Philippe Crevoisier est un homme jeune, dynamique, passionné par la technologie. Il est directeur général de l'innovation et du développement de produits chez Franke France. Il a travaillé pendant plusieurs années chez Intel, où il a été responsable de la division des produits de consommation. Il est maintenant directeur général de l'innovation et du développement de produits chez Franke France.

Neo Domo : Quel est l'impact de la loi de 2014 sur l'innovation ?

Philippe Crevoisier est un homme jeune, dynamique, passionné par la technologie. Il est directeur général de l'innovation et du développement de produits chez Franke France. Il a travaillé pendant plusieurs années chez Intel, où il a été responsable de la division des produits de consommation. Il est maintenant directeur général de l'innovation et du développement de produits chez Franke France.

Innovation

P. 12 Grand Prix de l'Innovation, l'abondance !

P. 15 L'innovation doit créer du lien

P. 18 L'électroménager dans l'ère « du tout connecté »



P. 20 L'innovation selon Electrolux



ENTREPRISE

P. 21

BSH FRANCE CONFIRME SES POSITIONS ET PREND LE VIRAGE DU CONNECTÉ

DISTRIBUTION

P. 22 Pulsat Epinal, l'envie donnée aux masters licenciés



P. 23 GITEM, la fin du tunnel ?

P. 24 Réfrigérateurs, succès du froid ventilé et des grands formats



Dossier BRUN

P. 28 Le Home Cinéma à la maison



NOMINATIONS

Groupe FRANKE France

Véronique Denise, nommée Directrice Générale



C'est une grande professionnelle qui prend la direction générale du Groupe FRANKE France, premier fabricant mondial d'éviers et de bassins à poser sous plan.

Diplômée de l'EM Normandie, Véronique Denise a rejoint le Groupe Whirlpool en 1988 en tant qu'Attachée Commerciale. Au fil des années elle a occupé différentes fonctions au sein de l'entreprise se forgeant une solide expertise sur le marché de l'électroménager.

Depuis 9 ans, elle était directrice commerciale de Whirlpool France. Au cours de sa carrière, elle a également eu l'occasion d'occuper le poste de directrice commerciale Grands comptes pendant 4 ans chez un équipementier automobile.

PANASONIC France

Aurélie Devallet, Directrice Marketing de la division produits bruns et photo



Diplômée de Sciences-Po Paris, et titulaire d'un Master Marketing et Communication (Paris Assas), Aurélie Devallet a débuté sa carrière en 2003 en tant qu'acheteur photo chez E. Leclerc. Elle intègre Panasonic en 2005 d'abord comme chef de produits Caméscope, puis TV, puis depuis 2010, elle était Chef de Groupe TV-Audio-Vidéo. Dans le cadre de sa nouvelle fonction elle encadre une équipe de cinq personnes couvrant le marketing produit ainsi que le marketing pour les catégories, TV, audio, vidéo, téléphonie, photo, caméscope.

INDUSTRIE

HAIER ouvre une nouvelle usine en Russie

Haier a ouvert les portes de sa nouvelle usine de 24 500 m² « Master » dans le parc industriel Kama à Naberezhnye Chelny dédiée à la production de réfrigérateurs (250 000 unités au départ qui devrait doubler dans un second temps). L'investissement total est de 55 000 000 de dollars. Lors de la cérémonie d'ouverture, Yannick Fierling, PDG de HAIER Europe annoncé la création d'un centre de R&D dans la région de Naberezhnye Chelny.



PROMOTION

Offre exceptionnelle DèLONGHI

Jusqu'au 2 juillet 2016, DèLONGHI rembourse jusqu'à 150 euros (selon les modèles) pour l'achat d'une machine espresso avec broyeur à grains, de quoi apprécier l'art de vivre à l'italienne avec un espresso, un lungo, cappuccino, caffelatte, latte machiato, chocolat chaud...



connectée, écologique, intelligente

Abonnement

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

N° CCAP : 0115 T 91629

Nom :
Prénom :
Société :
Adresse :
Ville :
Code postal :
Téléphone :
Courriel :

À retourner à :

Les Éditions de Peramos

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

HAIER lance des ODR sur le froid

Jusqu'au 15 juillet 2016, pour l'achat d'un réfrigérateur 3 ou 4 portes, Haier rembourse jusqu'à 300 € suivant les modèles de 499 euros à plus de 2499 euros

KitchenAid, depuis le 14 mai et jusqu'au 3 juillet 2016 propose trois promotions :

Pour l'achat d'un Robot sur socle Artisan 4,8L et 1€ de plus, KitchenAid offre une sorbetière d'une valeur de 110 euros TTC.

Pour l'achat d'un Cook Processor tout-en-un Artisan et 1€ de plus, KitchenAid offre un kit accessoires food Processor d'une valeur de 199 euros TTC.

Pour l'achat d'un Blender/mixer à entraînement magnétique Artisan, et 1€ de plus KitchenAid offre un bracelet connecté Fitbit noir d'une valeur de 99,95 euros TTC.



Mixer n'a jamais été aussi simple
OFFRE FÊTE DES MÈRES
Blender/mixer à entraînement magnétique Artisan
Du 14 Mai au 3 Juillet 2016



La systémie au bout des doigts
OFFRE FÊTE DES MÈRES
Cook Processor tout-en-un Artisan
Du 14 Mai au 3 Juillet 2016



La créativité culinaire sans limites
OFFRE FÊTE DES MÈRES
Robot sur socle Artisan 4,8 L
Du 14 Mai au 3 Juillet 2016



Le Blu Performance Event, un road show pédagogique

Pour le lancement de son réfrigérateur congélateur Biofresh BluPerformance doté d'une technologie révolutionnaire Liebherr a entrepris un roadshow dans 14 villes en France.

Il a démarré le 14 avril à Perpignan pour se terminer le 21 juin à Strasbourg. Au delà de la présentation des produits, à chaque étape de 24 ou 48h selon les cas, un formateur assurait 4 à 5 sessions de formation par jour sur la nouvelle technologie BluPerformance qui offre 20 % de capacité en plus, diminue de 50 % la consommation d'énergie, le niveau sonore de 3 à 4 dB ce qui signifie une perception du bruit diminué de moitié, et une amélioration de la qualité du froid.

Dans chaque ville, Liebherr réunissait une centaine de clients par jour et a rencontré au total quelques 2 000 vendeurs ou responsables de magasins des réseaux traditionnels mais aussi



cuisinistes très sensibles à l'argument du silence et au fait que le produit puisse être d'une part enchâssé entre deux meubles grâce à l'intégration de la charnière qui permet d'aligner l'appareil avec les meubles pour un enchâssement précis et

d'autre part de placer l'appareil en bout de pièce car la charnière décalée permet une ouverture sans débord. C'est une valeur ajoutée de Liebherr qui correspond à une demande des consommateurs.



Pas de repos pour DARTY !

Si Darty se lance sur le marché de la literie, ce n'est manifestement pas pour se reposer, car l'enseigne a au contraire fait feu de tout bois pendant le mois de mai. Tout d'abord DARTY FRANCHISE qui accélère son maillage du territoire afin d'apporter aux 30 % de français qui n'ont pas de magasin Darty à moins de 30 minutes de chez eux en voiture la proximité, (avec un vrai contact avec le point de vente physique et ses vendeurs, parallèlement à tout ce que peut offrir Internet), avec pas moins de cinq nouvelles ouvertures au mois de mai : à Etampes dans l'Essone, Neufchâtel-en-Bray en Seine-Maritime, Ancenis en Loire-Atlantique, Saint-Renan dans le Finistère et Oyonnax dans l'Ain.

Parallèlement, DARTY déploie son offre Literie avec une exposition en magasin de 17 à 20 modèles et un catalogue de plus de 200 références de sommiers, matelas de grandes marques, également disponibles sur Darty.com, couvrant toutes les technologies et tous les segments de prix à partir de 125 euros : matelas en mousse à mémoire de forme, en mousse à haute résilience et densité, en latex et à ressorts, sommiers cadres à lattes, tapissier, articulé ou encore avec coffre pour un rangement astucieux des petits espaces, le

tout en quatre tailles différentes. Darty propose également une gamme d'accessoires (couettes, oreillers, protections de lits) avec près de 40 références de grandes marques.

La livraison et l'installation sont offertes à partir de 250 euros d'achat. Darty reprend l'ancienne literie (matelas ou sommier) pour un produit livré, excepté pour les livraisons effectuées le dimanche. D'autre part, à partir de 250 € d'achat et jusqu'au 31-12-2016, Darty offre la reprise de l'ancienne literie d'une valeur de 29 €. Les sommiers, matelas et têtes de lit sont garantis deux ans par le SAV Darty. Des vendeurs ont été spécialement formés pour fournir les meilleurs conseils en literie (sur le sommeil, le « bien dormir » et les produits) aux clients.

La literie est un marché évalué à 1,19 milliards d'euros en 2014. DARTY a pour objectif l'ouverture de 18 Espaces Literie d'ici l'été 2016, 9 en magasins intégrés et 9 en franchise (il faut une surface de vente minimum de 160m²). Parmi les derniers franchisés, les magasins de Deauville, Oyonnax, Etampes, Rambouillet, Saint-Sébastien et Orléans-Saran sont déjà équipés d'un Espace Literie.

ADMEA vient d'ouvrir un show-room à Canton

Après Rosny et Hong-Kong, ADMEA vient d'ouvrir un nouveau show-room en Chine à Canton. De nombreux partenaires français, européens mais aussi d'Afrique du Nord et du Moyen Orient sont déjà allés le visiter.



Cha Dao de Riviera & Bar, couverture exceptionnelle pour la fête des Mères



Après deux campagnes TV en 2015 et une campagne presse au printemps 2016, Riviera & Bar a déployé un dispositif média inédit pour la fête des Mères : une semaine sur BFM TV à raison de 4 alertes conso (spot en tête d'écran et tranche publicitaire ultra-courte) quotidiennes et un volet digital qui a privilégié la mise en place de bannières vers des sites féminins et famille. La visibilité a été renforcée par un dispositif de retargeting. Une campagne d'envergure qui a réaffirmé l'expertise historique de la marque et consolidé sa position d'acteur moteur sur le dynamique segment de marché des théières et bouilloires à température variable.

HUAWEI ouvre une Galerie éphémère en plein cœur du Marais



Pour promouvoir ses deux premiers Smartphones issus de sa collaboration avec Leica, et dotés d'un double objectif qui offre la possibilité de faire des photos artistiques avec des couleurs inégalées ou dans des noirs et blancs magnifiques dans le pur style Leica, Huawei a ouvert du 20 mai au 5 juin la Huawei Gallery avec l'exposition Nofilter où en live, sept photographes de renom partageaient toutes les heures leurs plus beaux clichés. Les photos prises, avec le déjà culte Huawei P9, étaient exposées pendant toute la durée de l'évènement, qui comprenait aussi, des ateliers photos, et l'exposition « GIFs Animés » du Festival Circulation(s).

NIKON, partenaire historique du festival Sportfolio 2016



Ce Festival qui s'est déroulé à Narbonne du 27 mai au 19 juin, célèbre à la fois le sport et la culture en mettant en lumière les plus grands talents et les plus belles images professionnelles de sport et de son histoire. Nikon, partenaire officiel depuis trois ans, dote le Concours International de la Photographie du sport, l'un des évènements phare du Festival, d'un Grand Prix et accompagne les visiteurs d'un prêt de matériel photo afin que chacun puisse s'initier au 8^{ème} art.

Hisense, dernière marque, sponsor de l'UEFA Euro 2016

Lors des 51 matches de l'euro, Hisense sera visible, disposera de huit minutes de visibilité sur les panneaux LED installés dans les stades, disposera d'une visibilité sur les panneaux d'interviews avant et après les matches ainsi qu'à la mi-temps. 1500 téléviseurs Hisense seront installés dans les stades notamment dans les salles de presse ; dans les fans zones, les écrans géants seront « logotés » la téléphonie, la seconde dédiée à l'image avec les téléviseurs UHD et un vidéoprojecteur 4K à courte focale, et enfin la troisième pour l'électroménager. Enfin, Hisense sera présent à bord du train « Trophy Tour » de l'Euro 2016 en fournissant l'intégralité des téléviseurs présents à bord. D'autre part, une campagne FeelEverything accompagnera les matches tout au long de la compétition sur les réseaux sociaux.



CONSENTINO et Daniel Libesking inaugurent le « Musical Labyrinth », une installation réalisée avec Dekton

Frankfurt a accueilli le « Musical labyrinth » une installation réalisée par le célèbre architecte américain Daniel Libesking dans le cadre de sa nouvelle collaboration avec le groupe Consentino. Sur une surface de 289 m² (composée de 80 dalles en Dekton dans la couleur Sirius, chacune mesurant 3,2 m x 1,4 m et 2 cm d'épaisseur), le « Musical Labyrinth » simulait un paysage noir profond sur lequel se déployait une gravure blanche reprenant le dessin original de Daniel Libesking. Un résultat rendu possible par les performances techniques de la surface ultra-compacte du Dekton qui permet une personnalisation par la gravure.

EBERHARDT frères sponsorise trois athlètes en Canoë et en Kayak sélectionnés pour les J.O. de Rio

Depuis 2010, EBERHARDT Frères participe au sponsoring de trois athlètes français en canoë et en Kayak : Emilie Fer, Denis Gargaud et Sébastien Combet.

Cette histoire de passion a débuté en 2004 lorsqu'Eberhardt Frères devient partenaire de quatre athlètes dont trois ont été médaillés au JO d'Athènes.

Pour Franck Pellé, « Ces sports qui rapportent autant de médailles en France malgré un niveau international extrêmement élevé, doivent être davantage soutenus. Nous tentons, à notre mesure de leur apporter des moyens et tout notre support », d'autant que l'engagement de la PME familiale alsacienne illustre les valeurs partagées avec ce sport de pleine nature, respectueux de l'environnement et des hommes.





En rachetant EMSA et WMF, SEB fait le plein en Allemagne

Par Monique Caralli - Lefèvre

« En mai fais ce qu'il te plaît » ! Manifestement, il a plu au Groupe SEB de renforcer sa position en Allemagne, pays où il n'avait pas sa part de marché légitime, puisqu'en mai, le Groupe a racheté successivement la société allemande EMSA spécialisée dans la fabrication et la commercialisation d'articles et d'accessoires de cuisine (ustensiles de cuisine, carafes isothermes, et boîtes de conservation) et surtout WMF, leader des articles culinaires en Allemagne avec notamment une offre inox et leader mondial des machines à café professionnelles. De ce fait l'Allemagne devient le 3^{ème} marché du groupe derrière la Chine et la France et SEB est dorénavant n°1 des articles culinaires en Allemagne.

SEB et WMF ont autant de points communs que de complémentarités : les deux sociétés ont le même âge, la même origine (société d'emboutissage au départ) et la même culture de l'innovation (WMF détient plus de 150 brevets rien que pour les machines à café professionnelles). Ce sont des marques de forte notoriété (WMF est une marque iconique en Allemagne et la 5^{ème} marque considérée comme la plus qualitative tous secteurs confondus).

Pour SEB, l'un des principaux atouts de WMF est incontestablement sa position de n°1 mondial sur le marché des machines à café professionnelles, d'une part parce que le professionnel ouvre les portes des machines grand public et d'autre part parce que les machines à café professionnelles constituent un marché attractif, en forte croissance, rentable et récurrent. C'est un marché sur lequel il existe de fortes barrières à l'entrée : la puissance de la marque, la techno-



Les casseroles en Cromargan® possèdent un fond diffuseur TransTherm

Les poignées ne chauffent pas grâce à la technologie brevetée Cool+.

logie mais également la maintenance qui représente 37 % du chiffre d'affaires du secteur et qui offre la capacité d'imposer le prix grâce à la qualité de service et donc d'assurer une bonne rentabilité. C'est un marché d'1,5 milliard d'euros, concentré, les quatre premiers acteurs réalisent 65 % des ventes. WMF est leader avec 28 % de part de marché, soit près de deux fois plus que le second. C'est un marché en croissance grâce aux cafés de spécialités qui progressent de 8 % par an avec un gros potentiel de développement notamment en Chine (Starbuck possède plus de 2 000 points de vente en Chine et envisage d'en ouvrir 500 par an) et aux USA où le café filtre est en passe d'être détrôné par l'espresso. WMF possède un parc de 200 000 machines installées, des machines dont le prix de vente varie de 3 000 à 10 000 euros en fonction du nombre de tasses que l'on peut faire à l'heure. Et dans un marché qui progresse de 8 % par an, WMF enregistre une croissance de 10 %.

Le second atout de WMF est sa position de leader en Allemagne sur les articles culinaires avec notamment une offre inox haut de gamme et axée sur les casseroles, un secteur sur lequel le groupe est plus faible. Grâce à WMF, SEB devient n°1 des articles culinaires en Allemagne. Le troisième atout concerne la distribution puisque WMF possède plus de 200 magasins en propre en Allemagne, Autriche et Suisse que SEB va pouvoir utiliser pour vendre les autres produits du groupe.

En PEM, WMF n'est venu sur ce marché que depuis trois ans, mais les bons résultats enregistrés (13 % de part de marché en bouilloire, 12 % en grille-pain et 18 % en blender) témoignent de l'attrait de la marque sur cette famille de produit pour le consommateur et laissent augurer de fortes progressions avec l'enrichissement de l'offre grâce aux produits du groupe. WMF est également présent sur l'équipement

hôtelier et est leader sur le segment Premium des grandes chaînes d'hôtellerie et de croisières dans la région DACH (Allemagne, Autriche et Suisse). C'est une activité stable avec une clientèle fidèle.

En ce qui concerne les ustensiles et accessoires de cuisine, les acquisitions d'EMSA et de WMF donnent à SEB une nouvelle dimension puisque le groupe qui réalisait moins de 100 millions d'euros en 2013 va dépasser les 350 millions et donc atteindre rapidement l'objectif de 500 millions qui était prévu.

Le PDG du Groupe, Thierry de la Tour d'Artaise, se montre très confiant dans l'intégration de ces nouvelles acquisitions d'une part parce que le groupe a déjà réalisé et réussi l'intégration d'acquisitions difficiles (Supor en Chine et Moulinex en France) et d'autre part parce que l'OPS va amener WMF aux standards de rentabilité de SEB.

Sur le plan financier, SEB a acquis WMF pour 1,585 milliard d'euros basé sur un prix payé de 1,020 milliard et sur la reprise de dettes financières à hauteur de 565 millions d'euros. L'opération sera financée par dette conduisant à un ratio proforma Dette nette/Ebitda à fin 2016 inférieur à 3 ce qui est très raisonnable et que le groupe entend ramener à 2 à fin 2018.

Le Groupe SEB, l'un des fleurons de notre industrie vient une nouvelle fois de prouver sa capacité d'anticipation pour assurer au groupe une croissance pérenne sur son cœur de métier tout en exploitant une nouvelle plateforme de croissance avec les machines à café professionnelles aujourd'hui et peut-être à plus long terme sur d'autres secteurs... ●



Philippe Crevoisier,
Directeur Général
Innovation et Produits,
Groupe SEB

Il faut une alchimie entre une innovation et le consommateur

Par Monique Caralli - Lefèvre

Neo Domo : Que représente la R&D dans le Groupe SEB en termes d'investissement, de brevets déposés, d'effectifs ?

Philippe Crevoisier : Le nombre de premiers dépôts de brevets français issus de la R&D France est d'environ 110 par an. Le Groupe SEB figure régulièrement dans le TOP 20 des déposants de brevets établi par l'INPI. Au niveau mondial le Groupe possède un portefeuille de 7000 brevets déposés pouvant couvrir l'Europe, la Chine, le Japon, la Corée, les USA, le Canada, la Colombie, le Brésil....

La filière innovation employait 1 300 personnes à fin 2015 et 168 millions d'euros ont été investis l'année dernière.

Neo Domo : Comment est organisée l'innovation, est-elle centralisée sur un plan géographique, avez-vous des équipes pluridisciplinaires ?

PC : Elle n'est pas centralisée sur le plan géographique, nous avons cinq centres de R&D dont le plus important est bien entendu en France. Par contre, elle est centralisée au niveau de l'organisation et fonctionne avec des chefs de projets pour développer les produits en culinaire électrique, soin de la personne et confort de la maison et articles culinaires, mais nous travaillons également avec des spécialistes en internet des objets, capteurs, moteurs, nutrition, induction qui apportent leur expertise, mais aussi avec des sociologues et une anthropologue (aujourd'hui, c'est une femme) car on est passé des caractéristiques du produit à l'usage. Or dès que l'on touche à l'usage on touche à l'anthropologie : comment le produit va-t-il être apprécié et utilisé dans différents pays et dans différentes cultures. Ce qu'on appelle « les sciences molles », la sociologie, l'anthropologie, prennent de plus en plus d'importance dans le processus d'innovation. Enfin, nous collaborons avec des universités, des laboratoires, des start-up et pas uniquement sur un plan technologique. En effet, tout ce qui tourne autour du produit entre dans l'usage et dans la cuisine notamment il peut y avoir une interaction entre le produit et l'ingrédient : comment cuire

le riz pour que l'indice glycémique soit le plus bas ? Un nutritionniste est là pour nous aider. Vous avez remarqué que tout le monde aujourd'hui fournit un livre de recettes avec les préparateurs culinaires (à ce propos, vous imaginez à quel point SEB a été précurseur en livrant le livre de recettes de Françoise Bernard avec la cocotte minute en 1953 !). Encore faut-il s'assurer de la bonne compréhension des termes d'une recette et que ce terme soit compréhensible dans différentes langues et différentes cultures, on touche là à l'ontologie. On est loin de notre domaine de compétence ! Ce qui est vrai aujourd'hui le sera encore plus demain avec les appareils intelligents car non seulement il faudra que le consommateur comprenne mais que l'appareil comprenne aussi !

Neo Domo : Quel est l'historique et le rôle de SEB Alliance ?

PC : SEB alliance a été créée en mai 2011 avec un capital initial de 30 millions d'euros. Elle a un rôle de veille technologique dans des domaines stratégiques ●●●

Philippe Crevoisier est un joyeux luron. Entendez par là qu'il est natif de Lure en Franche Comté, qu'il a la cinquantaine gourmande, des fossettes qui trahissent un bonheur de vivre évident, qu'il allie avec talent une rigueur scientifique (il est ingénieur de formation) une curiosité artistique insatiable à une empathie élevée au rang de vertu !

Il commence sa carrière chez Thomson CSF, puis abandonne le militaire pour le PEM. C'est ainsi qu'il sera successivement directeur général de Moulinex et Ariete en Italie, puis de Kenweeod en Grande Bretagne avant de rejoindre fin 2005, le Groupe SEB dans son berceau historique de Selongey comme directeur général de l'activité électrique culinaire qui regroupe la cuisson, les boissons et la préparation des aliments. Le ton est donné : on est passé du produit à l'usage. Sous son impulsion, le business va s'orienter vers des solutions culinaires et des réponses aux attentes des consommateurs du monde entier. Il anticipe la tendance du numérique et

l'intègre très en amont dans des produits connectés pour faciliter la vie des consommateurs de demain. Depuis septembre 2015, il est directeur général Innovation et Produits et fait partie du Comité Exécutif du Groupe.

Il pratique le sport avec modération et le seul grand écart qu'il s'autorise concerne ses goûts artistiques qui vont en musique de l'opéra à la chansonnette, au cinéma du polar à Godard, en littérature des sciences à la philo, de l'histoire à l'art ou à la gastronomie. Très attaché à son Comté de Bourgogne il se réjouit que le Groupe SEB soit mécène des Terroirs de Bourgogne inscrit au Patrimoine de l'Unesco. Il a le mérite après avoir vécu plus de 10 ans en Italie d'être resté totalement allergique au football ! Il apprécie la tolérance, la spontanéité, l'intelligence, la finesse, la cohérence entre les actes et les paroles. D'une façon générale, il aime les gens, une seule espèce le contrarie vraiment, le supporter de foot intolérant ! Rencontre avec un manager très charismatique et un brin provocateur.

●●● pour les activités du Groupe afin d'anticiper les évolutions du marché et accéder à des technologies nouvelles. SEB Alliance prend des participations minoritaires en co-investissant dans des entreprises à fort contenu technologique où qu'elles soient dans le monde. Nous privilégions six thématiques : les produits connectés, la robotique, le vieillissement de la population, les nouvelles énergies, l'écologie, le développement durable mais aussi le vieillissement de la population, la santé. SEB Alliance a déjà pris huit participations directes et participé à deux fonds. L'objectif est de soutenir à terme une quinzaine d'entreprises.

Neo Domo : une invention conduit-elle ou devrait-elle toujours conduire à une innovation ?

novation réside dans la mise à jour de l'application qui apporte au consommateur de nouvelles recettes, de nouveaux services et qui constituent pour le consommateur une innovation appréciable.

Neo Domo : le Groupe SEB a-t-il des inventions à son actif ?

PC : Quand on dépose 110 brevets par an, on a forcément beaucoup d'inventions à son actif même si toutes ne mènent pas à des innovations immédiates, mais elles servent de matière première.

Par ailleurs, nous avons créé un site web dédié à l'open innovation : www.innovate-with-groupeseb.com/.

Les propositions d'inventions recueillies remontent à un Comité de Sélection. C'est une sorte de concours Lépine digital centré sur nos produits. Actuellement trois produits sont en phase de pré-développement.

Quelle est pour vous la différence entre invention et innovation ?

L'invention, c'est un process ou un produit qui donne lieu à un dépôt de brevet, c'est l'ingénieur qui est roi. Avec l'innovation, on est tous rois ! L'innovation doit apporter quelque chose au consommateur, pas forcément répondre à un besoin identifié ou non, mais lui rendre la vie plus facile, plus agréable... Pour qu'une innovation soit reconnue comme telle, il faut qu'elle rencontre le consommateur. Il faut une alchimie. Si cette alchimie ne se produit pas, elle tombe aux oubliettes, quitte à ressortir dix ans plus tard avec succès. L'innovation est une question de tendance, de maturité du marché, de timing. Parfois tout le monde pense à la même chose au même moment. Quand on est jeune, on pense qu'on est copié, alors que cette innovation était juste dans l'air du temps.

PC : Oui et non car on peut faire de l'innovation sans qu'il y ait invention ! C'est particulièrement vrai pour tout ce qui touche l'usage. Prenez UBER par exemple, qui est suffisamment disruptif pour déstabiliser tout un secteur d'activité : il n'y a pas d'invention, mais la création de nouveaux usages à partir de l'utilisation de données digitales existantes. La poêle Tefal par exemple est à la fois une invention et une innovation car nous avons été les premiers à utiliser l'antiadhésif dans le cadre d'articles culinaires. Le constat est le même pour les produits connectés : il n'y a pas d'invention dans la connexion mais l'innovation réside dans l'usage qu'on va en faire. Un multi cuiseur connecté existe au jour J de l'achat, mais il va évoluer au fur et à mesure de l'enrichissement de l'application. Ce n'est plus le même produit, est-ce une réelle innovation pour autant ? L'in-

Neo domo : La cocotte minute fut-elle votre plus gros succès mondial ?

PC : Oui bien sûr, puisqu'on en a vendu 70 millions d'unités ! Mais nous avons d'autres gros succès comme Actifry, Cookéo, Companion....

Neo Domo : À l'inverse, avez-vous subi des échecs commerciaux célèbres ?

PC : Par définition, les échecs ne sont pas célèbres car les produits disparaissent ! Parmi les produits qui n'ont pas rencontré de succès commercial je peux vous citer la machine à pain à dosette ou un appareil pour faire ses produits de beauté soi-même. Mais on apprend toujours de ses échecs et certains deviennent même des tremplins !

Neo Domo : Le fait que le PEM soit un marché « want to have » favorise-t-il l'innovation ?

PC : je ne crois pas à la distinction entre « want to have » et « need to have ». On a besoin de laver son linge, de conserver les aliments, mais aussi de nettoyer le sol ou de cuisiner. Avec l'innovation on ne répond pas à un besoin mais avec l'usage on crée le besoin. Un vrai produit innovant est un produit qui dure. On vit mieux avec que sans ! Sinon, on est dans le gadget avec un succès en cloche (il part, monte et retombe !).

Neo Domo : Y a-t-il des tendances en matière d'innovation et des catégories sur lesquelles il est plus facile d'innover ?

PC : Le Groupe SEB travaille sur un certain nombre de thématiques : le connecté, la santé, le bien être, la beauté, l'hédonisme qui est une tendance de fond, l'ergonomie, la protection de l'environnement et l'économie circulaire. À ce propos, nous avons lancé il y a un an, Eurécook, un service de location sur la région dijonnaise. Nous sommes encore en phase d'apprentissage mais nous allons étendre son périmètre, peut-être sur la région parisienne.

Il n'y a pas de catégorie sur laquelle il est plus facile d'innover car même pour un produit très banalisé il est possible d'innover pour en améliorer l'usage. On peut par exemple associer des technologies différentes pour créer un nouveau concept ou un nouveau produit. C'est le cas d'un ventilateur que nous lançons, produit banalisé par excellence, auquel nous avons ajouté un anti-moustique ce qui augmente l'efficacité de ce dernier.

Neo Domo : la mobilité est une tendance de fond. Estimez-vous que le « sans fil » soit suffisamment développé dans le PEM et question d'actualité : à quand un sèche-cheveux sans fil pour l'emporter à la plage ?

PC : Toutes les tentatives deancements de produits sans fil dans la cuisine ont été des échecs commerciaux répétés ! Le niveau de prix des produits sans fil reste élevé parce que la technologie des batteries est chère. Le sans fil a un intérêt mais il faut trouver le juste prix et il est variable selon les produits et le sèche-cheveux n'échappe pas à la règle !

Neo Domo : En ce qui concerne les objets connectés les études montrent que les consommateurs sont intéressés par le rationnel et pas par le spectaculaire. Comment abordez-vous le smart PEM ?

PC : Ce n'est pas le connecté qui nous intéresse mais le fait qu'on puisse rendre le produit plus intelligent (il va apprendre à connaître son utilisateur pour mieux répondre à ses souhaits). Par définition, le produit connecté sera évolutif. C'est une innovation totalement disruptive. Il y aura un avant et un après les produits connectés. ●

BLU
Performance

La nouvelle dimension du froid

- Une plus grande capacité de stockage
- Des records d'économie d'énergie avec les classes A+++ et A+++ -20 %
- Une fraîcheur longue durée avec la technologie BioFresh
- Des commandes tactiles intuitives et précises
- Des appareils de plus en plus silencieux



Technologie primée sur le Podium de l'Innovation de la Foire de Paris.

www.liebherr-electromenager.fr



socialmedia.home.liebherr.com

LIEBHERR

Qualité, Design et Innovation



La joie d'une partie des lauréats

Grand Prix de l'Innovation, l'abondance !

Ce GPI 2016 restera comme un grand cru. Pas moins de 30 produits sélectionnés pour leur innovation utile, technologique, design ou environnementale mais qui tous privilégiaient le « mieux vivre » au quotidien. Le comité d'Experts, un Jury plus restreint mais plus homogène et un Président Sébastien Ripari, charismatique, disponible et particulièrement concerné par l'innovation, ont permis des délibérations sereines. Une fois encore, le GPI s'est affirmé comme un tremplin pour les entreprises qui innovent. Palmarès !



Carine Preterre et Anne Hidalgo, Maire de Paris

Le GPI d'Or



Il est revenu sans surprise et à l'unanimité à **LIEBHERR** pour son **réfrigérateur congélateur BluPerformance**.

Cette nouvelle technologie de froid (voir Neo domo n°28 page 19) qui devrait à terme s'imposer comme le turbo dans l'automobile, permet de gagner 20 % de capacité supplémentaire, réduit la consommation d'énergie (il en coûte 20 euros par an d'électricité pour ce modèle de 344L de volume utile) et diminue le niveau sonore de l'appareil. Il dispose en façade d'un écran tactile intuitif et programmable et il est prêt à se connecter au WiFi.



Le Coup de Cœur du Jury



Il a été décerné au **fer à repasser Vapocare de Morphy Richards**. Ce fut un vrai coup de cœur du Jury pour ce fer innovant sur le plan du design et à la croisée de la tradition et de l'innovation technologique. Sa semelle est en verre vitrocéramique transparent qui assure une répartition optimale de la chaleur et une glisse parfaite. La technologie Vapormist, brumise des particules d'eau froide au cœur des fibres du tissu (c'est le principe de nos grands-mères qui aspergeaient le linge avant de le repasser). Le réservoir séparé de 600 ml permet de repasser pendant plus de deux heures, pour celles qui aiment ça. Pas d'eau chaude, donc pas de formation de calcaire, le fer n'est jamais entartré ! Pas de trous dans la semelle, donc pas de risque de petites tâches jaunes quand on repasse un chemisier blanc. Le fer est léger, transparent, très design et en plus il repasse bien !



Le GPI d'Argent

Il a été attribué à **De'Longhi** pour son **expresso full automate Prima Donna Elite**. Ce prix est une reconnaissance, enfin ! Pour cette société qui innove beaucoup (c'est De'Longhi qui a par exemple lancé le premier robot cuisinier, le Cooking Chef) et qui participe avec beaucoup de persévérance au GPI depuis sa création. Prima donna Elite n'est pas seulement une machine à café automatique connectée qui permet de personnaliser les boissons par profil d'utilisateur, qui envoie directement sur le smartphone de l'utilisateur le suivi des boissons consommées et des informations concernant l'entretien, c'est un concentré de technologie avec un écran tactile couleur TFT 4,3", une carafe à lait isotherme, un système dédié pour une mousse de lait parfaite, une fonction chocolat chaud et propose au total 21 boissons. Prima Donna Elite de De'Longhi c'est la Rolls des robots café, on n'en attendait pas moins du leader mondial des Espresso.



Le GPI de Bronze



a été décerné à **Bellaria de Falmecc**. Bellaria est ce qu'on pourrait appeler un produit dans l'air (pollué !) du temps ! On sait maintenant que l'air intérieur peut être cinq fois plus pollué que l'air extérieur ! Bellaria est un purificateur d'air inédit, conçu à partir de la technologie brevetée E.ion, mise au point par Falmecc. L'air passe dans un filtre zéolite qui capte odeur et humidité, il passe ensuite dans une chambre à ionisation ; Résultat : 85 % des bactéries et 71 % des champignons sont éliminés. Une feuille lumineuse change progressivement de couleur du jaune au vert pour indiquer la qualité de l'air. Designé par Marco Zito, Bellaria qui est aussi une lumière d'ambiance et en verre satiné. C'est en plus un bel objet.



Plus d'un demi-million de visiteurs à Foire de Paris

Le plus grand événement commercial et festif d'Europe n'a pas failli à sa réputation ! Malgré un 1^{er} et un 8 mai qui tombaient cette année un dimanche, Foire de Paris a accueilli pendant 10 jours plus d'un demi-million de visiteurs, ce qui correspond à une moyenne de fréquentation par jour supérieure à celle de l'an dernier. De quoi réjouir les 1 800 exposants car Foire de Paris, entre innovations et commerce vivant s'impose comme un véritable marché test pour les grandes marques comme pour les jeunes entreprises et start-up. Forte de l'esprit d'innovation qui l'anime depuis 112 ans, Foire de Paris a révélé cette année encore les innovations et les technologies qui simplifient la vie au quotidien notamment au travers du Grand Prix de l'Innovation 2016 et la Maker Faire Paris.

Les jeunes entrepreneurs qui avaient tenté l'expérience ont gagné leur pari : Foire de Paris a joué le rôle d'accélérateur de croissance en développant leur notoriété et leur chiffre d'affaires et en leur offrant de nouvelles prises de contacts professionnels et des opportunités de conquête de nouveaux marchés. ●●●



Les lauréats de gauche à droite : DeLonghi, Falmecc, Liebherr et Rowenta



Les représentants des sociétés, Morphy richards, Falmecc et Liebherr (de gauche à droite).



le Smartrium



Blandine Got devant Home Connect de Siemens

●●● Parmi les produits qui n'ont pas été primés, c'est la dure loi d'un Prix, ma pensée va vers deux produits qui ont peut-être péché d'un manque d'aboutissement :

EPURE de Smartrium qui concourait pour le Prix eBay des Nouveaux Entrepreneurs. Ce meuble très innovant est pensé comme un nouvel espace de vie entre la cuisine et le salon pour mettre à disposition tous les éléments nécessaires pour servir l'apéritif ou le café.

Entièrement personnalisable, il est doté d'une connectivité flexible et évolutive qui en font un meuble ouvert sur l'avenir. Le modèle présenté, trop design, trop beau (il est entièrement fait à la main), trop cher ? Demande encore quelques aboutissements pour devenir un produit grand public.

Mais le GPI a rempli son rôle car son inventeur, Olivier Vrain a noué des contacts qui vont probablement l'aider à l'industrialiser.

La gamme **Home Connect** de **SIEMENS** aurait gagné à ne pas se présenter en ordre dispersé. Certains voyant plus d'avantages au four connecté qu'au réfrigérateur connecté et inversement ! L'électroménager connecté sera une réalité, pour le grand public ce n'est pas encore le cas, mais c'est bien que de grandes marques témoignent pour faire avancer les choses. ●

Le Prix eBay des Nouveaux Entrepreneurs



Il est revenu au **Potager d'intérieur Véritable®**. C'est une tendance lourde de consommation : la culture hors sol se développe. La possibilité d'avoir toujours à disposition des herbes aromatiques fraîches ou des tomates cerise est un rêve de citadin aujourd'hui réalisable. Véritable® est un mini potager d'intérieur qui fonctionne en autonomie et fournit l'éclairage à LED, l'arrosage et les nutriments aux plantes. Il peut accueillir entre 4 et 6 variétés de plantes. Les lingots sont bios, 100 % compostables et biodégradables. Ils assurent une récolte savoureuse pendant six mois.

Le Prix Marie Claire Maison

Il a été attribué au **Clean & Steam** de **Rowenta**. Ce nouveau prix décerné par un Jury composé de lecteurs du magazine a pleinement trouvé sa justification en décernant le prix au Clean & Steam de Rowenta. C'est en effet, un produit malin et pratique qui permet d'aspirer et de nettoyer un sol dur à la vapeur en un seul et même passage. Cet aspirateur balai vapeur suit en outre le mouvement naturel de la main, il fonctionne aussi bien à l'avant qu'à l'arrière !





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 Economies 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*



L'innovation doit créer du lien

Par Geneviève BEauvarlet

L'évolution des technologies a révolutionné nos habitudes de vie. Si certains y voient un risque de repli sur soi, d'autres au contraire évoquent un moyen de ré-enchanter le quotidien, de créer de nouvelles valeurs autour du vivre ensemble.

Comment et pourquoi les appareils domestiques de nouvelle génération aident-ils à ré-enchanter le quotidien ? La question a fait l'objet d'une conférence-débat animée par Stéphane Hugon, Docteur en sociologie⁽¹⁾ et Alexander Lohnherr, Directeur Général Miele France, à l'occasion de la journée de présentation des nouveaux produits de la marque, le 16 mars dernier.

« Sur le multimédia et l'électroménager, les technologies ont bouleversé l'organisation de la maison et la façon d'y vivre au quotidien », commente Stéphane Hugon. Premier constat : Internet a mis fin à l'esprit de la maison en tant qu'espace fermé, pour la transformer en une plate forme ouverte sur le monde et accessible à son réseau d'amis. En quelque sorte la version moderne de la place du village d'hier avec ce qu'elle pouvait avoir de bons et de mauvais côtés.

Internet, qui a impulsé ou cristallisé la notion de réseau, a accéléré le déclin du système pyramidal pour le remplacer par un

système horizontal. D'où un rejet des modèles traditionnels qui affecte, dans la famille, jusqu'à l'autorité parentale.

La recherche des nouvelles valeurs, lien social, collaborations, solidarités, se traduit dans tous les aspects de la vie, y compris dans le choix de ses équipements ménagers.

« Tout s'est précipité sur les quinze dernières années, commente Stéphane Hugon. Il n'y a pas si longtemps la plupart des objets techniques étaient complexes, celui qui connaissait la technique avait le pouvoir. Aujourd'hui nous entrons dans une nouvelle phase, celle du « design relationnel » avec des objets que l'on veut transmetteurs de valeurs, des objets médiateurs entre les habitants de la maison. » Cela est tout particulièrement sensible dans les espaces cuisine, cœur traditionnel du foyer, et fait la part belle aux appareils multifonctions aux équipements versatiles, capables de s'adapter aux besoins et goûts de chacun, aux interfaces intuitives, aux programmes automatiques, intelligents et connectés qui allient nouvelles fonctionnalités, qualité et gain de temps. Également privilégiés les appareils qui rétablissent du rituel, qui sont synonymes de partage et de transmission de mémoire. De plus en plus la technique assistée du digital permet, alors que l'on est en pleine préparation du repas, de se libérer des contraintes de surveillance pour la réalisation du plat, d'entrer en contact avec un groupe d'amis ou avec des inconnus avec qui on échange des recettes. « À l'heure où les offres technologiques se multiplient, Le « design relationnel » est devenu une donnée majeure de l'innovation. Il ne suffit pas de faire beau, il faut faire « signifiant », présenter « signifiant », pour entrer en résonance avec les utilisateurs et permettre une appropriation rapide de l'objet. »

L'objet choisi pour entrer dans la maison est souvent chargé d'affect. Alors que l'espace public obéit aux lois de la rationalité, dans la maison, les objets trop rationalisés (comme certains concepts de domotique par exemple) ont du mal à s'imposer. « Une maison ne se pilote pas, elle se vit. Cette notion d'affect se ressent éga-

lement dans notre attitude vis-à-vis des robots. Il n'y a pas chez nous, par exemple, de robot androïde. Ce n'est pas dans notre culture car il renvoie à l'esclavage. »

La volonté de recréer du lien social peut se traduire par une réorganisation de l'espace domestique. Plus qu'une mode, les cuisines ouvertes en seraient un effet. « En zone urbaine, et particulièrement en Ile de France, presque un foyer sur deux est occupé par une personne seule et le nombre de familles recomposées ne cesse de croître. Le concept de cuisine ouverte rendu possible par des concepts culinaires modulable, pratiques (on peut penser aux hottes aspirantes, aux appareils de cuisine festive) permet de retrouver ponctuellement des moments de partage autour de la préparation et de la célébration de repas. »

« On surjoue ces moments empreints de convivialité comme pour vivre en condensé les liens avec ses proches. On y met plus de qualité de vie. Il y a un besoin de vivre le présent en urgence, une recherche forte d'hédonisme. Alors que la génération des grands parents avait appris à attendre, nous sommes dans l'impératif du ici et maintenant », relève Stéphane Hugon.

Fort de ces constats, l'innovation aujourd'hui ne peut pas se limiter à une astuce technique, à une nouvelle forme, à un nouveau coloris, ni même à la réponse à un besoin, mais bien à la capacité d'un objet à s'inscrire dans le quotidien d'un groupe de personnes. « En ce sens, conclut Stéphane Hugon, les innovations doivent prendre en compte l'aspect sociologique qui apparaît désormais comme une donnée dont les ingénieurs, créateurs, et responsables marketing auront de plus en plus à prendre à compte. » ●

(1) Chercheur et enseignant au CEAQ (Centre d'Étude sur l'Actuel et le Quotidien) à la Sorbonne où il anime un groupe de recherche sur la technologie et le quotidien, STÉPHANE HUGON est aussi le Cofondateur du cabinet Eranos, une société d'étude et de conseil dans le décryptage des imaginaires technologiques contemporains.

NOUVEAU LAVE-VAISSELLE MIELE

Oui, vous pouvez
encore étonner
vos clients !



Une fois de plus Miele se différencie et répond parfaitement aux attentes de vos clients avec la nouvelle gamme de lave-vaisselle EcoFlex. Les clés du succès... un programme court hyper performant, un confort d'utilisation optimisé et une efficacité énergétique A+++.

Moins d'1 heure

Programme QuickPowerWash pour une vaisselle parfaitement propre et sèche en un temps record.



Confort d'utilisation au quotidien

Le nouveau tiroir à couverts 3D+ est réglable en largeur et profondeur pour accueillir tous les ustensiles, jusqu'aux plus volumineux. Les paniers sont équipés de symboles, guides pour charger au mieux sa vaisselle.



Maintien des verres perfectionné

Le support FlexCare assure un maintien stable des verres à pied, quelle que soit leur taille ou leur forme. La matière silicone laisse l'eau couler pour éviter toute trace au séchage.



1 an
de tablettes
offert** à
vos clients

du 01/05
au 31/08/2016

** Date de validité de l'offre du 01/05/2016 au 31/08/2016, 300 tablettes Miele UltraTabs Multi offertes, soit 300 cycles de lavage. Voir modalités sur www.miele.fr

* Toujours mieux

Miele
IMMER BESSER

L'électroménager dans l'ère du « tout connecté »

Par Geneviève Beauvarlet

Loin des gadgets d'hier, aujourd'hui les applications mobiles via le Smartphone, la tablette ou le PC, apportent une vraie valeur ajoutée aux appareils électroménagers. Et la révolution ne fait que commencer.

On en parle depuis longtemps. Mais l'électroménager « intelligent » restait jusque là anecdotique.

Le marché n'était pas mûr. Le Smartphone est passé par là, multipliant l'accès aux applications, téléchargeables d'un simple clic. Le GEM et le PEM ne peuvent plus échapper à cette tendance lourde.

Dialoguer avec son lave-linge, faire ses courses avec l'aide de son réfrigérateur, confier à son four l'art de concocter une recette de chef, ne relèvent plus de la science fiction. « En 2016, la question principale n'est pas de se demander si l'électroménager connecté a un avenir, mais quelles applications vont apporter une valeur ajoutée et des services utiles à l'utilisateur », relève Blandine Got, responsable marketing Siemens/BSH.

Aujourd'hui, les industriels voient dans le « connecté » une vraie piste de développement. Les nouveautés se doublent de plus en plus de versions connectées Wi-Fi, Bluetooth ou NFC. À titre d'exemple – mais il y en a bien d'autres – le nouveau lave-linge « AddWash – 9 kilos de Samsung est disponible en version « simple » et en version « Smart Control WiFi ».

La marque coréenne entend poursuivre en ce sens. « En 2020, 100 % des produits vendus par Samsung seront connectés », nous déclarait en mars dernier, Hervé Ollien, directeur de Home Appliances Samsung France. (Neo Domo n° 28).

Même écho chez la plupart des marques qui ont des arguments neufs pour séduire des consommateurs devenus accrocs au Smartphone : facilité et confort d'utilisation au quotidien, gain de temps, tranquillité d'esprit, extension des fonctionnalités, meilleure gestion des appareils grâce aux modes d'emploi – souvent avec vidéos – accessibles sur les applications, ou encore capacité d'autodiagnostic des machines.

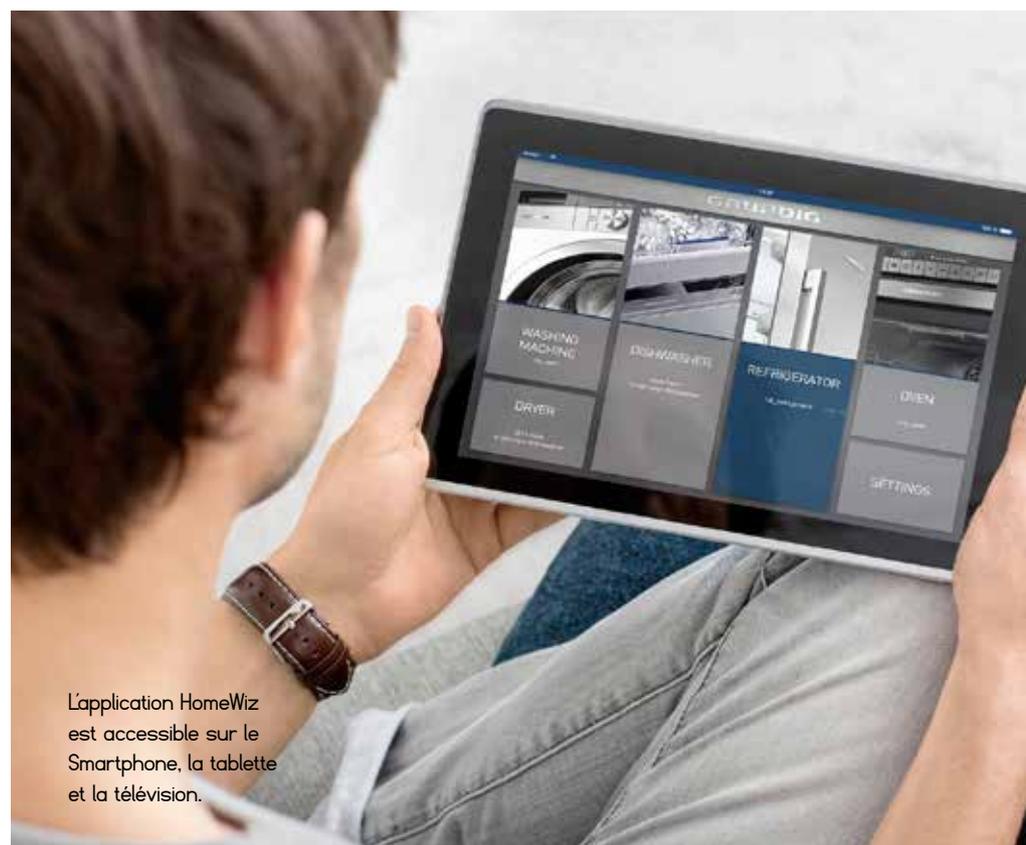
Quand l'intelligence vient aux machines

Le connecté inverse les valeurs. : hier il fallait apprendre à se servir de son appareil, donc s'adapter à la machine, aujourd'hui, l'appareil « smart » s'adapte à l'utilisateur, tient compte de ses goûts et de ses habitudes, il sait les détecter, les anticiper, les mémoriser. Le four ou la table de cuisson se métamorphosent en assistants culinaires, le lave-linge ou le lave vaisselle, en spécialistes du soin linge ou de la verrerie, tous contrôlables du bout des doigts, que l'on soit chez soi, dans la rue, au bureau ou en vacances. L'appareil connecté a de la mémoire en réserve et peut donner plus que ce qui est préprogrammé.

Mention d'Argent au grand Prix de l'Innovation de la Foire de Paris 2016, le nouveau robot café broyeur PrimaDonna de DELONGHI, peut, via l'application « Coffee Link », créer des boissons à l'infini à partir d'une carte basique de 21 recettes et de 6 profils consommateur. Les applications ajoutent des fonctionnalités, apportent des informations et pourquoi pas, des usages ludiques. Connectées et compatibles, les appareils peuvent même se passer de l'utilisateur.

Via les « applis », les machines parlent aux machines chez Whirlpool, avec les lave-linge et sèche-linge SupremeCare, 6^{ème} Sens Live, capables de synchroniser leurs actions. En fonction des informations qu'il reçoit du lave-linge sur le programme de lavage et la vitesse d'essorage, le sèche linge se prépare à recevoir la charge de linge mouillé en pré-sélectionnant automatiquement le bon cycle de séchage. Chez Miele, avec « Con@ctivity 2.0 », la table de cuisson donne le ton à la hotte. Une fois la plaque allumée, la hotte se met en route et ajuste sa puissance sur les réglages de cuisson.

Même complicité chez Electrolux entre la hotte à technologie Hob2Hood et la table induction InfiFlex qui s'enrichit cette saison de nouveaux modèles. « La communication se fait par une connexion infrarouge,



L'application HomeWiz est accessible sur le Smartphone, la tablette et la télévision.

la puissance d'aspiration de la hotte est modulée automatiquement selon l'intensité de la cuisson », précise Virginie Bahfir, Responsable Marketing Produits Univers Cuisine chez Electrolux Home Products France. Le groupe suédois annonce aussi le lancement d'un four « connecté ». « Avec écran tactile couleur, et recettes programmées, le ProCombi Plus Smart est, au monde, le premier four à vapeur connecté avec une caméra intégrée, relève Virginie Bahfir. Cette caméra permet de surveiller la cuisson, de modifier les paramètres en direct sans rester à côté du four, ou encore de prendre une photo du plat pour l'envoyer en avant première à ses invités. C'est une vraie valeur ajoutée qui répond à notre volonté d'offrir à nos clients une expérience pratique et conviviale et d'enrichir leur vie au quotidien. » Le four sera commercialisé en France fin 2016 sous la marque AEG puis en avril 2017 sous la marque Electrolux.

Une appli pour toute une gamme

À chaque besoin et à chaque appareil sa solution, ceci avec une même application. C'est le choix de Candy avec « Simply-fi » une application compatible Smartphone, ta-



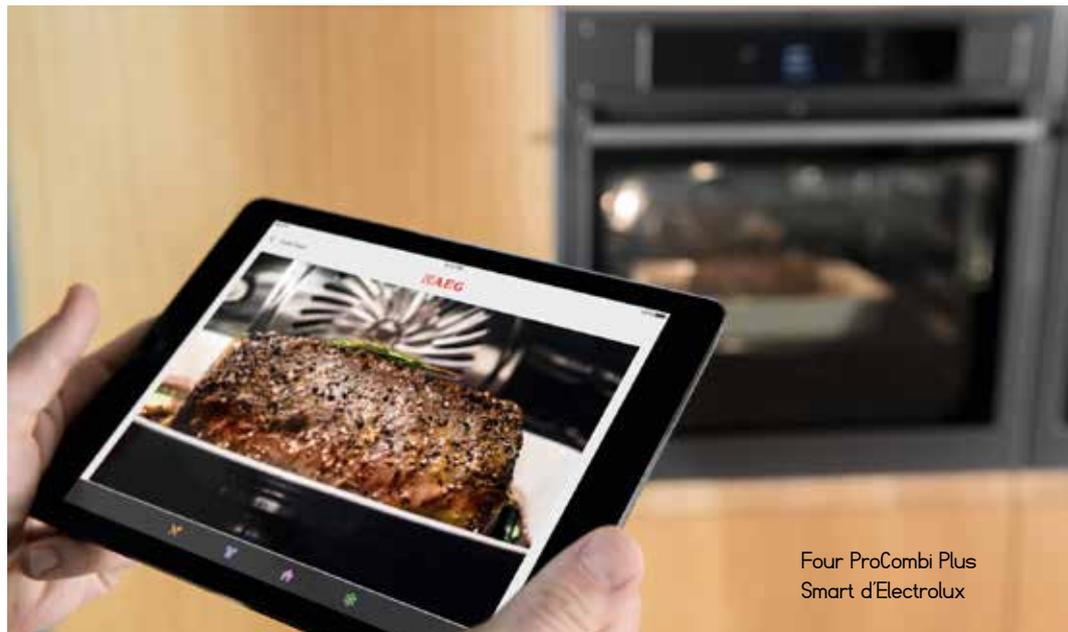
Réfrigérateur Home Connect de Siemens avec caméras intégrées

blette et PC, sur un ensemble de produits : Lave-linge, réfrigérateur, lave-vaisselle, hotte, four et table à induction. La gamme Candy Simply-fi, déjà disponible, est proposée à des prix accessibles pour une cible de premier équipement.

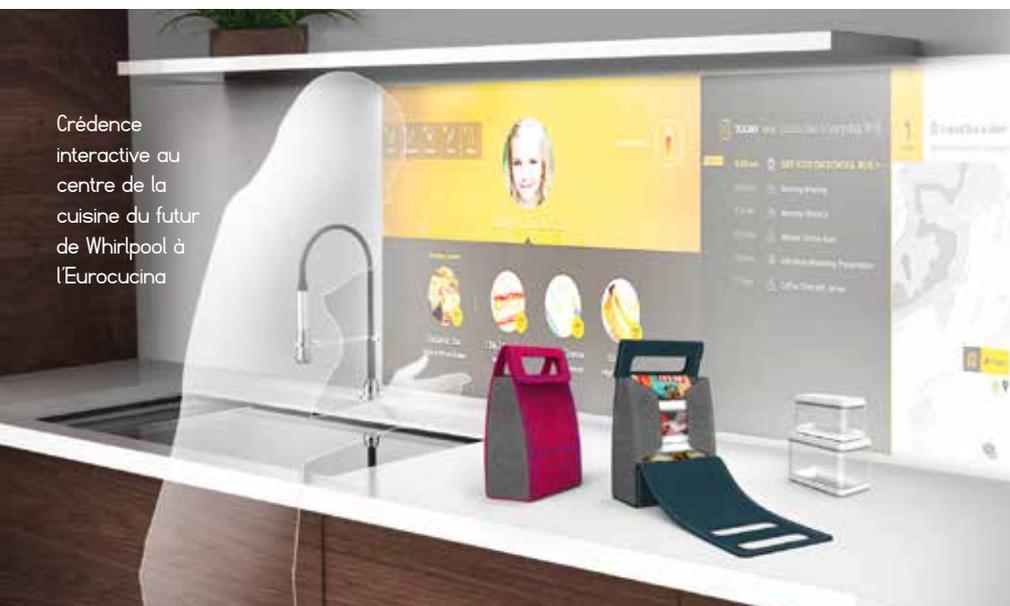
Chez BSH, Siemens vient à son tour de dévoiler une gamme de produits développée autour d'une application unique : « Home Connect ». Ceci avec 6 appareils : réfrigérateurs, lave-vaisselle, four, machine à café. Les lave-linge et sèche linge compatibles arriveront à partir de septembre 2016. « Avec cette gamme connectée, à la pointe de la technologie, Siemens inaugure une nouvelle ère de l'électroménager, commente Blandine Got, L'application prend en



Hotte et plaque de cuisson communicantes chez Miele



Four ProCombi Plus Smart d'Electrolux



Crédence interactive au centre de la cuisine du futur de Whirlpool à l'Eurocucina

le réservoir d'eau est vide. Deux modèles connectés, dans une gamme de 1499.99 € à 2399.99 € « La différence entre le IQ700 connecté et non connecté est d'une centaine d'euros » Disponibilité juin 2016.

Le combiné réfrigérateur/congélateur, Home Connect intègre deux caméras de 5Mpix permettant de visualiser le contenu du réfrigérateur, où que l'on soit, ce qui peut être utile au moment où l'on fait ses courses. Sur le lave-vaisselle « technologie zéolite », Home Connect, recommande des options pour optimiser le lavage, prévient lorsque le programme est terminé, lorsque le niveau de liquide de rinçage est bas ou lorsqu'il n'y a presque plus de pastilles. Sans compter la capacité d'autodiagnostic en cas de dysfonctionnement

Toujours plus d'interactivité

Bien d'autres avancées restent à inventer. À l'occasion du salon de l'Eurocucina 2016, Miele a présenté « L'Invisible Kitchen », une animation futuriste, point de rencontre entre les technologies d'aujourd'hui et les innovations de demain. Avancée futuriste également chez Whirlpool. La marque est depuis longtemps impliquée dans la recherche des technologies de de-

main, rappellent ses responsables. « C'est une quête que nous avons entamée en 2001, au salon HomeTec de Berlin, avec la présentation de nos premiers appareils connectés. Aujourd'hui, nous commercialisons les premiers produits issus de cette expérience et continuons à chercher des moyens de les optimiser pour qu'ils anticipent plus efficacement encore les besoins et les attentes de nos clients. »

Sur l'Eurocucina 2016, le numéro 1 mondial de l'électroménager a présenté une gamme de produits connectés déjà disponibles et déclinés autour du « 6^{ème} SENS LIVE ». Soit, en plus des lave-linge et sèche-linge SupremeCare, les tables de cuisson à induction SmartCook, le lave-vaisselle SupremeClean et les réfrigérateurs et congélateurs intégrables Supreme Built-In.

Whirlpool s'est aussi projeté dans la cuisine de demain avec l'« Interactive Kitchen of the Future », à la fois lieu de vie, centre d'information, et de communication, avec des technologies capables d'interagir entre elles. « Au cœur du concept une crédence interactive et intuitive, véritable poste de commandement, pouvant communiquer avec la table de cuisson, relier les utilisateurs à leurs sites internet favoris ou aux réseaux sociaux, pour échanger des recettes se faire conseiller des vins en accord avec les mets préparés, etc. » La table de cuisson analyse la liste des ingrédients de chaque recette pour régler ses foyers à la température idéale grâce à des capteurs intelligents. Autre concept unique et novateur : l'évier lave-vaisselle, qui se ferme et lance automatiquement un cycle de lavage lorsqu'il est plein.

Acteur global sur l'électro-domestique, (EGP, GEM et PEM) Grundig (Arçelik)

a célébré ses 70 ans en lançant de nouveaux produits connectés (soin du linge, lave vaisselle, réfrigérateur, four) pilotables avec HomeWiz. « Cette application dernière génération, coordonne les appareils ménagers directement via le WiFi de la maison. » Le duo lave-linge et sèche linge « HomeWiz » adapte automatiquement ses paramètres pour un soin optimum du linge. Sur le four, l'application permet la coordination et le contrôle du processus de cuisson avec la possibilité de gérer jusqu'à trois programmes d'affilé.

Sur le lave vaisselle, comme pour les autres appareils connectés de Grundig, l'application HomeWiz permet à l'utilisateur « de commander à distance, de contrôler le bon déroulement des opérations et d'être averti quand le cycle est terminé, ou quand le plat est prêt par un signal sur son Smartphone, sa tablette ou l'écran de la télévision. » sécurité et tranquillités garanties, selon les responsables de la marque. ●

compte des besoins identifiés lors de nos études consommateurs. Elle propose également une large gamme de contenus pour l'entretien des appareils. La connectivité est aussi utile en cas de panne avec la fonction diagnostic à distance. En cas de dysfonctionnement, l'utilisateur reçoit des conseils correspondant au type d'anomalie constatée. S'il ne peut pas résoudre le problème il est assisté par le SAV qui peut programmer

l'intervention d'un technicien à domicile. » Produit phare, de la gamme Home Connect (qui sera aussi déclinée chez Bosch) le four Siemens iQ700, écran TFT, technologie VarioSpeed et fonction vapeur. Home Connect permet de le piloter à distance (préchauffage, allumage réglage de température, temps de cuisson) de disposer d'un large choix de recettes et d'astuces de « chef » de savoir quand le plat est prêt ou quand

L'innovation selon Electrolux

Par Monique Caralli - Lefèvre

C'est toute son expertise dans le secteur professionnel (près de la moitié des restaurants étoilés en Europe sont équipés en Electrolux et une chaîne d'hôtel sur trois dans le monde a également choisi Electrolux pour équiper ses cuisines et ses blanchisseries) que le groupe veut mettre à la disposition des consommateurs au travers d'innovations qui correspondent à leurs besoins réels identifiés via des études et des programmes massifs d'interviews et de visites à domicile.

Dans le domaine de la cuisson, Electrolux décline son expertise de la vapeur à travers deux concepts adaptés au grand public : le CombiSteam qui propose une multitude de modes de cuisson comme la chaleur tournante, la cuisson vapeur ou combinée. Résultats : des préparations moelleuses à l'intérieur et croustillantes à l'extérieur, la préservation des vitamines et minéraux et un gain de temps de l'ordre de 20 %. Mais l'innovation, ce printemps, c'est le PlusSteam, une fonction vapeur activable à la demande, idéale pour réus-



sir à coup sûr toutes les pâtisseries et garantir aux cakes, muffins ou brioches un moelleux fantastique grâce à une mie aérée et savoureuse. Autre avantage de ce four PlusSteam, son accessibilité : 479,99€ en version catalyse et 699,99€ en version pyrolyse. En tables de cuisson, InfiFlex offre l'une des plus grandes zones de cuisson totale du marché. L'espace est 100 % modulable et flexible grâce aux quatre inducteurs. D'une part, il est possible de combiner deux ou trois zones de cuisson pour utiliser des ustensiles différents, plancha, casserole ou wok et d'autre part le Powerslide permet de définir trois zones de cuisson pour saisir, mijoter et maintenir au chaud. Il n'y a plus qu'à glisser le récipient d'une zone à l'autre, comme les chefs ! En froid, l'innovation de la gamme Custom-

Flex n'est pas à proprement parler spectaculaire, mais ô combien astucieuse et pratique au quotidien. Les rangements de porte sont adaptables à l'infini. Une bouteille plus grande que les autres, des canettes à caser ensemble, des aliments à séparer... ne posent plus aucun problème. Bien sûr, cette gamme classée A++, possède la technologie Twintec et le brasseur d'air FreshPlus qui conservent les aliments trois fois plus longtemps, et est équipée d'un compartiment Freszone et d'un rangement Maxibox pour conserver les produits frais plus longtemps et sans dessèchement.

Confortlift ! Voilà une innovation qui prouve qu'Electrolux a écouté les femmes, car quoiqu'en disent les études, ce sont toujours les femmes qui chargent et déchargent



le lave-vaisselle quitte à avoir mal au dos à force de se baisser ! ConfortLift fait partie de ce genre d'innovations dont on se demande pourquoi on n'y a pas pensé plus tôt, mais l'important est d'y avoir pensé !

Le panier inférieur du lave-vaisselle monte en hauteur pour charger et décharger le lave-vaisselle. Il revient à sa position initiale par un mouvement automatique. XXL (13 assiettes et 75 couverts dans le tiroir dédié), classé A+++, silencieux, ce lave-vaisselle possède en plus un programme « Spécial verres à 45° pour un lavage en toute sécurité et un résultat parfait. Ne quittons pas le lavage, car Electrolux propose en entretien du linge deux innovations qui nous ont particulièrement séduites : L'UltraCare qui permet d'avoir le même résultat de lavage à 30° qu'à 40° tout en préservant les couleurs grâce au système ultra Mix qui mélange pendant six minutes l'eau et la lessive en début de cycle avant d'asperger le linge et l'eau et l'adoucissant en fin de cycle. Ce lave-linge est labellisé Woolmark Green qui garantit de laver le linge le plus délicat sans aucun risque. Il possède en plus une fonction vapeur pour rafraîchir et défroisser.

Le compère indispensable de l'UltraCare, pourrait-on dire, est le DelicateCare, un sèche-linge à pompe à chaleur qui propose un séchage à basse température pour préserver la forme et les couleurs des vêtements. Des programmes sur mesure permettent de sécher doucement et en toute sécurité, la soie, la laine et le cachemire. Ces deux derniers restent plaqués contre les parois du tambour pour éviter tout étirement ou déformation. La démonstration que fait Léa, la chef de produit est spectaculaire et les plus sceptiques peuvent prendre le risque de sécher deux pulls en cachemire identiques dans un sèche-linge Lambda et dans l'UltraCare, ils verront le résultat !! Labellisé Woolmark Blue, l'UltraCare est doté du système Optisense qui adapte la durée du cycle à la charge pour un séchage efficace sans sur-chauffage.

En entretien des sols, les axes d'innovation d'Electrolux sont le silence, l'écologie, la performance et la maniabilité, mais nous aurons l'occasion d'en reparler prochainement. ●



BSH France confirme ses positions et prend le virage du connecté

Par Monique Caralli - Lefèvre

A lors que BOSCH France a renoué avec la croissance en 2015 et que le nouveau Président Heiko Carrie a fixé un objectif de croissance du chiffre d'affaires de 20 % d'ici 2020, la filiale française de BSH Electroménager a confirmé ses positions en gros ménager comme en PEM l'année dernière.

En effet, malgré un léger recul de son chiffre d'affaires BSH France, n°2 avec 18 % de part de marché a augmenté sa rentabilité et conservé son indice Prix. L'arrivée des nouvelles gammes de fours ont notamment permis au groupe d'affirmer le positionnement haut de gamme de ses marques, Bosch, Neff et Siemens.

Des nouvelles gammes dont le succès a provoqué quelques problèmes de livraison aujourd'hui résolus mais qui ont conforté la part de marché de BSH de 22 % au niveau européen sur cette famille de produits.

D'autre part, BSH a confirmé son leadership en lave-vaisselle avec une part de marché proche de 38 %. En PEM, BSH a poursuivi sa progression sur le segment des aspirateurs sans sac et est demeuré un acteur actif des machines multi boissons notamment avec Tassimo.

2016, sera pour BSH France l'année du froid. En effet, alors que le groupe est leader en Europe sur cette famille de produit, en France, BSH avait marqué le pas l'année dernière.

Mais l'arrivée de nouvelles gammes de réfrigérateurs combinés posables no frost avec les technologies VitaFresh et HyperFresh pour les marques Bosch et Siemens qui augmentent



considérablement la durée de conservation des saveurs et des vitamines des légumes et des fruits dans des conditions optimales, devraient redonner au groupe un regain de dynamisme sur ce secteur. D'autre part BSH élargit son offre sur les grandes capacités qui sont un segment porteur.

Mais 2016 marque surtout pour BSH France le lancement de ses premiers

produits Home Connect. Via une application disponible depuis le 1^{er} décembre dernier sur l'APP store et depuis le 14 mars sur Google Play, le consommateur peut contrôler à distance le fonctionnement de son appareil : mise en marche, arrêt et programmation bien sûr, mais aussi profiter de services associés, comme des recettes de cuisine liées à des paramètres de cuisson pour les fours, conseils de conservation des aliments pour les réfrigérateurs, programmes de lavage en fonction du linge présent dans le tambour pour les lave-linge.

Mais le plus important concerne probablement la détection et la résolution des pannes. En effet, c'est l'attente n°1 pour 61 % des consommateurs en matière d'électroménager connecté. Or, Home Connect permet la prise en main par un technicien du SAV en cas de panne ou de dysfonctionnement.

En matière d'électroménager connecté, BSH va incontestablement profiter de l'expertise de sa maison mère sur les trois niveaux de l'internet des objets, capteurs, logiciels et services qui font de Bosch d'un des leaders mondiaux des solutions connectées.

D'ailleurs en janvier 2016, le groupe BOSCH a annoncé son entrée sur le marché de la maison intelligente et a présenté pour la première fois son système Smart Home au CES, dont le lancement en France est prévu pour la fin de l'année. Or, l'électroménager connecté est une partie intégrante de cette maison intelligente.

Si l'électroménager connecté n'est pas encore un mass market, on observe néanmoins un intérêt réel du consommateur pour ce genre de produits et d'ailleurs depuis le lancement sur le marché des appareils Home Connect, les ventes sont en constante progression. ●

BSH France, certifié top employer !

Pour le groupe, c'est presque une habitude, puisque BSH a été certifié Top Employer Europe pour la 4^{ème} année consécutive, mais pour BSH France c'est une première !

Les critères d'attribution de ce label concernent l'intégration des nouveaux collaborateurs, la gestion des talents, le bien être au travail (un accord sur le télétravail vient d'ailleurs d'être signé), des prestations de mutuelle et de prévoyance de qualité, un dialogue social constructif et une responsabilité sociétale. À titre d'exemple, BSH France vient de lancer l'École de la deuxième chance pour permettre à des personnes en difficulté de construire un second parcours professionnel et se former au métier de cariste spécialité entrepôt logistique avec des perspectives d'embauche après six mois de formation. On connaissait la forte culture d'entreprise de BSH basée sur l'engagement des collaborateurs à apporter la meilleure satisfaction à ses clients, cette certification Top Employer montre que BSH France a le même souci vis-à-vis de ses collaborateurs dans un contexte économique qui n'est pas facile mais témoigne de la volonté de l'entreprise de toujours s'améliorer et de garder confiance en ses capacités d'adaptation afin de répondre aux évolutions du marché.

PULSAT Epinal, l'envie donnée aux master-licenciés !

Par Monique Caralli - Lefèvre



Des produits en démonstration



Un rayon literie avec une vraie montée en gamme

D'ailleurs ce n'est pas par hasard que tout l'état-major de GPdis, Pulsat et Selectis était présent pour l'inauguration. 750 m² de surface de vente plus 300 m² de réserve, le magasin est clair et chaleureux. Un parcours client existe bien mais il n'est pas coercitif comme celui d'une célèbre marque bleu et jaune ! « On voulait que dans les cinq premières secondes le client ait un coup d'œil du magasin à 360°, ce qui explique qu'il n'y ait pas de gondoles très hautes pour ne pas entraver la visibilité » précise Charly Sausseureau, Responsable du développement GPdis.

À gauche en entrant, la literie qui fait dorénavant partie intégrante de l'ADN de Pulsat. Un vrai rayon dans lequel l'exposition ne se fait pas en fonction de la montée en gamme mais de la technologie : mousse, ressort, mémoire de forme, TPR... Un rayon d'oreillers de démonstration sont en libre toucher. Le PEM a naturellement trouvé sa place avec des produits sympas à forte valeur ajoutée.

Côté EGP et multimédia, il y a un maximum de tables d'expérience. Ordinateurs et mobiles sont allumés. D'une façon générale, un soin particulier a été apporté à la présentation du multimédia, de l'informatique, des mobiles et des accessoires.

Dans ce magasin où il n'y a pas de rayon Cuisine proprement dit, l'encastrable est mis en valeur avec un Focus sur la première monte et des univers de marque. Ensuite, d'une fa-

çon plus classique il existe un rayon de fours et de tables. Disséminés dans le magasin, des espaces sont dédiés aux marques pour des animations ou des mises en valeur de produits stars.

Sur le plan de l'aménagement réalisé avec une société bordelaise, Pulsat a joué la carte de la sobriété : des murs blancs et un mobilier blanc et en chêne clair. Sur les murs la couleur est apportée par des affiches Lifestyle qui symbolisent les univers. Par ail-



leurs, des panneaux rétro-éclairés apportent vie et gaieté.

Sur la façade du magasin, le nouveau logo rose fuchsia est bien visible. La bulle du logo est un marqueur fort qui symbolise la bulle du dialogue à 360° entre les consommateurs et l'enseigne, de même que la nouvelle signature : le vrai conseil. « Avant nous étions seulement sur la proximité, avec cette nouvelle promesse nous capitalisons sur notre expertise et notre professionnalisme » explique, Jean-Christophe Harasse, Président de Pulsat.

Pulsat Epinal propose une couverture du marché la plus large possible pour toutes les familles de produits du 1^{er} au 4^{ème} quartile, l'exposition ayant été réalisée en fonction du poids de chaque quartile. Avec le nouveau site marchand qui

a été lancé fin avril, les consommateurs ont accès à tout le référencement et les vendeurs seront prochainement équipés de tablettes.

Pulsat Epinal est un magasin pilote qui appartient à GPdis et les magasins en propre vont passer sous enseigne Pulsat. Pulsat Epinal fonctionne avec un directeur et trois vendeurs, dont une spécialement formée à la literie. Si Epinal compte 30 000 habitants, la zone de chalandise, elle couvre 90 000 personnes, zone de chalandise sur laquelle toute la concurrence, Darty, But, Electro Depot, des enseignes de cuisine nationales... est présente. Mais les études ont montré que l'implantation à Epinal était pertinente et le concept, novateur, rentable pour les licenciés.

Pulsat Epinal est un nouveau concept de magasin qui ne demande qu'à être industrialisé. À suivre ! ●

Pulsat dispose désormais d'un format par territoire

- Pulsat Contact pour les magasins de 100 à 150 m².
 - Pulsat Licence entre 150 et 500 m² qui constituent le cœur du réseau actuel et des adhérents dont certains sont licenciés depuis 30 ans.
 - Pulsat Connect pour les magasins de 50 à 100 m² dans le centre des grandes villes, ce sont des magasins digitalisés, points de retrait. Le concept est pensé mais pour l'instant c'est le moins abouti. Il devrait néanmoins voir une application concrète l'année prochaine.
 - Pulsat Direct pour des magasins de 500 à 1000 m² (surface nécessaire pour déployer la literie et la cuisine) et des zones de chalandise de 20 à 100 000 habitants. Ce format s'adresse aux magasins GPdis en propre pour servir de vitrine, aux licenciés historiques qui souhaiteraient s'agrandir et aux futurs master-licenciés, le salon de la Franchise ayant porté ses fruits.
- D'autre part, Pulsat met à la disposition de ses futurs master-licenciés le logiciel AD City.



GITEM, la fin du tunnel ?

Par Monique Caralli - Lefèvre

Pour Hubert Fabien, Président de Gitem depuis 2000, « un premier pas avait été fait grâce à la reprise de Logitec par GPdis en fin d'année dernière qui avait pu absorber 190 magasins à livrer en un mois et demi » avait-il déclaré lors de la soirée d'Innovtec. « Ne doutez pas de votre enseigne, restez unis, c'est votre force » avait-il ajouté à l'intention des adhérents Gitem présents.

À l'époque, et dans l'attente de la décision du Tribunal, que tous espéraient positive, le message était clair : la présence de Gitem à Innovtec signifiait l'union des 200 magasins Gitem et 400 magasins Pulsat pour un maillage du territoire parfait et la promotion du commerce de proximité spécialisé, le seul capable d'apporter du conseil. En ce sens, le plan de continuation est une bonne nouvelle pour Gitem bien sûr mais également pour l'ensemble des « trads ».

Hubert Fabien constate avec soulagement qu'on a limité la casse sociale au minimum puisque la moitié des effectifs a été conservée aussi bien chez Logitec qu'à la Centrale Euronics qui conserve le référencement, la communication et tout ce qui touche au commerce. Tous les magasins

Euronics et Euronics City vont passer ou repasser sous enseigne Gitem et adopter le nouveau concept magasin ce qu'on déjà fait avec succès plus d'une trentaine de magasins qui ont enregistré une hausse sensible de leur chiffre d'affaires.

L'enseigne Euronics, c'est la fin d'une histoire qui n'aura pas eu le temps d'être belle ! Et pourtant, le concept d'une GSS de proximité pour des magasins de 500 à 1000m² était séduisant et le lancement réussi de franchises depuis a validé le modèle. Mais Euronics ne s'est pas donné les moyens de ses ambitions. L'enseigne était inconnue en France, elle l'est restée et dans le même

GITEM doit croire en sa chance puisque c'est le vendredi 13 mai que le Tribunal de Commerce a accepté le plan de continuation d'Euronics. Cette décision marque-t-elle la fin d'un long chemin de croix pour la Centrale Euronics et les adhérents Gitem éprouvés par une année particulièrement difficile.

temps on a négligé Gitem qui est l'enseigne de proximité qui a la plus forte notoriété sur le plan national. Mais on ne refait pas l'histoire. Il faut maintenant regarder devant et notamment comment peut évoluer l'union commerciale de Gitem avec Pulsat. « Les indépendants ont compris que maintenant il fallait évoluer et s'allier » avait expliqué Christian Vialettes, Président de GPdis lors d'Innovtec. Une déclaration approuvée par Hubert Fabien qui avait précisé « On n'est pas dans le conflit d'ego, on pense au bien collectif », un vœu pieux qui malheureusement n'a pas toujours eu cours au Gitem. La volonté de vouloir faire des choses en-

semble constitue pour GPdis et Gitem le premier pas d'une aventure qui pourrait aller plus loin ! Un site marchand commun avec 600 points de retrait pourrait être une éventualité car la communication sur le net coûte cher et une mutualisation serait la bienvenue, la reprise de Gitem par GPdis pourrait en être une autre qui n'est pas à l'ordre du jour pour le moment.

Gitem est une très belle enseigne, le réseau ne demande qu'à retrouver de la confiance et à se développer. Hubert Fabien, tout occupé à relancer l'enseigne Gitem déclare : « nos relations avec GPdis se portent bien » L'avenir dira jusqu'où elles iront. ●

Christian Vialettes (à gauche) et Hubert Fabien



Les état-major d'Euronics, Gitem et GPdis Pulsat réunis pour une conférence de presse lors d'Innovtec.



Réfrigérateur

succès du froid ventilé et des grands formats

Par Eliane de Dorlodot

Cette technique lancée par les américains puis reprise par les coréens s'affirme : la corvée de dégivrage est supprimée, les appareils sont peu gourmands en énergie et on peut régler finement la température des différents compartiments, selon les aliments conservés. L'idéal, pour les français qui aiment bien les produits frais !



Une façade en verre satiné qui rappelle le tableau noir, propice aux messages. Combiné Blackboard de Miele.

La belle croissance du marché

Un dynamisme qui tient à la progression du froid ventilé (+ 13 %), mais aussi aux grandes capacités qui favorisent la flexibilité et la modularité des rangements et aux compartiments dédiés, à températures et hygrométries précises. Après une belle année 2015 qui a bénéficié d'un effet canicule, le premier trimestre 2016 n'est pas en reste avec une progression de 9 % en valeur et de 8 % en volume, grâce à l'effet soldes et à une pression promotionnelle très forte en janvier : « le PMV des appareils en pose libre est tombé à 414 euros en janvier pour remonter à 427 euros en mars » note Jérémy Robin chef de produit chez Samsung. Les appareils en pose libre demeurent majoritaires (84 %) par rapport à l'intégrable (16 %). Les GSS, premier circuit de distribution du froid, pèsent 59 % des ventes en valeur et progressent, comme le marché, de 9 %. En froid global, les groupes Samsung (17 % en valeur) et Whirlpool (15 %) sont largement en tête suivis de BSH (9,5 %) ; rappelons que Whirlpool a élargi son portefeuille de marques avec Indesit et Hotpoint. Au niveau des marques, les MDD se taillent la première place avec 22 % en valeur et 40 % en volume ; Samsung arrive ensuite avec une offre uniquement en pose libre ; Liebherr et Whirlpool sont aux alentours de 8 %, Beko suit de près avec Bosch et Electrolux...

Les combinés (avec le congélateur en bas), demeurent les favoris de la distribution mais aussi du grand public, avec 43 % des ventes en valeur (+ 9 %) ; les double porte (avec le congélateur en haut) pèsent 21 % des ventes avec encore une présence forte dans de nombreux foyers, du fait de leur format standard et de leur prix intéressant.

La plupart des segments évoluent positivement mais l'effet grande capacité se fait particulièrement sentir sur les double porte > 60 cm qui progressent de 26 %, les combinés > 60 cm de large qui progressent de 22 % et le multiporte > 90 cm qui progresse de 80 % au détriment du réfrigérateur américain.

L'étiquette énergie va évoluer en 2017 : le froid a été l'une des premières familles à en bénéficier et les critères d'attribution vont être durcis ; actuellement 79 % des appareils sont en classe A+, 19 % en classe A++ et moins de 2 % en A+++ . Le consommateur estime qu'un appareil classé A+, c'est déjà bien et que l'économie réalisée avec un modèle classé A+++ ne mérite pas la différence de prix ! On va probablement revenir à un rééchelonnement de A à G, nettement plus parlant et qui distinguera les marques faisant un véritable effort.

Le succès de la pose libre en froid, entraîne une esthétique élégante et fonctionnelle : l'acier

inoxydable anti-traces garde la vedette, mais on trouve aussi des façades en verre blanc ou satiné noir rappelant un tableau noir sur lequel on écrit des mots doux ou des messages importants destinés à la famille. Les commandes tactiles intégrées dans la porte permettent une utilisation intuitive. À l'intérieur, l'éclairage LED offre une vision parfaite de la cavité et les clayettes coulissantes facilitent le chargement.

Le combiné, porteur d'innovations

Bénéficier d'une grande capacité de stockage, réduire les consommations énergétiques sans nuire à la qualité du froid et ainsi prolonger la durée de vie des aliments puis, dans un futur proche, bénéficier des avantages de la connectivité, telles sont les qualités auxquelles doivent répondre les combinés. Avec un fonctionnement discret, cuisine ouverte oblige, qui se situe entre 37 et 42 dB. Plus de 50 % des appareils sont en froid ventilé.

Liebherr reçoit la médaille d'or du grand prix de l'Innovation de la Foire de Paris pour son réfrigérateur Blu Performance qui place le circuit frigorifique sous le socle de l'appareil et permet de gagner 20 % de volume utile : l'évacuation de l'air chaud se fait par une grille en façade. « Cette technologie de froid est plus compacte précise Alexandre Klutchko chez de produit chez Liebherr : à classe énergétique et format identique, un modèle de 292 litres offre aujourd'hui 343 litres de conservation et l'arrière du réfrigérateur peut être installé contre le mur puisqu'on supprime la grille du condenseur. Grâce à ce système, les tablettes, bacs à légumes, tiroirs de congélation gagnent en profondeur, ceci avec une classe énergétique A+++ - 20 % ». Liebherr anticipe ainsi les futures réglementations de l'Étiquette énergie en réduisant de 50 % ●●●



Un double porte de 530 litres avec distributeur d'eau en 79 cm de large. 999 euros. RT 53 de Samsung.

Partenaire
officiel
des régimes
reportés
au lendemain



EVERFRESH+

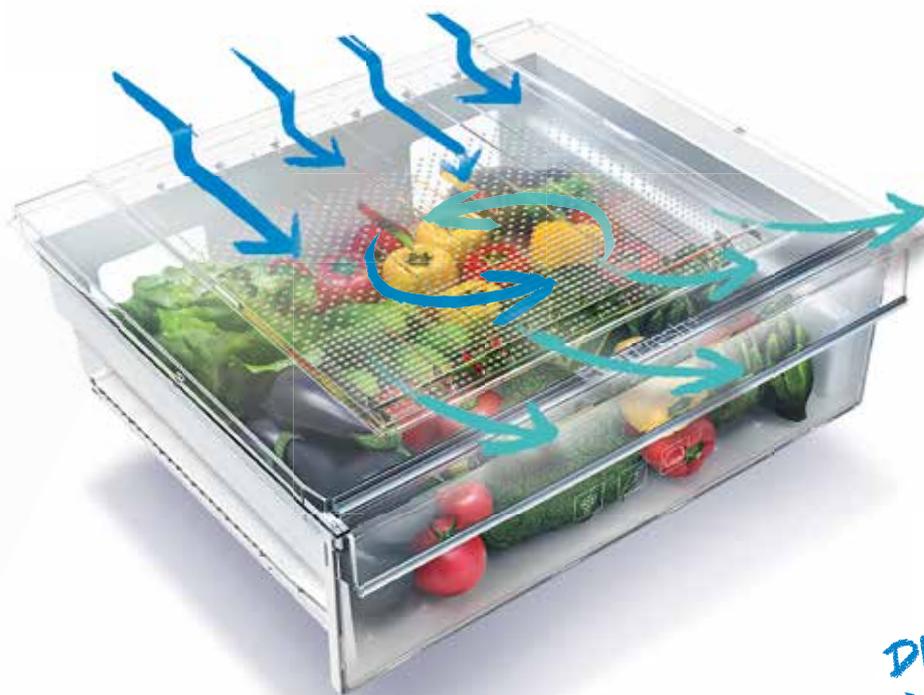
UN NOUVEAU RÉGIME EN PERSPECTIVE ? EVERFRESH+

Le compartiment EverFresh+® garantit une fraîcheur longue durée. Il est spécialement conçu pour contrôler et maintenir un taux d'humidité optimal (85 à 90 %). Les fruits et légumes gardent toute leur fraîcheur, leurs vitamines et se conservent jusqu'à 3 fois plus longtemps, soit jusqu'à 30 jours*.

Idéal pour tous ceux qui répètent : « Promis, demain je m'y mets »

Beko est aussi le partenaire officiel des régimes que l'on reporte au lendemain.

(*selon les fruits et légumes - Durée de conservation certifiée par un organisme indépendant SGS)



JUSQU'À
30 JOURS
DE FRAÎCHEUR



FABRIQUE AUTOMATIQUE DE GLAÇONS

Remplissez le réservoir d'eau indépendant. Plus besoin de relier votre réfrigérateur à l'eau courante pour disposer d'une véritable fabrique de glaçons automatique.

DES GLAÇONS
À VOLONTÉ
2KG/40MIN

REMP LISSEZ-MOI



beko

Partenaire officiel de votre quotidien

Plus d'information sur beko.fr



Poignée avec interface tactile pour ce combiné de 369 litres. Day 1 de Hotpoint.

●●● les consommations énergétiques par rapport à sa gamme 2015. Cette technologie équipe 6 modèles de combinés.

Bosch et Siemens ont renouvelé complètement leurs gammes de combinés en offrant davantage de volume utile : les capacités vont de 279 à 505 litres avec des modèles de 70 cm de large, 80 cm de profondeur et jusqu'à 193 cm de hauteur. Le condenseur est moulé dans les parois latérales ce qui permet de coller l'appareil contre le mur sans risque de surchauffe.

Avec une quinzaine d'appareils, la montée en gamme de Bosch s'effectue par le biais des compartiments dédiés : VitaFresh Plus qui garde les aliments 2 fois plus longtemps qu'un réfrigérateur classique et VitaFresh pro qui les garde 3 fois plus longtemps. Un bon exemple, le combiné VitaFresh pro, de 480 litres classé A+++, qui est totalement en froid ventilé avec un niveau sonore de 42 dB. Sa carrosserie en inox anti-traces, un éclairage intérieur par LED et un écran de contrôle en façade le rendent très ergonomique à l'utilisation ; il est aussi plus confortable, grâce à sa largeur de 70 cm et sa profondeur de 80 cm. Le réfrigérateur de 375 litres comporte 2 tiroirs transparents sur rails télescopiques, équipés de la technologie VitaFresh pro d'une capacité de 124 litres : l'un, dédié aux fruits et légumes avec un degré d'humidité de 95 % et l'autre plus sec, pour les viandes et poissons. La température est réglable entre -1 et +3°C, via un écran LCD. Une molette permet de régler le degré d'humidité souhaité dans les compartiments, selon les denrées conservées. Dans le congélateur, 2 tiroirs dont l'un, le Big Box, permet de conserver les pizzas ou un gros gigot. Trois circuits séparés assurent un contrôle précis de la température.

Siemens mise aussi sur les compartiments de conservation avec des combinés en froid ventilé : sur la gamme IQ700 les compartiments HyperFresh premium ont un réglage de température entre -1 et +3°C avec un contrôle de l'humidité pour la conservation optimale des fruits et légumes, la zone sèche étant dédiée aux poissons et à la viande. On atteint 480 litres de capacité de stockage en grandes dimensions : H 200 x L 70 x P 89 cm.

Miele s'engage dans une nouvelle stratégie : « nous développons le départ de gamme pour recruter de nouveaux consommateurs explique Thomas Bourgeois chef de groupe appareil ménagers, puis nous fidélisons nos clients avec nos solutions de conservation sur les modèles haut de gamme. Ce nouveau positionnement (749 euros pour un combiné de 277 litres) a été bien accueilli par la distribution ; nous ne proposons aucun appareil en froid ventilé total mais un froid brassé dans le réfrigérateur et le froid ventilé dans le congélateur, ce qui veut dire un double circuit de froid, un double évaporateur et un compresseur compact avec un niveau sonore réduit (37 dB pour le plus silencieux) ». Les compartiments Perfect Fresh (entre 0 et 3°C) permettent de doubler le temps de conservation et d'éviter le gaspillage des denrées : l'un pour la viande et le poisson et l'autre à forte hygrométrie pour les fruits et légumes ; une réglette permet de réguler le taux d'humidité en fonction du marché.

Parmi les autres innovations, le condenseur est maintenant situé dans le socle et non plus à l'arrière de l'appareil, avec évacuation de l'air chaud

par une grille en façade. On gagne en profondeur et en capacité, ce qui permet de plaquer l'appareil contre un mur et supprime les problèmes d'entretien de l'arrière du réfrigérateur. Autre avantage de la marque Miele : la disponibilité des pièces détachées pendant 11 ans.

Avec ses combinés en format standard de 2 m de haut, Samsung gagne du volume de conservation grâce à la technique Space max : l'isolation des parois en mousse de polyuréthane compressée libère de l'espace, tout en garantissant une meilleure isolation.

« Whirlpool a inauguré de nouvelles plateformes pour les combinés et double porte en 70 cm de large précise Paolo Cuzzolin chef de produit : nouvelle esthétique, froid ventilé total et capacités allant jusqu'à 450 litres ». Il existe aussi une offre en 60 cm de large, en froid ventilé no frost avec 2 circuits et 2 évaporateurs qui permettent une gestion d'humidité dans le réfrigérateur. Hotpoint nouvelle marque du portefeuille de Whirlpool, s'inscrit dans le cœur de gamme avec des combinés de 60 cm qui se distinguent par un beau design, une poignée miroir avec commandes intégrées, un seul circuit en froid no frost. Le modèle de 369 litres offre praticité et flexibilité : dans le réfrigérateur, un système d'oxygène actif détruit les bactéries de l'air ; un bac Ultra Fresh avec gestion d'humidité permet la conservation des fruits et légumes ; une zone 3 en 1, très flexible, permet de ranger un plat chaud et d'en abaisser très vite la température (de 70 à 3°C), de servir de tiroir à 0° pour la viande et le poisson, ou enfin de décongeler en douceur un plat congelé. Avec un modèle à 1000 euros la marque Hotpoint devrait vite se rendre attractive auprès du public français.



Combiné VitaFresh pro de 480 litres en froid ventilé total. Bosch



Un multiporte de 610 litres avec zone convertible. Cuve Series de Haier



Double porte
en froid ventilé
de 456 litres en
70 cm de large.
Whirlpool



Combiné de 344 litres
en froid ventilé avec
circuit de froid sous
le socle. CBNP's 4858
Premium. Liebherr

Electrolux mise sur le volume de conservation et la flexibilité de ses combinés : les 4 modèles Customflex (de 699 à 1050 euros) s'insèrent dans une largeur de 60 cm et des hauteurs allant jusqu'à 2m. Deux circuits de froid équipent les appareils : froid brassé dans le réfrigérateur avec 2 compartiments Freshzone à température et hygrométrie contrôlées et froid ventilé no frost dans le congélateur. La contreporte est équipée d'un kit Customflex de rangements modulables dans un plastique de bonne qualité. Le niveau sonore va de 40 à 43 dB.

Beko mise aussi sur les combinés no frost en 60 cm avec fabrication automatique de glaçons raccordée à un réservoir d'eau de 2 litres. Un modèle de 402 litres est vendu au prix attractif de 800 euros.

Brandt lance 4 combinés en 60 et 70 cm de large, de 295 à 360 litres en froid ventilé no frost, classés A+ et A++ avec un niveau sonore

de 40 à 42 dB, de 649 à 899 euros.

Avec le nouveau combiné NR BN 34 EX2 Panasonic augmente les capacités de stockage jusqu'à 334 litres (contre 303 litres pour un précédent modèle) tout en restant en 60 cm de large mais avec une hauteur de 2m. Un modèle classé A+++ avec le froid ventilé dans les deux compartiments, un compresseur inverter qui assure un niveau sonore de 39 dB et le compartiment VitaminSafe pour conserver les vitamines des fruits et légumes.

Le double porte redresse la tête

Certains arrêtent le double porte (Miele), alors que d'autres renouvellent leur gamme, en phase avec les attentes consommateurs : le prix du combiné et celui du double porte se rejoignent avec des capacités de stockage équivalentes. Whirlpool propose un double porte de 456 litres en total no frost avec un compartiment FreshBox à 0°C au prix de 1100 euros.

Samsung s'attaque aussi à ce segment avec une vingtaine d'appareils dotés d'une nouvelle technologie, le Twin Cooling convertible : les capacités vont de 300 à 526 litres, certains en 79 cm de large, avec une fourchette de prix de 580 à 1000 euros. Le Twin cooling permet de changer le congélateur en réfrigérateur pour davantage de flexibilité de rangement. Ces modèles en froid ventilé no frost sont dotés de deux circuits de froid, de deux cavités indépendantes que l'on règle en fonction des besoins, avec un taux d'humidité optimal de 70 % dans le réfrigérateur. Ce dernier peut se couper pendant les vacances ou s'autoréguler en cas de canicule. Ces appareils bénéficient d'un compresseur digital inverter, d'une Fresh zone pour conserver la viande et le poisson et d'un éclairage LED. Brandt adopte le froid ventilé no frost pour ses double porte en 60 et 75 cm de large, ce qui permet d'atteindre des volumes de stockage de 450 litres avec bar à eau et bac à légumes à régulation d'humidité.

Positionné à 700 euros, le double porte de 308 litres en froid ventilé de Beko est classé A++ avec un compartiment Everfresh + pour la conservation des fruits et légumes, avec contrôle d'hygrométrie à 90 % ; un distributeur d'eau en façade relié à un réservoir, évite d'ouvrir le réfrigérateur ; une mini fabrique de glaçons permet un dépannage, en cas de besoin, avec 28 glaçons.

Le multiporte, un rangement à la française

Vigoureux concurrent du réfrigérateur américain, le multiporte en grande largeur, correspond davantage aux habitudes européennes et représente un segment de 7 % en valeur. Haier lance Cube Series, un multiporte de 610 litres en 91 cm de large, en froid ventilé total doté d'une zone convertible. Le réfrigérateur de 430 litres est doté de 2 grandes portes ouvrant à

la française ; en-dessous, 2 autres portes dissimulent le congélateur et la Switch Zone (chacun 90 litres), qui peut être réglée en mode réfrigérateur ou congélateur (de -20 à +5°C). Cet appareil est doté de 3 évaporateurs et d'un compresseur. Une technique anti-bactéries, sous forme de lumière UV, purifie l'air du réfrigérateur. Ce modèle vendu 1599 euros, est classé A++ avec un niveau sonore de 40 dB. Un autre modèle existe, sans la Switch Zone, en 83 cm de large.

La connectivité : l'impératif catégorique de demain

Les fabricants réfléchissent sur ce thème favori des journalistes qui ne l'est pas encore du grand public, mais cela va venir. Il suffit de trouver des applications innovantes pour que tout le monde suive avec enthousiasme. Pour Samsung, le réfrigérateur connecté a tout pour devenir le centre de vie de la maison.

Dans la gamme IQ 500, Siemens présente son premier combiné connecté KG 36 NHI 32 (1800 euros) : à chaque fermeture de porte, deux appareils photo de 5 mégapixels prennent une photo de l'intérieur du réfrigérateur, balayant l'ensemble de son contenu. Les prises de vues sont ensuite téléchargées sur l'application Home Connect. L'utilisateur peut vérifier le contenu de son réfrigérateur sur son Smartphone au moment de faire ses courses. Si les enfants ont laissé la porte ouverte, le consommateur reçoit une alerte. Enfin, si l'on a oublié d'enclencher le mode vacances en partant, on peut le faire de la voiture ; le diagnostic à distance sera bientôt disponible.

Tous les combinés Blu Performance de Liebherr sont prêts à être connectés aux Smartphones ou tablettes : l'option SmartDeviceBox sera disponible d'ici 2017, elle permettra de gérer les températures des différents compartiments et d'établir un diagnostic de pannes à distance. ●

Combiné Customflex avec kit de rangement modulable. Electrolux



Un double porte, no frost classé A++ de 450 litres en 75 cm de large. 900 euros. Brandt.



Double porte de 308 litres en froid ventilé. 700 euros. Beko

Le home cinéma chez soi

Par Pierre Lagrange

En plein Euro de Foot 2016, les magasins ont fait le plein de vente de téléviseurs, avec une forte tendance en équipement 4K. Mais quand le tournoi sera terminé, bon nombre de téléspectateurs voudront prolonger le plaisir de la belle image, alors pourquoi pas s'équiper en home cinéma.

Que ce soit pour améliorer le son de leur écran, avec une barre de son ou un ensemble multicanal, un amplificateur audio-vidéo disposant du Dolby Atmos ou du DTS:X, ou encore profiter réellement d'une image Ultra HD avec un lecteur Blu-ray compatible 4K, le choix est assez diversifié. Et si l'image doit être encore plus grande, le prix des téléviseurs très grand format étant encore assez élevé, pourquoi pas songer à acquérir un vidéoprojecteur, certains modèles récents étant à des prix très abordables.

Les amplis home cinéma 2016 en font de plus en plus

Yamaha vient juste de renouveler sa gamme d'amplificateurs audio-vidéo avec la série RX-Vx81, dans laquelle la grande nouveauté est l'intégration du MusicCast, la technologie multiroom propre à la marque. Désormais capables de recevoir et distribuer la plupart des formats musicaux, y compris ceux en haute résolution, ces appareils deviennent le véritable centre de l'image et de la musique à la maison. Ils savent décoder l'image 4K en HDCP2.2, et le son multicanal Dolby Atmos et DTS:X. Composée

de 5 modèles (dont deux en 5.1 et 3 en 7.2), depuis le RX-V381 à 379 € TTC jusqu'au RX-V781 à 899 € TTC, cette gamme apporte ainsi une solution à tous les budgets.

Les TX-RZ710 & TX-RZ810 de chez Onkyo veulent transformer le rêve en réalité, et cela pour un prix encore accessible (respectivement 1099 et 1349 € TTC). Certifiés THX, compatible Googlecast, AirPlay, Wi-Fi et Bluetooth, ils acceptent les flux musicaux provenant de la plupart des appareils mobiles. Avec 7.2 canaux, la 4K en HDCP2.2 et HDR, le Dolby Atmos et le DTS:X, toutes les dernières technologies du son et de l'image sont restituées avec brio. Denon a utilisé son expérience pour concevoir une alimentation surdimensionnée afin de fournir la puissance nécessaire aux 9 canaux de son AVR-X5200W, et ainsi offrir une présence spectaculaire en Dolby Atmos. Et si le 9.2 ne vous suffit pas, l'appareil est propulsé par un processeur 11.2 et dispose de sorties préamplifiées en 13.2. Muni d'antennes WiFi et Bluetooth, il reçoit la musique de tous les appareils portables. Il est bien sûr compatible 4K, et peu interpoler les vidéos 1080p. Son prix public de 1890 € TTC va avec ses performances.

En poussant à l'extrême, le MX122 de McIntosh intègre les toutes



Le projecteur de son Yamaha YSP-5600 est compatible Dolby Atmos et DTS:X

dernières technologies acoustiques. Bien sûr sans fil avec le Bluetooth et l'AirPlay, il restitue à la perfection les multiples canaux du Dolby Atmos, et peut évoluer vers le DTS:X ou encore l'Auro-3D. Sa façade arrière permet une connectique symétrique ou asymétrique, compatible jusqu'au 11.2 (ou pourquoi pas 7.2.4). Son système de correction de salle Audyssey MultEQ XT32 permet de calibrer l'acoustique selon les réverbérations de la pièce d'écoute, et chaque canal audio dispose de son propre DAC premium 32-bit. Tout cela a un prix, puisqu'il est proposé à 9995 € TTC.

Le Denon AVR-X5200 est un amplificateur audio-vidéo 9.2, mais il est déjà équipé pour restituer du 11.2, voire du 13.2



Le RX-V781 de Yamaha est multiroom, compatible 4K, Dolby Atmos et DTS:X



Transformez vos rêves en réalité avec l'Onkyo TX-RZ810



Marque légendaire, McIntosh fait aussi dans les appareils audio-vidéo, avec le MX122 qui inclut un système de correction de salle





Le home cinéma chez soi, comme au cinéma (Galerie Art & Sound, à Paris 8^e)



La série Chromium Style de Quadral convient aussi bien pour de la HiFi que du home cinéma

Une enceinte par canal ou une barre de sons

Il n'est pas évident de nos jours de choisir ses enceintes pour une restitution sonore multicanal. Si on a peu de place et que l'on ne veut pas s'encombrer de fils, la barre de son reste le choix de prédilection.

Mais aujourd'hui on commence à trouver des systèmes sans fil qui transfèrent le son sur de multiples enceintes. Cela étant, une disposition classique composée d'enceintes principales, d'une centrale et de satellites donnera généralement le son le plus équilibré.

Yamaha est l'inventeur de la barre de son, mais chez Yamaha on dit projecteur de son. Le modèle YSP-5600 comporte pas moins de 46 haut-parleurs capables de restituer un son virtuel en 7.1.2,

compatible Dolby Atmos et DTS :X. Les haut-parleurs, camouflés par un tissu placé sur la façade et la partie supérieure, peuvent être complétés en option par un caisson de grave sans-fil. Le sans-fil est aussi utilisé grâce au Bluetooth et le WiFi, compatible AirPlay et MusicCast, pour recevoir le son depuis un Smartphone ou une tablette. Son prix public conseillé est de 1989 € TTC.

Si vous désirez disposer de plusieurs enceintes, les constructeurs commencent à proposer des systèmes multicanaux sans fil. Souvent d'ailleurs apparentés à des solutions multiroom, nous allons vraisemblablement voir arriver de plus en plus de configurations à usages multiples, afin de disposer d'un ensemble sonore qui puisse aussi bien restituer la musique que le cinéma, et cela dans toute la maison. Ainsi Sony propose sa solution maison qui combine le surround sans fil et la stéréo sans fil, avec une barre

Dolby annonce le codage audio AC-4



Après une première expérience en 2015, Dolby a récidivé cette année au tournoi de tennis de Roland Garros pour démontrer sa nouvelle technologie de codage AC-4. En association avec la Société Harmonic (pour les appareils d'encodage) et Sagemcom (pour le décodeur), nous avons pu découvrir un son 5.1 diffusé en mono 96 kbits (48 kbits en stéréo), soit un débit divisé par 3 par rapport aux anciens codages.

De nouvelles fonctions arrivent avec le Dolby AC-4, comme l'amélioration du dialogue, qui permet de régler le niveau des voix et augmenter l'intelligibilité. L'audio-description est désormais gérable dans le codec lui-même. Le loudness est aussi amélioré, avec un meilleur support de l'audio immersif.

myCANAL, la fin du décodeur ?

C'est l'association de deux leaders, Samsung, première marque de téléviseurs en France et le groupe CANAL+, leader de la TV payante en France qui ont permis après douze mois de travail collaboratif de lancer myCANAL sur Smart TV Samsung ! Grâce à la technologie embarquée, plus de décodeur, une seule télécommande, une seule interface pour avoir accès aux programmes de CANAL, directement en allumant son téléviseur. C'est une solution simple qui répond au besoin du consommateur qui trouve que deux télécommandes et un décodeur, c'est parfois compliqué. L'expérience est la même sur tablette ou mobile ! myCANAL n'est peut-être que la première étape d'une collaboration.



Franck Cadoret, (Canal+), à gauche et Stéphane Cotte, (Samsung) à droite.

de son jouant le rôle d'enceinte frontale, et deux enceintes satellites sans fil.

Chez Quadral, on fabrique en premier lieu des enceintes HiFi. Et l'avantage de cette marque est qu'il est possible d'évoluer dans le temps, car tous les produits peuvent être achetés séparément. Si on prend le cas de la série Chromium Style, qui a été rénovée en 2015, on dispose de 5 enceintes différentes. Pour les principales, selon les dimensions de la pièce, on optera pour les Style 6 ou les Style 8. Pour la centrale, c'est évidemment la Style 1. Les satellites sont les Style 2, que l'on pourra aussi bien installer à l'avant (pour du 5.1) ou à l'avant et à l'arrière (pour du 7.1). Enfin, si vous désirez rajouter des basses, bien que les enceintes principales restituent déjà un niveau suffisant de graves, il suffit de rajouter un caisson de graves. Du 2.0 au 7.2, les prix des configurations peuvent varier de 900 à 5.800 € TTC. ●●●



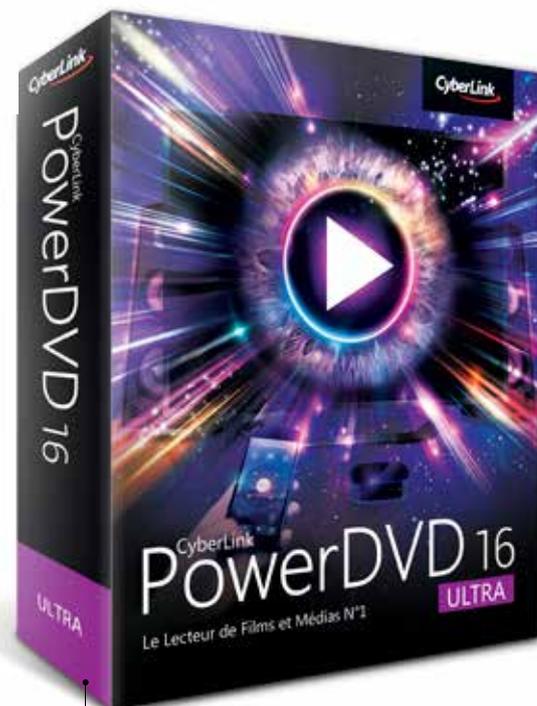
Avec Demooz, Epson permet de tester gratuitement l'EB-U04 avant de l'acheter



Le Pro7827HD de Viewsonic est un vidéoprojecteur à prix très abordable



Le BenQ W3000 avec son module de liaison sans fil WDP01



PowerDVD 16 dispose d'un nouveau mode TV pour profiter pleinement de ses films sur grand écran

Qu'apporte la nouvelle norme Dolby Atmos ?

●●● Le Dolby Atmos recrée un son audio qui est désormais situé de manière très précise dans un espace tridimensionnel. En effet, la particularité du Dolby Atmos se situe dans les enceintes surround, qui sont désormais dirigées vers le vaut de la pièce, ajoutant ainsi des effets de hauteur sur les sons restitués. Il existe à ce jour plus de 60 appareils et 24 systèmes d'enceintes, y compris des barres de son, qui supportent le format Dolby Atmos. Sony Pictures collabore d'ailleurs avec Dolby pour produire des films 4K Ultra HD avec le son codé en Dolby Atmos, avec des titres comme The amazing SpiderMan 2, Salt, Hancock, Chappie, Pineapple Express ou encore The Smurfs 2.



Avec son lecteur BDP7750, Philips ravira les petits budgets



Le BDP-S6700 est compatible avec la technologie Sony multiroom



Le Panasonic UB900 se présente comme un lecteur Blu-ray 4K très haut de gamme



Le lecteur UBD-K8500 de Samsung est livré en France avec le film Seul sur Mars, en Blu-ray 4K

Des vidéoprojecteurs moins chers avec des noirs plus profonds

Le marché du vidéoprojecteur est un peu complexe, et bien que l'installation d'un vidéoprojecteur et d'un écran ne soit pas des plus simples, pour un investissement raisonnable il est toujours possible de s'équiper d'un appareil permettant d'obtenir une image de grande taille. Et un vidéoprojecteur est plus facile à emporter chez des amis ou en week-end qu'un téléviseur de 60 pouces ou plus.

Chez Viewsonic, le Pro7827HD à technologie DLP intègre les couleurs cinématiques au format professionnel REC709 pour projeter une image Full HD comportant des dégradés sensationnels. Il comporte un haut-parleur de 10W qui permet presque de se passer d'un système sonore annexe. Un connecteur permet d'y relier un adaptateur HDMI/MHL sans fil pour lui envoyer des vidéos depuis sa tablette ou son Smartphone. Disponible à partir de 599 € TTC.

Les BenQ W2000 et W3000 sont des vidéoprojecteurs DLP full HD dotés du label Cinematic Color qui restitue l'espace colorimétrique REC709. Donc comme pour le Viewsonic, cette norme qui est utilisée pour le montage des films et le pressage des Blu-ray traite les couleurs des images numériques au plus proche de l'original. Le W2000 est proposé au prix public TTC de 1200 € alors que le W3000 est à 1600 €.

Epson s'est associé à Demooz pour faire découvrir le home cinéma sur grand écran. Le concept consiste à tester un appareil de la marque, en l'occurrence le modèle EB-U04, et de donner son avis sur le site www.demooz.com. L'utilisateur va ainsi tester dans des conditions réelles chez un ambassadeur Epson (ils sont au nombre de 5, à Paris, Lyon, Bordeaux et Toulouse) et partager son expérience sur la vidéoprojection en full HD. L'EB-U04 est un vidéoprojecteur 3LCD WUXGA qui a été conçu pour un usage aussi bien familial ou professionnel. Il est proposé au prix public conseillé de 650 € TTC.

Les lecteurs Blu-ray 4K pointent leur museau

Après la chute des ventes de CD et le DVD, le Blu-ray va-t'il réussir à rester sur le marché des supports physiques ? Rien n'est moins sûr, mais peut-être que la taille des films en 4K lui permettra de survivre un certain temps. La plupart des fabricants jouent cepen-

nant le jeu en proposant des lecteurs Blu-ray compatibles 4K. Ainsi le Panasonic DMP UB900 a fait partie des premiers arrivés, à un prix certes onéreux (899 € TTC), mais si ses caractéristiques tiennent leur promesse, il fera partie des produits premium. Chez Samsung, une offre a été annoncée avec le film Blu-ray Seul sur Mars en bundle avec l'appareil UBD K8500 pour un prix moindre, qui devrait se situer en-dessous de la barre des 500 € TTC. Philips arrive avec son BDP7750, sachant faire de l'upscaling Ultra HD en 4K, et qui est compatible Miracast, pour un prix public très raisonnable de 150 € TTC. Le BDP-S6700 de Sony est presque au même prix, à 160 € TTC. Ce modèle, en plus de lire les Blu-ray 4K, s'intègre dans les nouvelles solutions multiroom de la marque.

Faire ses propres films avec PowerDVD

Cyberlink vient d'annoncer PowerDVD 16, qui apporte à votre écran une nouvelle expérience avec son nouveau mode TV. Désormais compatible avec les périphériques de transfert multimédia sans fil Chromecast, Apple TV et Roku, cette nouvelle interface TV transforme l'ensemble ordinateur + téléviseur en un véritable média center. PowerDVD 16 sait en effet convertir en temps réel avec les paramètres adéquats et la technologie d'amélioration TrueTheater tous les formats afin de pouvoir diffuser des fichiers de type MKV ou MP4, sans pour cela trop encombrer la bande passante. Le son n'a pas été oublié avec la prise en charge du forma audio sans perte DSD. PoweDVD 16 est disponible soit sous forme d'abonnement (14,99 € pour 3 mois ou 44,99 € pour une année), soit en achat unique (44,99 € pour la Standard, 74,99 € pour la Pro et 99,99 € pour l'Ultra). Si vous disposez d'une version précédente, la mise à jour en PowerDVD 16 est disponible à partir de 49,99€.

Être confortablement installé

Bien voir et bien entendre son home cinéma, cela ne peut être parfait que si on est bien installé. Sans aller jusqu'à équiper une salle dédiée, avec des sièges de cinéma, il existe des sièges intermédiaires, comme par exemple les canapés et fauteuils étudiés pour le home cinéma du scandinave Stressless. L'avantage de leurs modèles est qu'ils s'accommodent de la vie de tous les jours. ●

Rowenta

&

Bliss

L'ÂGE DE GLACE LES LOIS DE L'UNIVERS

**VOUS DONNENT RENDEZ-VOUS EN JUILLET
DANS VOS MAGASINS**

**UN PARTENARIAT EXCEPTIONNEL AVEC UN PLAN DE SOUTIEN MASSIF
SUR LE DEUXIÈME PIC DE REVENTE DE L'ANNÉE EN ASPIRATEURS**



Campagnes PUB TV



Campagne Virale
Via un film digital



Actions
Réseaux Sociaux

**UN TEMPS FORT INCONTOURNABLE DESTINÉ À SOUTENIR
LA REVENTE DANS VOS MAGASINS**

du 1^{er} juin au 24 juillet 2016



UN JEU AVEC OBLIGATION D'ACHAT



DES DOTATIONS EXCEPTIONNELLES



**UNE THÉÂTRALISATION ÉVÉNEMENTIELLE IMMERSIVE...
...ET TOTALEMENT DÉLIRANTE !**

**À GAGNER
1 EXPÉDITION
POLAIRE
EN FAMILLE**

**8
DES CENTAINES
DE CADEAUX
PAR TIRAGE AU SORT**



Dispositif
Silver



Dispositif
Gold



Dispositif
Platinum



**100% DES ASPIRATEURS ROWENTA
PORTEURS DE L'OFFRE**

SIEMENS



BSH Electroménager, SAS au capital de 10 675 000 euros - 26 avenue Michel-Jéu - 93 401 Saint-Ouen Cedex - R.C.S. Bobigny 341 911 790 - Le Groupe BSH est titulaire d'une licence pour la marque Siemens, marque protégée par Siemens AG.

Votre maison dans votre mobile.

Avec l'application Home Connect, gérez vos appareils électroménagers Siemens où que vous soyez, quoique vous fassiez.

siemens-home.fr

Libérez-vous des contraintes et consacrez le temps gagné à vos activités préférées.

Parfaitement intuitive, l'application Home Connect vous permet d'accéder à l'ensemble de vos appareils électroménagers connectés Siemens : lancez le préchauffage de votre four depuis le marché, vérifiez ce qu'il reste dans votre réfrigérateur pendant que vous faites vos courses et soyez alerté lorsque votre lave-vaisselle manque de liquide de rinçage ou de tablettes.

Découvrez le mode démo en téléchargeant gratuitement l'application sur



Votre maison dans une application.

home connect

Siemens. Le futur s'installe chez vous.