



Philippe Kaltenbach, Président de Whirlpool France

Créer ensemble rapidement  
le maximum de valeur sur le marché

COMPTE RENDU IFA 2016  
Le « tout connecté » dans la maison, rêve ou réalité ?

*Brun, la course au Premium*

# ASPIRATEUR BLIZZARD CX1 LE 1<sup>ER</sup> ASPIRATEUR SANS SAC MIELE

## PERFORMANCE, PUISSANCE ET HYGIÈNE



Avec l'aspirateur Blizzard CX1, Miele bouscule les standards des aspirateurs sans sacs. Le meilleur de la technologie et toute l'expertise Miele se distinguent dans les résultats de nettoyage, une hygiène remarquable et un design innovant. L'aspirateur Blizzard CX1, conçu et testé pour 20 ans d'utilisation, est la meilleure alternative pour une clientèle exigeante.

## Haute puissance d'aspiration, basse consommation

La **technologie monocyclonique Vortex** allie une haute performance de nettoyage à un moteur à faible consommation afin de pouvoir adapter la puissance en fonction des types de sol.

### L'aspirateur Blizzard CX1, la performance à tous niveaux

- Circuit d'air fluide pour des résultats performants même à faible puissance. Vitesse de l'air supérieure à 100 km/h dans le cyclone.
- Brosse double position performante sur sols durs ainsi que tapis et moquettes.



## Hygiène signée Miele

L'aspirateur **Blizzard CX1 est doté de trois niveaux de filtration** : filtre conique, filtre à particules fines, filtre Hepa 13 pour un résultat remarquable avec un niveau de filtration de 99,999%\*\*.

L'**exposition de l'utilisateur à la poussière est extrêmement limitée** lors des vidanges. L'aspirateur Blizzard dispose de deux collecteurs. Le premier retient les particules de poussière lourde et le deuxième capture les poussières fines dont l'émanation est ainsi réduite au minimum au moment de la vidange.

L'**ouverture simple** grâce au système Click2Open évite tout contact avec la poussière.



## Et toujours le confort Miele...

Exclusivité Miele

- **3 accessoires intégrés** : suceur plat et suceur à coussin intégrés à l'arrière et brosse à meuble sur la poignée ou jointe.
- **Sélecteur de puissance** : rotatif ou à la poignée (4 niveaux de puissance).
- **4 roulettes pivotantes à 360°** : fixées sur un axe métallique pour une fluidité de mouvement et une grande stabilité.

Exclusivité Miele

- **Enrouleur automatique Comfort** : une pression suffit pour ranger le cordon.



Excellence EcoLine



Excellence Parquet EcoLine



Cat&Dog PowerLine



Comfort EcoLine



\* Test de vidange du compartiment à poussière. Vidange hygiénique certifiée. L'aspirateur Blizzard CX1 de Miele offre une vidange certifiée hygiénique grâce à son système de séparation des poussières. \*\* Selon la norme EN60312-1. \*\*\* Offre valable du 01/11/2016 au 31/12/2016. Voir modalités sur [www.miele.fr](http://www.miele.fr)



par Monique Caralli-Lefèvre

# Éditorial

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

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

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

Photo couverture :  
Emmanuel Robert-Espalieu  
espalieu.com

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

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

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

Imprimerie FRAZIER :  
36, rue Chabrol 75010 PARIS

Cette rentrée s'annonce sous de curieux auspices. D'une part, un sentiment de soulagement qui marque la fin d'un été meurtrier est amplifié par une météo clémente, mais d'autre part un léger malaise émerge face à l'élection Présidentielle et à la campagne qui s'annonce aussi vide d'intérêt que répétitive et violente. Dans ce contexte, il est souhaitable de prendre exemple sur Louis de Gonzague et de se concentrer sur ce que l'on fait, avec détermination et continuer à creuser son sillon en évitant au maximum d'être « pollué » par l'environnement. Ce n'est ni de l'inconscience, ni de la rigidité, encore moins de l'égoïsme, mais une forme de confiance qui peut paraître naïve, mais bien préférable à la crainte qui atrophie la liberté de penser et qui souvent génère soit une précipitation inefficace, soit un immobilisme désolant.

## n° 31 Sommaire

**EN BREF**

**P. 6**

**VINCENT VALLIN,  
COUNTRY MANAGER DE  
BRANDT FRANCE**



**P. 7**

**PRIX START-UP FNAC  
DÉDIÉ AUX OBJETS CONNECTÉS**



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



**C'est nouveau !  
Désormais vous  
pouvez nous  
retrouver  
sur Facebook**



### DISTRIBUTION

**P. 8**

**PRO&Cie :**  
la proximité décomplexée

**P. 10**

**BOULANGER** ouvre  
un magasin de quartier  
de 2200 m<sup>2</sup> à Paris





# ENTREPRISE

## P. 11

### Le Groupe SEB champion de l'innovation durable

# EN COUVERTURE

## Philippe Kaltenbach, Président de Whirlpool France P. 12



# STRATÉGIE

## P. 16 Un phénix nommé Brandt

# Compte rendu

## P. 18 Le « Tout connecté » dans la maison, rêve ou réalité ?



# P. 25 BRUN

## IFA 2016, la course au Premium



# CONCEPT

## P. 15

### The WhiteShop ouvre une nouvelle expérience d'achat



## EBERHARDT Frères

Nouvelle organisation marketing et communication



### ALEXANDRE KLUTCHKO

Chef de produit Liebherr depuis 2007, tout en conservant cette fonction devient Responsable Marketing et Communication des trois marques Liebherr, Falmec et Asko. Il succède à Nicolas Eberhardt nommé directeur adjoint de la division Electroménager auprès de David Schillo.



### OLIVIA LEYOUR

Forte de ses 14 années passées dans le service marketing de l'entreprise et de sa très bonne connaissance des produits et des attentes consommateurs, est nommée Chef de produit adjointe Liebherr.



### TASSADIT AIT SI MOHAMED

Spécialiste de la marque Asko et Chef de produit Asko intégrables (fours tables à induction et au gaz, lave-vaisselle) depuis 2015 prend également en charge la partie lavage (lave-linge, sèche-linge, cabine de séchage et accessoires).

Un chef de produit dédié à Falmec, marque italienne spécialiste de l'aspiration est en cours de recrutement.

**Toute cette équipe reste bien sûr sous la direction de Marc Hoff, responsable Marketing Groupe.**

## ELECTROLUX France

Nicolas Beranger, nommé directeur général France Electrolux PEM

Âgé de 44 ans, diplômé de SUP de CO Toulouse, Nicolas Beranger a commencé sa carrière pendant deux ans dans la distribution avant d'entrer chez Philips en 1998. Pendant 10 ans il occupera différentes fonctions marketing et commerciales au sein de Philips EGP. En 2009, il part à Hong Kong en charge de la « Product Line » casque audio. En 2012 il est nommé directeur de la Division Audio Vidéo de Philips avant de prendre la direction de Gibson France au moment du rachat de la division Audio de Philips par Gibson. Il vient d'intégrer le groupe Electrolux en tant que directeur général France de la division PEM qui est une entité différente de celle de Home Appliances.



## GROUPE BRANDT

Vincent Vallin, nommé Country Manager de Brandt France



Âgé de 46 ans, diplômé d'un 3<sup>ème</sup> cycle en Economie et titulaire d'un MBA (Straffordhire University U.K), Vincent Vallin a commencé sa carrière chez BP, Mobil, Esso et a exercé des fonctions commerciales et marketing. Il était Directeur Marketing Europe quand il quitte le groupe Esso en 2003. Il entre ensuite chez AKZO NOBEL comme Directeur général France, puis Directeur des ventes Europe, Afrique, Moyen Orient en étant basé à Amsterdam. Après un passage chez Autostrade Italia comme Directeur général, Distribution, Marketing, Communication, il intègre WEX, une société américaine de cartes de paiement. Fort d'une expérience qui couvre les produits, les biens d'équipement et les services il rejoint le Groupe Brandt début 2016, comme Country Manager pour la France avec un objectif de reconquête de parts de marché et la troisième place sur le marché français en 2017.

connectée, écologique, intelligente  
**NEO DOMO**

## Abonnement

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

N° CCAP : 0115 T 91629

Nom : .....

Prénom : .....

Société : .....

Adresse : .....

Ville : .....

Code postal : .....

Téléphone : .....

Courriel : .....

À retourner à :

Les Éditions de Peramos

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

## PARTENARIATS

### De'Longhi Group a soutenu Toques en Truck

Pendant tout l'été, De'Longhi et Kenwood ont parcouru la France avec Toques en Truck, organisé par l'Association « Tout le monde contre le cancer ». Ce projet humanitaire et social a permis aux enfants malades et aux membres de leurs familles dans 30 hôpitaux de passer une belle journée avec les Chefs qui soutiennent l'opération de Christophe Michalak, champion du monde de pâtisserie en 2005, Ghislaine Arabian, Cyril Lignac, Christophe Hay, Brice Morvent, Norbert Tarayre,

le chef pâtissier Christophe Adam et bien d'autres, au cours d'ateliers qui leur ont permis de s'évader et de découvrir les joies de la cuisine. Kenwood a mis à disposition du Food truck du matériel tel que des robots, des pieds mixeurs, des batteurs et De'Longhi a également voulu soutenir l'opération en offrant 15 robots café aux différents hôpitaux afin de soutenir et d'accompagner le personnel soignant et les parents d'enfants malades dans leur quotidien.

### TAITTINGER et MIELE s'associent en faveur du rayonnement culinaire

Ces deux entreprises familiales, éprises d'excellence et de qualité depuis leur origine étaient faites pour s'entendre. Elles ont décidé de mener ensemble une série d'initiatives en faveur de la gastronomie pour les amateurs. L'idée de ces deux familles est de créer un programme d'expériences riches en émotions.

Le Prix Taittinger des Cordons Bleus lancé en 2009 par Pierre Emmanuel Taittinger pour les amateurs est le premier évènement autour duquel ces deux grandes marques se retrouveront. Ce prix a pour vocation de saluer le temps des amoureux de gastronomie, les non professionnels qui au quotidien savent ravir leur famille et leurs amis. Bien d'autres instants gourmands suivront pour la plus grande joie de tous les passionnés du goût.



PRIX

**PRIX START UP FNAC**  
dédié aux objets connectés

Cela fait trois ans que le groupe FNAC s'est positionné, le premier, sur le marché des objets connectés en créant des espaces dédiés dans ses magasins et en soutenant des marques françaises encore peu connues à l'époque. Pour cette seconde édition du Prix Start-up-Fnac, intégralement dédié aux objets connectés grand public, la Fnac a souhaité aller encore plus loin en stimulant l'innovation en travaillant avec Intel, leader mondial des micro-processeurs et de ce fait au cœur de l'internet des objets. Très engagé dans l'écosystème des start-up,

Intel s'est engagé à aider les 10 finalistes du Prix. C'est ainsi que chaque finaliste a bénéficié du savoir-faire d'un coach technique qui lui a permis de développer au mieux ses produits pour les rendre plus fiables, mais aussi l'a accompagné dans le prototypage et de développement de son projet. La FNAC, quant à elle a mis à profit toute son expertise pour permettre aux start-up d'appréhender les éléments clé de la réussite commerciale : stratégie de communication, packaging, définition des prix et des canaux de distribution.



Alexandre Bompard au milieu avec les finalistes

Les trois finalistes sont Haïku, Shapeheart et Tempow



- **HAÏKU**, c'est le premier GPS pour cyclistes urbains. En effet, passionné de vélo, Grégoire Lanaud avait observé que le vélo dont l'utilisation se développe de plus en plus ne disposait d'aucun système de navigation adapté. Tout juste diplômé de son école de commerce, il s'associe avec Matthieu et Frédéric pour fonder Asphalt Lab. Ensemble ils ont développé Haïku qui est équipé d'une fixation magnétique et d'une connexion automatique au Smartphone. Équipé d'un capteur sans contact, Haïku permet d'accéder à toutes les informations telles que la navigation GPS, les notifications d'appels et de messages d'un simple geste et en toute sécurité.

L'intéressant dans ces trois produits est qu'ils ont été conçus non par des ingénieurs dans un laboratoire mais par des usagers qui avaient parfaitement identifié leurs besoins et qui ont donc entrepris de répondre à un besoin et non de magnifier une technologie !



- **SHAPE HEART** est un brassard équipé d'un traqueur cardio développé par quatre amis fêrus de course à pied, Alban Oudin, Antoine Schwoob, Nicolas Phan et Nicolas Dabbaghian. Unique il a été conçu pour simplifier l'équipement et faciliter l'effort des sportifs. Plus économique qu'une montre connectée, il concentre les fonctionnalités propres à tous les runners telles que le tracking d'activité, le cardio, la musique, le téléphone ou le GPS.



- **TEMPOW** est né d'une enquête que les cinq fondateurs de Tempow ont réalisé dans la Silicon Valley auprès de 300 consommateurs pour mieux comprendre leurs usages et besoins. C'est ainsi que les cinq ingénieurs ont eu l'idée de développer la première enceinte Bluetooth capable de se connecter et de se synchroniser avec toutes les enceintes du marché, pour créer le premier soundsystem portable. L'utilisateur se connecte ainsi depuis son smartphone à l'enceinte Tempow qui détecte et se relie alors à toutes les autres enceintes Bluetooth à proximité. Tempow a également remporté le projet lauréat du prix spécial Business France « Ticket pour le CES 2017 ».

Les trois projets, Haïku, Hapehart et Tempow remportent chacun un contrat de distribution avec la FNAC avec plan marketing et commercial dédié et un accompagnement sur le business développement par Intel ainsi qu'une mise en relation avec des fonds de venture capital.

ENTREPRISE

**HAIER Qingdao** rachète la division Electroménager de General Electric

Haier poursuit ses acquisitions. En effet après avoir racheté SANYO en 2011, FISHER & PACKEL une société néozélandaise, leader en cuisson encastrable sur la zone Océanie en 2012, Haier Qingdao, société cotée à la Bourse de Shanghai et détenue à 41 % par Haier et General Electric, vient d'annoncer l'acquisition de la division Electroménager de General Electric

par Haier Qingdao. Le siège social de GE Appliance restera basé à Louisville Kentucky et la direction opérationnelle continuera à être assurée au quotidien et de façon indépendante par l'équipe de direction actuelle. Cette acquisition va indéniablement permettre à Haier de se développer aux Etats-Unis qui est un élément clé de sa stratégie, mais on peut imaginer

que Haier ne va pas se priver éternellement d'une marque de forte notoriété comme GE sur le marché européen. D'ailleurs, Yannick Fierling, Président de Haier Europe a déclaré : « Nous discutons actuellement des détails de notre coopération sur le marché européen et nous serons en mesure de partager nos intentions et plans d'ici la fin de l'année. »

# Congrès PRO&Cie

## La proximité décomplexée !

Par Monique Caralli - Lefèvre

On aurait même pu titrer la proximité triomphante, mais à coup sûr le terme aurait choqué Pierre Thuillier, Alain Moriette et tout le réseau PRO&Cie tant le triomphalisme est loin de ces gens qui s'inscrivent dans la durée et qui n'hésitent pas à remonter leurs manches pour tracer le sillon de la modernité, du digital et des services innovants. Et pourtant, il régnait au Congrès PRO cette année, une sérénité palpable, la sérénité de ceux qui savent qu'ils sont dans le vrai, sentiment renforcé par les résultats commerciaux !

**B**ien sûr, l'arrivée de la TNT HD et l'Euro étaient propices à une progression du marché de la TV.

Encore fallait-il avoir anticipé pour faire face à la demande et ne pas risquer la rupture de stocks. Alors que l'ensemble de la profession s'accordait sur une prévision de progression de l'ordre de 30 %, PRO a fait le pari dès le dernier trimestre 2015 d'une prévision à +50 % ! Bien lui en a pris car « en mars 2016, PRO a explosé les compteurs en TV et battu le record du meilleur mois de décembre de toute l'histoire de l'entreprise », explique Pierre Thuillier, avec en plus un rebond en juin grâce aux résidences secondaires. Mais surtout la télé a généré du trafic et permis aux consommateurs de retrouver le chemin des magasins. « Nos clients ont vu que nous savions monter sur un toit, régler une antenne, livrer, installer, dépanner. Ils ont pu apprécier notre professionnalisme et notre proximité » rappelle Alain Moriette, Président de Pacte.

Des événements qui ont prouvé, s'il en était encore besoin, que la taille d'un magasin n'est plus un problème. « Après 10 ans d'offres commerciales sur le Net, nous avons constaté que les consommateurs se sont habitués au choix virtuel plus simple pour eux. Un magasin moyen de 220 m<sup>2</sup> propose 500 références, mais les 7000 produits de la Centrale sont visualisables sur la table collaborative dans le magasin. En conséquence l'adhérent peut diminuer son stock outil : il récupère de la place mais aussi et c'est important de la trésorerie. Plus de 300 magasins sont d'ores et déjà équipés d'une table (rappelons qu'elle est louée 115 euros par mois, maintenance incluse). L'objectif est d'atteindre 550 magasins » explique Pierre Thuillier.



PRO & Cie est le dernier groupement qui organise un congrès annuel. Un rendez-vous traditionnel efficace sur le plan du business et festif.

Cette année au congrès, PRO a lancé la tablette véritable satellite de la table collaborative. C'est un outil mobile donné à l'installateur ou au réparateur qui tourne et qui sont en général de bons vendeurs. « La tablette, c'est le magasin à domicile s'enthousiasme Alain Moriette, le technicien peut aller jusqu'à la commande, il lui suffit de valider le panier en rentrant. » L'intérêt économique de la table n'est plus à démontrer comme en témoigne le point de vente de Saint Dié les Vosges qui est passé de 500 m<sup>2</sup> à 250 m<sup>2</sup>, s'est équipé de deux tables collaboratives et qui fait plus de chiffre d'affaire que l'ancien magasin !

Autre innovation, cette année au Congrès, la présentation d'un rayon literie destiné à ceux qui sont propriétaires d'une surface d'environ 400 m<sup>2</sup> et qui ne veulent pas se réduire. Cette initiative avait l'objectif au départ de répondre aux besoins des 40 adhérents qui font déjà de la literie et qui avaient un problème de logistique. Et puis il est apparu comme le précise Pierre Thuillier que « ce nouveau rayon peut être une diversification intéressante pour ceux qui ont la surface nécessaire en termes de trafic supplémentaire mais offre aussi une opportunité de rentabilité car les marges sont plus confortables que dans l'électroménager ». Un partenariat a donc été signé avec Maxiliterie dont les valeurs sont proches de celles de PRO et le rayon se compose de quelques 100 références soit 30 ensembles positionnés en 3<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> quartiles.

Pour les nouveaux entrants, Maxiliterie assure la rôle de coaching pour la mise en place du rayon et la formation. Pour l'instant,



il n'est pas encore prévu de communication nationale mais chaque adhérent peut communiquer sur son site sur la literie.

Depuis plusieurs années le digital est au cœur de la stratégie de PRO&Cie et ce congrès était l'aboutissement d'un travail de longue haleine. Comme l'a rappelé Pierre Thuillier, « les outils digitaux sont arrivés progressivement et en ordre dispersé avec tout d'abord un site internet institutionnel et la possibilité ensuite de réserver des produits. Mais il manquait cette fameuse « cohérence digitale ». C'est chose faite. Le nouveau site opérationnel depuis le 1<sup>er</sup> février 2016 est synchronisé en temps réel avec l'intranet et donc la table et la tablette le tout avec la même philosophie graphique. C'est utile pour l'adhérent mais aussi et surtout pour le consommateur qui s'y retrouve facilement entre sa recherche sur le site et la proposition commerciale en magasin. De plus, comme l'a indiqué Vincent Pagart

« Nous continuons de développer nos outils informatiques. La campagne Google a démarré au 1<sup>er</sup> juillet pour booster le site national » Et Google était présent au Congrès pour proposer aux adhérents des actions de référencement pour leurs sites locaux. En effet, c'est l'addition de toutes ces opérations de communication sur le net qui fait que l'enseigne sera de plus en plus visible. De plus, ces outils numériques sont de bons moyens de promouvoir les services que PRO&Cie met en place continuellement. Après la garantie Premium TV, optionnelle qui, rappelons le, est un fond de garantie qui permet d'échanger purement et simplement le téléviseur sous garantie qui tombe en panne, PRO&Cie propose la garantie Premium pour le PEM, mais à la demande du Conseil d'Administration de Pacte, cette garantie est obligatoire !

En cas de panne, il renvoie simplement le produit à sa plateforme d'origine pour avoir et procède soit à un échange standard, soit remet un bon d'achat à son client. Pour l'adhérent c'est un gain de temps et d'énergie car les procédures imposées par les fabricants en cas de panne d'un petit appareil électroménager sous garanties sont longues et fastidieuses. Et l'avantage consommateur est fort, un avantage que PRO&Cie qui est la première enseigne à le proposer compte bien exploiter dans sa communication nationale en 2017.

À la fin du discours d'inauguration lors de la soirée de gala, fidèle à lui-même, Alain Moriette a lancé son traditionnel « coup de gueule ». Il s'en est pris aux absents ! « Dans un groupement, il ne faut pas picorer et prendre uniquement ce qui vous intéresse. Il faut penser groupe. La garantie Premium TV par exemple qui est un service exceptionnel n'a été souscrite que par 50 % des magasins ce qui l'a privée d'une communication nationale. C'est d'autant plus dommage que je vous rappelle qu'à titre individuel, c'est l'utilisation au maximum de tous les outils qui rapporte, trafic, vente et marge. » Il poursuit : « Les fournisseurs nous sont aujourd'hui très favorables et leurs propos montrent qu'ils cautionnent notre positionnement et notre vision du marché. Prouvons leur qu'ils peuvent compter sur nous. Faites confiance à vos représentants bénévoles, faites confiance à Pierre Thuillier, à Patrick Aubertin, aidez-nous, aidez-vous et allons de l'avant » ! Très applaudis, Alain Moriette et Pierre Thuillier ont quitté la scène pour laisser place à la musique. ●



# Nouveaux lave-linge top **Brandt** intellec

## UN CONCENTRÉ DE TECHNOLOGIE

### easy start

**Vos réglages habituels en un seul geste.**

Le lave-linge préconise le **programme**, la **température**, la **vitesse d'essorage** et les **dernières options** les plus souvent sélectionnés.

### opti<sup>4</sup>

**L'assurance du meilleur lavage grâce à l'optimisation de 4 paramètres clés :**

#### La dureté de l'eau

Paramètre indispensable pour un résultat de lavage irréprochable



- Eau douce :**  
Nombre de rinçages adapté.
- Eau dure :**  
Cycle de lavage renforcé.



#### La nature du textile

Mouvements du tambour adaptés pour respecter le linge.

#### La quantité de linge

Pour optimiser les consommations d'eau et d'énergie.

#### Le degré de salissure

Durée de cycle adaptée pour un résultat de lavage parfait.



JANUS 2016  
DE L'INDUSTRIE



Référence commerciale : BT653MQ

# **Brandt**

Pour tous les jours et même les autres.

# Boulangier ouvre un magasin de quartier de 2 200 m<sup>2</sup> à Paris !

Par Monique Caralli - Lefèvre

S'installer en lieu et place de Zola Color, au coin de la rue Saint Charles et de la rue Emile Zola, n'était pas chose aisée, tant l'ancienne quincaillerie, l'une des plus célèbre de Paris était une institution dans le quartier ; Et pourtant Boulangier a relevé brillamment le défi en renouvelant les codes de la modernité urbaine.

**D**e l'extérieur, l'enseigne est modeste, on dirait presque un bouclard avant de découvrir un grand magasin d'une clarté et d'une fluidité extraordinaire. PRO, Simple, Sympa, ce nouveau magasin Boulangier est probablement celui qui incarne le mieux les valeurs de l'entreprise.

À l'entrée du magasin, un espace est prévu pour recharger gratuitement son smartphone ou sa tablette, des casiers fermés permettent aux motocyclistes de déposer leur casque. On croise un employé aux couleurs Boulangier qui porte l'aspirateur qu'une vieille dame vient d'acheter et qui la raccompagne chez elle car elle habite tout près.

Thomas Demant, le directeur du magasin paraît à peine plus âgé que la moyenne des vendeurs. En fait, ça fait 10 ans qu'il dirige des magasins Boulangier. C'est notamment lui qui a dirigé l'ouverture du premier magasin Boulangier à Paris à l'Opéra. Pour ce nouveau magasin qui emploie 60 personnes, il a recruté « des gens qui aiment les gens et qui aiment rendre service ». C'est à dessein qu'il dit « qui aiment rendre service » et non « qui ont le sens du service ». On n'est pas dans le concept, mais dans le concret ! D'ailleurs il précise : « on peut toujours se former sur les produits et à la



vente, c'est relativement facile, mais on ne se forme pas pour aimer les gens, c'est inné ! ». Sur les 60 personnes, un quart vient de Zola Color. « L'intégration a été très facile, précise Vincent Demant, car on a les mêmes valeurs. Quelle que soit la demande d'un client, Zola Color était réputé pour trouver la solution ! »

Le collaborateur, croisé tout à l'heure raccompagnant une personne âgée, n'est pas une exception. « En deux jours on a du raccompagner 30 personnes, je crois, s'amuse Thomas Demant et pourtant on a un service de coursier et même un service de voiturier, externalisé, qui pour 15 euros vous ramène chez vous dans Paris avec le produit, mais là il s'agissait de gens du quartier qu'on raccompagne gentiment. Ça fait partie de notre mission ». Si on demande au directeur ses objectifs de chiffre d'affaires, il élude la question « On a des produits supers dont certains qu'on ne trouve pas ailleurs, si les clients sont satisfaits, le CA suit, il ne faut pas s'inquiéter ». Et des produits, Boulangier en a, avec notamment le lancement à la mi-octobre de ses nouvelles gammes de marques propres. Une innovation d'abord, la marque MIOGO (acronyme de Mijoter, Oser, GOûter) une nouvelle marque propre de Boulangier, positionnée au dessus d'Essentiel b et dédiée à l'univers de la cuisine.

Le produit phare est maestro, un robot cuiseur qui est le seul à avoir la pesée dans le bol. Il mixe, hache, pétrit, rissole, cuit à la vapeur... Un livre de 150 recettes et astuces est livré avec le robot, des recettes simples, familiales et rapides (<30' à partir du moment où on entre dans la cuisine !). Des astuces permettent d'adapter les recettes pour les végétariens ou ceux qui sont intolérants au gluten !

Sous la marque Essentiel b on trouve d'astucieuses petites raclettes pour 2 qui se plugent les unes dans les autres en chemin de table et qui seront un produit sympa à offrir pour Noël.



En Audio, la marque OGLO (Ouvre Grand Les Oreilles !) propose une jolie enceinte nomade sur batterie (12h d'autonomie), elle se connecte en Bluetooth et possède une port USB qui permet de recharger un téléphone.

Elle est équipée d'une poignée pour le transport et on peut se connecter à deux sur l'enceinte. Si la micro reste sous la marque Essentiel b, Boulangier lance la marque GHOST pour les appareils identifiés gaming.

Un clavier mécanique et une souris particulièrement performants ont été remarqués. WHOOZE, la marque de téléphonie propose trois smartphone, 4G, Android, 20h d'autonomie, équipés d'une double carte Sim, APN de 5 à 8 millions de pixels, une RAM de 1Go. C'est peu mais avec des prix allant de 79,99 à 129 euros il était peut-être difficile de faire mieux.

Trois semaines après l'ouverture, les clients sont content, mais c'est peut-être aussi important pour Thomas Demant, les commerçants du quartier aussi ! « On fait partie de la famille du quartier » se réjouit le directeur. ●

Thomas Demant, le directeur du magasin



# Le groupe SEB, champion de l'innovation durable

Par Monique Caralli - Lefèvre

Quand on est leader dans plus de 25 pays et qu'il se vend 7 produits du Groupe par seconde dans le monde, on a des devoirs vis-à-vis des consommateurs et de l'environnement. C'est du moins la conviction du Groupe SEB qui frappe un grand coup en apposant le logo « réparable pendant 10 ans » sur 97 % de ses produits dans le monde entier. Les 3 % restants qui sont des produits d'entrée de gamme (fer sec, lisseur...) sont réparables mais à un coût trop élevé.

**P**our Christophe Leblan, directeur Marketing, « C'est une démarche initiée depuis 10 ans. Ce qui est nouveau, c'est que nous la rendons visible et que nous nous engageons sur la médiatisation d'un service à travers un plan de communication international sur les packagings, sur internet, sur les fiches produits, sur les sites des grands distributeurs, le logo va apparaître partout ! »

La réparabilité des produits sous-entend que les produits ont été conçus pour être réparés, qu'ils se démontent et se remontent rapidement, que les pièces soient accessibles individuellement... Et le tout à un prix raisonnable.

## La réparabilité des produits induit également un stock important de pièces détachées

Le Groupe possède un stock de 6 millions de pièces détachées à Faucogney-et-la-Mer en Franche Comté couvrant 40 000 références y compris pour les produits dont la production a été arrêtée.

D'autre part, le groupe a acquis une start up spécialisée dans l'impression 3D pour fournir une pièce quand elle n'est plus disponible et ce à vie. Des tests de réparation ont actuellement lieu avec des pièces imprimées à la demande.

Pour remplir ses engagements internationaux, SEB vient d'ouvrir un stock de pièces détachées à Hong-Kong, au Brésil et en Colombie.

## Un produit réparable doit être réparé

C'est pourquoi la réparation doit être accessible à tous :

- ◆ Dans des ateliers d'autoréparation. L'année dernière avec le soutien du Gifam et de l'Ademe, le Groupe SEB a ouvert ses trois premiers centres d'autoréparation à Limoges, Périgueux et Tours, l'objectif étant d'en avoir 40 en France à terme.

- ◆ Dans les centres techniques, SEB a un réseau de 6 500 réparateurs dans le monde.

- ◆ À travers le site [www.accessoireshome-and-coo.com](http://www.accessoireshome-and-coo.com), le site dédié du groupe SEB où il est possible à la fois de commander des pièces détachées mais aussi de suivre de nombreux didacticiens pour réparer soi-même les appareils électroménagers dans les conditions les plus sûres.

Pour inciter les consommateurs à réparer plutôt qu'à jeter, une politique tarifaire transparente sur les pièces de rechange a été établie : aucune pièce ne doit dépasser 50 % du produit neuf et la plupart d'entre elles sont même vendues à prix coûtant.

- ◆ L'établissement de « forfait » hors garantie par famille de produits. Des tests vont être réalisés sur trois produits : grille-pain, cafetière filtre et aspirateur.

À fin septembre, le logo « Produit réparable 10 ans » existe déjà sur une centaine de produits et sera apposé progressivement sur l'ensemble des produits.

Pour les produits achetés avant, les consommateurs sont invités à se rendre sur le site pour vérifier qu'ils sont bien réparables ce qui est le cas pour une grande partie d'entre eux depuis 2012.

« Pour SEB, le SAV n'est pas un centre de profit, explique Christophe Leblan, mais un élément de fidélisation à la marque et une incitation à monter en gamme puisque le consommateur pourra investir plus dans un produit qui dure plus longtemps. Dans

le même ordre d'idée, tout en observant scrupuleusement les articles de la Loi Hamon, le groupe SEB pour les appareils sous garantie va plutôt favoriser le nouveau dispositif d'une part parce qu'en procédant à un échange standard le fabricant n'apprend rien sur l'origine de la panne et d'autre part parce que ce nouveau dispositif permet d'éduquer le consommateur à bien entretenir ses appareils. En poussant le raisonnement à l'extrême, on pourrait se dire qu'un appareil qui dure plus longtemps c'est une vente en moins et qu'à long terme le business pourrait en pâtir. SEB réfute l'argument : « quand on répare un produit, c'est une vente en moins pour l'un de nos concurrents ! Et l'on reprend la main sur la relation avec nos consommateurs ce qui d'une part va augmenter le taux de fidéli-

Produit réparable 10 ans est un logo sans marque, utilisé de façon transversale. Il est déposé mais pourrait à terme devenir un standard.

té à la marque et d'autre part favoriser les ventes additionnelles d'accessoires d'autant qu'avec les appareils connectés on sera à même d'apporter de vrais services : on saura par exemple combien la machine à café a fait de cafés et au bout d'un certain nombre, le consommateur recevra un SMS pour l'inciter à changer de filtre » explique Christophe Leblan. ●



## Le Companion connecté autre exemple d'innovation durable

Le but de la réparabilité est d'apprendre au consommateur à consommer autrement et de prolonger la durée de vie d'un appareil. Une autre solution consiste dans le fait d'« upgrader » le produit en fonction des évolutions techniques. C'est ainsi que Moulinex propose aux 60 000 consommateurs qui ont acheté un Companion de passer de la version classique à la version connectée. Il suffit de s'inscrire sur le site. L'appareil est enlevé au domicile du consommateur et rapporté à la maison sous dix jours. SEB s'est donné une capacité d'une cinquantaine « d'upgrade » par jour qui pourrait évoluer à la hausse en fonction du succès de ce nouveau service très innovant.



Philippe Kaltenbach,  
Président de  
Whirlpool France

# Créer rapidement ensemble le maximum de valeur

Par Monique Caralli - Lefèvre

Manifestement Philippe Kaltenbach n'a pas abusé de la vodka au cours de son expatriation russe car il a conservé une allure de jeune homme. Tout au plus, ses cheveux poivre et sel qu'il porte avec une élégance innée sont là pour témoigner que l'expérience pour passionnante qu'elle fut n'a pas toujours été un parcours de santé. Diplômé de l'ISG Paris, il a fait toute sa carrière, une carrière sans faute, dans l'électroménager, dans le Groupe Brandt d'abord pendant 12 ans, puis après, un passage de deux ans chez Darty, dans le groupe Indesit qu'il intègre en 2004. Il dirigera plusieurs filiales européennes avant de partir en Russie en 2011. C'est donc tout naturellement que cet habitué des leaders prend la Présidence de Whirlpool France, heureux de participer à cette nouvelle histoire de la filiale française du leader mondial de l'électroménager. Doté d'une intelligence à 360°, il est direct, courtois et plein d'humour. C'est un manager charismatique, humain et exigeant car c'est un perfectionniste. Sensible à l'honnêteté intellectuelle et à la rapidité d'exécution, il est par contre allergique à l'indécision et surtout à la mauvaise foi.

## Neo Domo : Quelles sont vos premières impressions en revenant en France après cinq ans d'absence ?

**Philippe Kaltenbach :** Les interlocuteurs, tout au moins ceux que j'ai vus, n'ont pas changé, par contre les choses ont changé. La part des MDD est beaucoup plus importante qu'il y a cinq ans aussi bien en pose libre qu'en encastrable et surtout le prix moyen de vente a chuté de façon drastique en cinq ans, même si cette baisse s'est apparemment stabilisée.

## Neo Domo : Comment jugez-vous les évolutions qui ont lieu aussi bien dans la distribution que dans l'industrie.

**PK :** La plus spectaculaire est évidemment le regroupement de deux enseignes historiques, Darty et FNAC. C'est un mouvement inéluctable qui se produira dans tous les pays européens. J'ai également découvert le regroupement de certains groupements et la disparition de certaines enseignes. Par contre, en cinq ans, le circuit internet n'a pas tellement progressé. Il doit être aux environs de 20 % de part de marché alors qu'il est de 50 % au Royaume Uni ! Mais il y a eu de gros changements à l'intérieur du circuit Internet : il ne reste pratiquement qu'un seul pure player. Par contre, ce qu'on appelle le multi canal s'est imposé : tous les intervenants sur le marché ont développé un canal internet avec des prix identiques, à référence identique, sur le net et en magasin. C'est plus clair et je pense plus sain. D'une façon générale, dans la distribution la situation s'est plutôt assainie. Du côté des industriels, je suis frappé par la montée en puissance des groupes asiatiques et, en France comme pratiquement dans tous les pays, un affaiblissement des industriels locaux qui ont bien résisté jusque dans les années 90/2000. Le niveau d'investissement est tel aujourd'hui qu'il faut impérati-

vement de gros volumes réalisables uniquement avec une multitude de produits et une réelle internationalisation. Le marché de l'électroménager n'est pas encore mondial mais les grands intervenants sont mondiaux.

## Neo Domo : Qu'avez-vous tiré de votre expérience en Russie ?

**PK :** La gestion des crises, quasi permanentes ! C'est un pays nouveau, une autre culture mais surtout les choses changent très vite et profondément. Durant les années 2010 à 2012 on a connu des progressions de l'ordre de +15 et +20 %. En 2014 et 2015, il a fallu faire face à des évolutions négatives de l'ordre de -35, voire -40 % ! En deux ans, le marché est passé de 14 millions d'appareils à 9 millions d'appareils ! Il faut apprendre à gérer les approvisionnements, les usines, la rémunération de la force de vente, le tout avec un revenu moyen faible (entre 500 et 600 dollars/mois) et une monnaie qui a perdu la moitié de sa valeur en deux ans. En trois ans en Russie, on a dû augmenter nos prix de cessions aux distributeurs une bonne dizaine de fois ! C'est une aventure, une vraie, hyper enrichissante sur le plan professionnel mais éprouvante car cinq ans de gestion de crises, c'est stressant !

## Neo Domo : La structure du marché est-elle fondamentalement différente ?

**PK :** Sur le plan industriel, le leader est aujourd'hui le groupe Whirlpool devant le groupe BSH et les coréens qui sont beaucoup plus puissants en Russie qu'en Europe en général car ils possèdent des usines ●●●

●●● en Russie. Pour pénétrer le marché russe, il faut impérativement avoir des sites de production. C'est la raison pour laquelle, Whirlpool était peu présent sur le marché russe, parce que, américain le Groupe n'avait pas investi dans un outil industriel.

Indesit a été le premier groupe étranger à investir massivement industriellement en Russie ce qui nous a donné une position très forte, voire hégémonique à un moment, et est resté leader avec quelques 20 % de part de marché malgré l'arrivée des leaders sur le marché. Dès que la marque Whirlpool aura sa production locale avec un design propre, la marque se développera fortement, ceci dans les 2 ans.

Sur le plan de la distribution, il y a deux gros distributeurs spécialistes qui dominent le marché : El Dorado et M. Vidéo qui détiennent 50 % du marché avec chacun environ 500 magasins. Ils sont très dynamiques et ouvrent entre 30 et 50 magasins par an. Il y a ensuite des acteurs locaux, eux aussi importants qui couvrent une région avec 80 magasins environ (la Russie fait 25 fois la superficie de la France). Il reste quelques grossistes mais qui perdent de la part de marché car la géographie de la Russie fait qu'il n'y a que des villes importantes (au moins 500 000 habitants) et des métropoles. Il n'y a pas comme en France ou en Italie des petites villes ou des villages qui justifient une distribution de proximité. Le circuit internet fait 14/15 % du marché du fait que jusqu'à très récemment internet n'existait que dans les très grandes villes. Avec le déploiement d'internet dans les villes moyennes aujourd'hui, le business se développe. Il y a encore de multiples pure-players qui n'existent que par le prix et qui sont appelés à disparaître au profit des click & mortar.

## **Neo Domo : Vous avez vécu le rachat d'Indesit Company par Whirlpool. La fusion des équipes a-t-elle déjà eu lieu et comment s'est-elle passée ?**

**PK :** Le rachat a eu lieu en 2014. La fusion s'est faite très facilement car le rapport de force entre les deux entreprises était de 1 à 10 et d'autre part, il y a très peu de contraintes légales en Russie. Le regroupement s'est fait en quelques semaines. C'est une formidable opportunité pour la marque Whirlpool encore peu connue qui, avec une production locale et des investissements ciblés en communication va pouvoir grandement se développer car la Russie est un pays où il est encore possible de lancer une marque. Aujourd'hui, la filiale russe de Whirlpool dispose de trois marques bien distinctes : Indesit, déjà très puissante avec un indice prix de 80, Hotpoint avec un indice prix de 95 et Whirlpool avec un indice prix de 120 pour challenger le groupe BSH et les coréens.

## **Neo Domo : Votre portefeuille de marques a-t-il évolué ?**

**PK :** Nous allons travailler quatre marques :

- ◆ Indesit, c'est le premier prix des marques avec un indice de 85. C'est une marque très puissante.
- ◆ Hotpoint qui a un indice de prix de 100 avec un poids identique en pose libre et en encastrable.
- ◆ Whirlpool, la marque phare du marché et la marque préférée des Français avec un indice de 110 aussi puissante en pose libre qu'en encastrable.
- ◆ KitchenAid, la marque super premium qui réalise la plus grosse part de son chiffre d'affaires en encastrable.

## **Neo domo : Est-ce la mort annoncée de Scholtès ?**

**PK :** La stratégie de Whirlpool au niveau européen est de développer 4 marques pan européennes puissantes avec un positionnement clair et une forte notoriété dans tous les pays. Peu à peu, les marques locales vont disparaître. En ce qui concerne Scholtès, les volumes seront reportés sur KitchenAid à terme.

La puissance et la diversité de notre outil industriel nous permettent d'avoir des plateformes de production dédiées par famille de produits avec des esthétiques très différenciées pour chaque marque.

En France, les trois marques cœur de marché seront présentes sur les deux métiers : pose libre et encastrable. Le développement dans les premiers prix de l'encastrable sera l'un des piliers du développement d'Indesit.

## **Neo domo : Quelles sont vos priorités ?**

**PK :** la priorité est d'avoir toutes les équipes sous le même toit pour créer une seule entreprise. Pendant un an et demi, Whirlpool France a fonctionné comme deux entreprises en parallèle et la phase de transition a été un peu plus longue que prévu nous sommes désormais en ordre de marche et au complet.

L'objectif aujourd'hui est de créer un sentiment d'appartenance à une même entreprise en étant plus puissant ensemble et déployer nos atouts sur le marché afin d'apporter le meilleur niveau de service à nos clients.

## **Neo domo : Vous aviez une bonne connaissance de la culture d'entreprise d'Indesit. Quelles sont les valeurs communes entre les deux groupes et leurs complémentarités ?**

**PK :** Indesit était une entreprise à mi chemin entre une société familiale et une multinationale, Whirlpool est clairement une multinationale mais les deux groupes ont un grand respect des hommes et savent créer un sentiment d'appartenance fort. De ces deux cultures il faut prendre le meilleur pour écrire une nouvelle page de l'histoire de Whirlpool France. Nous avons des atouts formidables : la puissance de nos marques et nos équipes. Indesit est connue sur le marché français pour son dynamisme commercial, dynamisme qui en a fait l'un des leaders. Whirlpool c'est une machine de guerre, très pro, avec un marketing pointu et une force de frappe impressionnante. Souvenez-vous du lancement de la marque avec un nom imprononçable et qui est devenue la marque préférée des français, c'est un cas d'école !

## **Neo Domo : Vous avez un message vis-à-vis de la distribution ?**

**PK :** Nous avons tous les atouts pour répondre aux attentes de la distribution avec un portefeuille de marques puissant, une présence commerciale renforcée sur le terrain et une connaissance du marché pour créer rapidement ensemble le maximum de valeur. ●

## **Vous prenez la présidence de Whirlpool France, quelle est la position de la filiale en Europe ?**

Elle est n°1 ou 2, ça dépend des années. La particularité de la France est d'avoir regroupé deux filiales avec des marques fortes : Whirlpool d'un côté, Indesit et Hotpoint de l'autre. La fusion légale est effective depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2016 avec des systèmes d'information identiques et le 10 octobre nous serons tous dans les mêmes bureaux à La Défense. Nous aurons une seule organisation commerciale pour toutes les marques. La force de vente sera organisée par réseaux de distribution avec :

- ◆ Les GSS, GMS et GSA sous la direction de Laurence Sorieul.
- ◆ Les groupements et les cuisinistes sous la direction de Christophe Jouet.
- ◆ Cette force de vente sera à la fois multimarques et multibusiness (pose libre et encastrable).

# The WhiteShop

## *ouvre une nouvelle expérience d'achat*

Par Geneviève Beauvarlet

La réalité virtuelle en 3D et en dimension réelle comme outil de vente. C'est le pari de deux jeunes associés Florent Sarrot et Tom Bücher, initiateurs de The WhiteShop ou « boutique blanche ».



L'idée de base de la start up est de proposer une nouvelle expérience d'achat pouvant s'adapter à plusieurs situations. The WhiteShop peut être au centre d'un concept store spécifique. Le premier espace, vide de produits, mais équipé de casques VR, est en cours d'implantation en plein cœur de Paris, il sera opérationnel début 2017. D'autres espaces du même genre devraient ouvrir l'année prochaine sur Paris et d'autres villes de France.

Le concept peut aussi être développé, en corner, chez des acteurs du retail physique ou chez des acteurs du e-commerce, d'autant qu'il peut aussi être utilisé par les consommateurs à domicile.

### Une technologie unique de captation de mouvements

« The WhiteShop est le premier concept marchand en réalité virtuelle implanté dans un espace physique, commente Florent Sarrot. Le consommateur, muni de son Smartphone et d'un casque de réalité virtuelle va pouvoir choisir et acheter, dans un monde en 3D, des produits, visibles en taille réelle à 360° . »

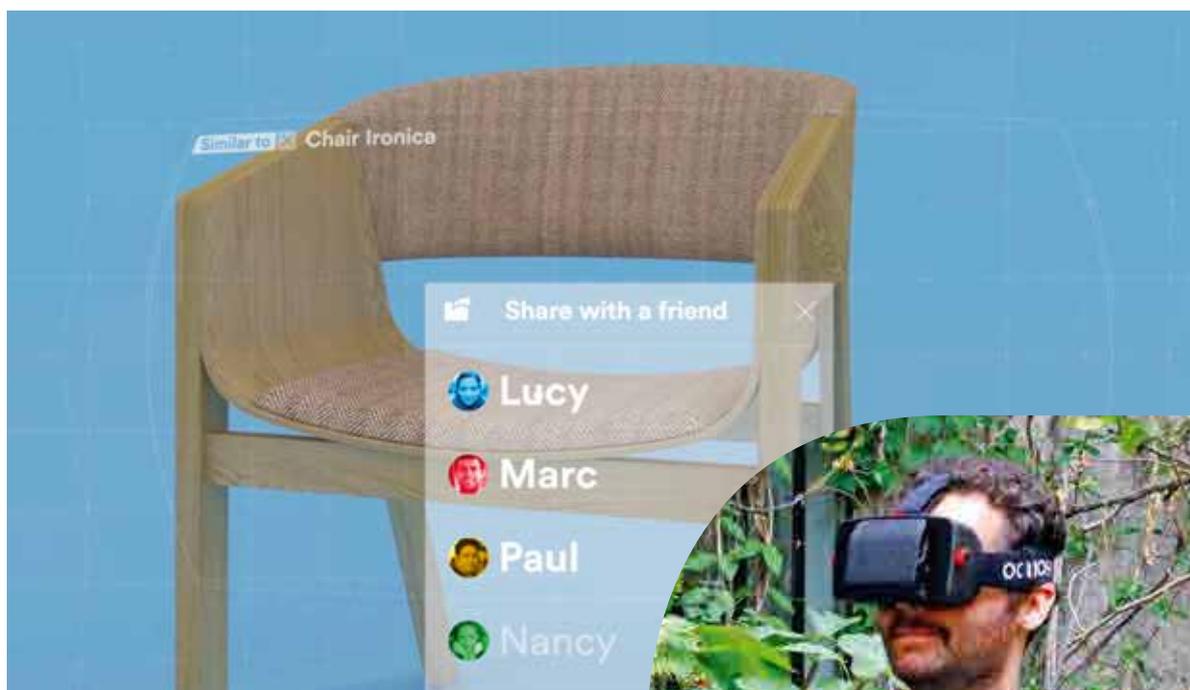
La technologie unique de captation de mouvements exploitée par The WhiteShop, permet à l'utilisateur de se déplacer physiquement autour des produits, sans manette, et de les visualiser comme il pourrait le faire dans la vie réelle. Pour cela il ne suffit que de quelques mètres carrés.

Selon les cas, The WhiteShop se positionne, comme une franchise, auprès de partenaires distributeurs par exemple ou comme une plate forme intermédiaire entre la marque du produit et le consommateur, notamment pour les WhiteShop Store.

### Booster la visibilité et accroître les ventes

Parce qu'il peut participer à la mise en scène des produits, comme à l'extension d'une offre marchande dans un magasin physique, le concept WhiteShop concilie les atouts du retail traditionnel et du e-commerce. « Nous avons d'un côté le e-commerce avec énormément de stock et de l'autre le retail traditionnel avec une vraie expérience de la clientèle mais limité au niveau de la surface ou de la mise en situation des produits », dit Florent Sarrot.

Le concept offre un outil supplémentaire pour booster la visibilité d'une marque ou d'une enseigne et accroître les ventes. Il apporte une amélioration du plaisir d'achat, avec une présentation moderne et qualité.



Ce que recherche le consommateur d'aujourd'hui. The WhiteShop qui travaille avec des scénaristes est à même de répondre à cette nouvelle demande de parcours d'achat.

The WhiteShop comment ça marche ? « Nous travaillons en partenariat avec des fabricants, des marques ou non marques du monde entier. Les produits sélectionnés sont scannés en 3D à très haute précision, puis importés dans notre base de données, où ils deviennent accessibles sur notre application à télécharger. »

### Co-shopping en temps réel

Pour l'instant The WhiteShop est surtout orienté vers le meuble meublant (chaise, table), l'éclairage, la décoration, le linge de

maison. « Dans l'univers du meuble, le taux de retour est important, notamment dans le e-commerce, car avec le produit à plat, les gens ne réalisent pas vraiment les dimensions. Notre système limite les retours et augmente le taux de conversion des ventes. » Le client peut aussi utiliser le concept chez lui, à condition de posséder un casque de réalité virtuelle de bonne qualité.

Autre atout de The WhiteShop, la technologie du « Social-Shopping-Augmenté » qui permet le partage d'achats sur les réseaux sociaux, de manière interactive et en temps réel. Ceci même avec une personne située à des milliers de kilomètres, à condi-

tion qu'elle soit équipée du même matériel. Chacun est représenté par un avatar, homme ou femme au choix. Deux caméras, fixées sur le casque VR, enregistrent les mouvements des deux correspondants et chacun peut entendre la voix de l'autre dans le casque audio de son Smartphone. Ce qui permet de dialoguer et de donner son avis. « C'est un peu comme un jeu vidéo, souligne Florent Sarrot, je poursuis l'achat avec mes amis, c'est du véritable co-shopping en temps réel. » •

# Un phénix nommé BRANDT

Par Monique Caralli - Lefèvre

Lorsque Cevital reprend Brandt en juin 2014 après le dépôt de bilan le Groupe est exsangue : les usines sont à l'arrêt, il n'y a pas de stocks et l'activité commerciale est nulle. Fin 2014, le leader historique français de l'électroménager n'est plus que le 6<sup>ème</sup> acteur du marché.



Sergio Treviño,  
Président du  
Groupe Brandt

**I**l a cependant deux atouts : un portefeuille de marques de très forte notoriété et un actionnaire qui en reprenant alors la filiale française de FagorBrandt a une vision claire de l'avenir : faire du Groupe Brandt un acteur majeur de la zone MENA.

Ce projet est basé sur l'internationalisation et la création d'un outil industriel puissant. C'est un challenge de taille, car il faut tout construire ! Mais Cevital se donne les moyens de ses ambitions avec plus de 300 millions d'euros d'investissements dans l'outil industriel et les produits.

Sous la houlette de Sergio Treviño, Président du Groupe Brandt, qui se dépense sans compter et qui mobilise les troupes, commence alors un lent travail de reconquête dans la discrétion la plus totale.

La nature ayant horreur du vide, les concurrents ont tôt fait d'enterrer définitivement Brandt. Il faut dire, comme aime à le rappeler Sergio Treviño peut-être pour se donner du courage, que fin 2014 Brandt qui a eu jusqu'à 23 % de part de marché n'en détenait plus que 4 % ! Fin 2015, le Groupe avait repris 2 % de part de marché et devrait atteindre 7 % à la fin de cette année, et ce, exclusivement grâce à l'encastrable, puisque les pre-

miers lave-linge top qui sortent de la nouvelle usine en Algérie viennent tout juste sur le marché. « Grâce à la nouvelle plateforme de fours 73L et à la nouvelle plateforme en induction réalisées dans les usines d'Orléans et de Vendôme qui restent les usines Cuisson du Groupe, nous avons pratiquement récupéré nos positions historiques en encastrable, puisque nous sommes leader, en valeur bien entendu, en induction et en fours pyrolyse et 2<sup>ème</sup> en tables, hottes et cuisinières » explique Sergio Treviño.

Dans le même temps, le Groupe a ouvert quatre filiales en Algérie, au Maroc, en Es-

pagne et en Asie (en reprenant la filiale de FagorBrandt, celle-ci servant de tête de pont pour la commercialisation de De Dietrich en Asie). Ce qui explique que la France qui représentait 82 % du CA fin 2014 ne sera plus qu'à 47 % fin 2016 tout en continuant à progresser. En deux ans, le groupe a plus que doublé de taille.

Pour Sergio Treviño : « Cette croissance est due à la force de nos marques. Le lancement de Brandt en Algérie et au Maroc a été une réussite. En Algérie par exemple, Brandt a été lancée fin mai 2015. C'est déjà la troisième marque du marché en GEM, climati-



sation et même en TV. Ce clin d'œil au passé ne restera que régional car les TV Brandt ne seront commercialisées que dans la zone MENA ». Si le Groupe Brandt a toujours eu des positions fortes en cuisson et en lave-linge top, la pose libre en général et le froid en particulier ont toujours posé problème. Ce problème devrait être résolu dès 2017 avec le lancement d'un parc industriel de 110 ha situé à Sétif qui va fabriquer tous les appareils free standing : les lave-linge front, les réfrigérateurs, double porte et combi mais aussi les climatiseurs et même la TV pour le Moyen orient et l'Afrique et dans un second temps les lave-vaisselle et les réfrigérateurs simple porte.

Ce complexe industriel à la pointe de la technologie, aura une capacité de production de 3 millions de pièces dans un premier temps. À fin 2020, tous les produits free standing seront fabriqués par le Groupe, s'enthousiasme Sergio Treviño.

Dans le même temps, Le complexe industriel des lave linge top situé aussi à Sétif continue de fabriquer des appareils pour tous les marchés du groupe.

Sa capacité de production actuelle est de 500 000 lave linge top, sans compter l'ensemble des cartes électroniques pour l'ensemble du Groupe qui sont aussi fabriqués sur ce site. Ainsi, le taux d'intégration de la production est de 81 %.

La localisation de cet impressionnant complexe industriel en Algérie n'est pas le fait du hasard.

Sergio Treviño explique : « Cevital fabrique de l'électroménager depuis 2007 et dispose d'une main d'œuvre qualifiée et bon marché. Par ailleurs, l'Algérie est un pays importateur ce qui nous donne un avantage



concurrentiel important sur le plan de la logistique, puisque les containers arrivent plein et peuvent donc repartir chargés avec des délais d'acheminement courts.

Ces atouts peuvent remettre en question la pertinence de la fabrication en Chine ou dans d'autres pays low-cost plus ou moins éloignés et pourraient nous offrir à l'avenir des opportunités pour développer l'OEM, tout en conservant bien sûr l'équilibre avec l'ensemble de nos marques ».

En 24 mois, le travail effectué a été considérable. Pour Sergio Treviño : « le fait de repartir de zéro nous a permis de revoir l'ensemble de la stratégie et de ne plus être lié par les contraintes du passé.

Aujourd'hui, les fondations ont été réalisées, les investissements sont effectifs et nous

tablons sur une croissance significative en 2017/2018 notamment grâce aux nouveaux produits de fabriqués en Algérie ».

Mais pas que... Puisque 2017 devrait être l'année de De Dietrich avec le lancement d'une nouvelle gamme que l'on pourrait qualifier de Premium +, entièrement connectée mais avec une approche totalement différente de ce qui existe aujourd'hui.

Quant aux bruits sur la réduction de la force de vente sur le terrain, Sergio Treviño joue la transparence : « le marché n'est plus le même qu'en 2011 et encore moins qu'en 2005. La concentration de la distribution électroménagiste et cuisiniste se poursuit. Nous ne faisons que nous adapter à la réalité du marché. Nous réorganisons donc notre force commerciale, une réorganisa-



tion normale dans la vie d'une entreprise et après la réorganisation nous continuerons d'avoir la force de vente la plus importante du secteur car la qualité de prestation à nos clients reste une priorité. Le temps montrera que cette réorganisation qui ne concerne que la force commerciale de la filiale française n'aura aucun impact sur notre activité et qu'au contraire, nous allons poursuivre notre croissance en France ».

Sergio Treviño n'en dira pas plus car l'homme croit plus aux résultats qu'aux déclarations mais on sent néanmoins qu'une nouvelle page de l'histoire de Brandt est en train de s'écrire. ●



La Smart Home vue par Panasonic.  
La vitre de la cave à vin propose une recette en fonction du vin choisi.



La vitre de la bibliothèque par simple pression...

# Le «*Tout Connecté*» dans la maison : **Rêve...**

Par Monique Caralli - Lefèvre et Geneviève Beauvarlet

Et si aujourd'hui était déjà demain ? Contrôler sa maison au doigt, à l'œil ou à la voix. Faire de son environnement quotidien un partenaire de vie, capable de s'adapter à nos goûts, nos humeurs, nos besoins, de nous faciliter l'existence et de l'embellir. De la science fiction ? Peut-être pas, au vu des multiples concepts autour du « Smart Home » présentés sur les stands de l'IFA 2016. Alors 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.

## La cuisine pôle central du tout connecté

Si le concept Smart Home peut se décliner à tous les étages, sa pièce de prédilection reste la cuisine, via un équipement ménager qui met de plus en plus l'accent sur le « tout connecté ». Toutes les familles de nouveaux produits intègrent la tendance. Réfrigérateur, lave linge, four, plaque de cuisson, machine à café, aspirateur robot ou fer à repasser, deviennent « intelligents et communicants ».

À partir d'applications pour Smartphone ou tablette, les appareils, se mettent en route et s'interrompent à distance, optimisent leurs cycles, informent leur utilisateur lorsqu'ils ont terminé leur programme ou s'auto-diagnostiquent en cas de dysfonctionnement.

Au-delà des produits, les grands acteurs du marché ont déjà franchi de nouvelles étapes avec la mise au point de solutions « intelligentes » leur permettant de communiquer entre eux le plus complètement et le simplement possible. Une commande, une application, des fonctions.

Sur les stands Les configurations mettant en scène l'interactivité, l'intelligence artificielle, la réalité augmentée et virtuelle autour des produits ont projeté dans le futur des visiteurs, intrigués, amusés et parfois perplexes.

Nous avons sélectionnés quelques une de ces innovations théâtralisées, pas forcément appelées à être développées dans l'immédiat, mais toujours intéressantes, parfois étonnantes, voire bluffantes.

**E**quipée d'appareils connectés au réseau et capables de communiquer entre eux, la maison du futur s'annonce interactive de la cave au grenier. L'univers des objets connectés, qui ne cesse de s'agrandir, n'épargne aucun secteur de la domotique : éclairage, fermeture ou ouvertures des portes et volets, réglage du chauffage ou de la climatisation, dispositif de sécurité. Mais aussi des objets quotidiens : matériel électronique, gros et petits appareils d'électroménager, etc. De l'arrosage des plantes à la brosse à dents, en passant par les vannes pour radiateurs, l'éventail des produits « intelligents » est large. Tout devient pilotable tout communique, ceci, avancent le plus souvent les constructeurs, pour plus de confort de vie, une meilleure gestion du temps, plus de facilité d'usage, plus d'économie d'énergie.





### Quand la caméra déclenche la cuisson

Vue par Panasonic, la « Smart home » évoque un style de vie idéal, presque trop beau pour être vrai. Et pourtant les ingrédients de cette existence rêvée sont là ! Certes nombre d'éléments sont encore des prototypes, mais, selon les responsables de la marque, on pourrait retrouver des applications concrètes de ce concept d'ici 3 à 5 ans.

Première étape, le module de reconnaissance qui règle l'intensité de la lumière au goût de la personne qui entre dans la pièce et déclenche spontanément sa musique préférée. (Évidemment préprogrammée).

En cuisine, les appareils connectés au Wifi du foyer sont extrêmement discrets car ils s'intègrent directement au mobilier. À moins d'être un habitué des lieux, comment deviner que la vitre coulissante et transparente de la bibliothèque devient par simple pression un écran de téléviseur Oled de 55 pouces full HD sur lequel vont arriver les programmes et des messages concernant la gestion de la maison, comme la fin du cycle de lavage par exemple.

Par simple toucher, la porte vitrée de la cave à vin affiche les informations concernant les trois compartiments de bouteilles et plus particulièrement le nom, les qualités du vin de la bouteille sélectionnée ainsi que la recette qui lui correspondrait le mieux. On peut aussi penser qu'avec un autre programme, il serait possible de choisir d'abord la recette puis le vin.

Une fois la recette validée, le four ou la table de cuisson se mettent automatiquement en fonction. Complètement dissimulée dans le plan de travail, la plaque de cuisson se situe au dessous d'une hotte qui intègre des capteurs et une caméra laquelle détecte poêle ou casserole et déclenche la cuisson en fonction de la recette. Un petit doute pour savoir dans quel ordre introduire les ingrédients ? Il suffit de demander : une simple pression et, sur une vitre transpa-

rente entre cuisine et salon, un cuisinier virtuel sort d'un écran et assiste pas à pas la réalisation du plat.

Passons à table ! Plus de problème de plats refroidis. À chaque emplacement d'assiettes, des petits carrés cuivrés, ultra discrets, sont autant de capteurs qui font office de micro ondes quand on installe au dessus de l'assiette une cloche spéciale. Le système, chauffe, réchauffe et peut même cuire le contenu de l'assiette.

Restera quand même à débarrasser la table et à mettre les couverts dans le lave-vaisselle. Du moins pour l'instant ! Car dans d'autres domaines Panasonic développe la robotisation, notamment avec sa machine Landroid, capable dès aujourd'hui de plier le linge sec et demain de le sécher de le plier. Le prototype était présenté sur le stand de la marque à l'IFA.

### Mykie in the cloud

Pour éviter le casse tête de la multiplication des appareils connectés et communicants l'IFA 2016 a vu se multiplier les assistants virtuels, à commande tactile ou vocale.



Le système chauffe et peut même cuire le contenu de l'assiette.

## STEAM ONE, le pocket sort enfin !

Présenté l'année dernière à l'IFA, on attendait son lancement avec impatience. Ça y est, le steamOne Pocket sort enfin dans les magasins. Garanti deux ans, fabriqué en France dans la région de Saint Étienne, le pocket SteamOne est un défroisseur nomade, léger, compact et ultra puissant. Il est livré avec un sac de voyage et un crochet porte manteau que l'on peut mettre à la hauteur désirée. C'est un produit malin, pratique, élégant. Il existe en noir, version soft touch et glossy et en blanc. À l'autre extrémité de la gamme, SteamOne présentait le Steam Valet (S Valet) fabriqué à la Roche Sur Yon. Le S Valet est un vrai valet avec un cintre en bois précieux, des finitions très qualitatives et des performances de défroissage uniques. Olivier Gabison a vu avec plaisir une grande marque lancer au printemps un petit défroisseur. « C'est bien qu'un leader se positionne sur ce type de produit, c'est bon pour le marché et bon pour la valeur ».



C'est par exemple le nouveau concept d'assistant culinaire de BSH, un petit robot, connecté à internet, nommé Mykie, en démonstration sur les stands de Siemens et de Bosch. Le petit robot est issu d'Home Connect, système avec lequel BSH intègre l'univers des assistants personnels connectés. Mykie, communique avec son utilisateur par la voix, par des expressions faciales, des mouvements et des signaux lumineux. Il répond aux questions et offre son aide pour faciliter le quotidien. Il sait immédiatement ce qui se trouve dans le réfrigérateur, combien de temps le gâteau doit encore cuire et si le soleil continuera de briller l'après-midi. Il peut donc être utilisé pour contrôler l'ensemble des fonctionnalités de la maison, mais sa vocation est surtout de fournir un soutien pour les besoins quotidiens et particulièrement en cuisine.

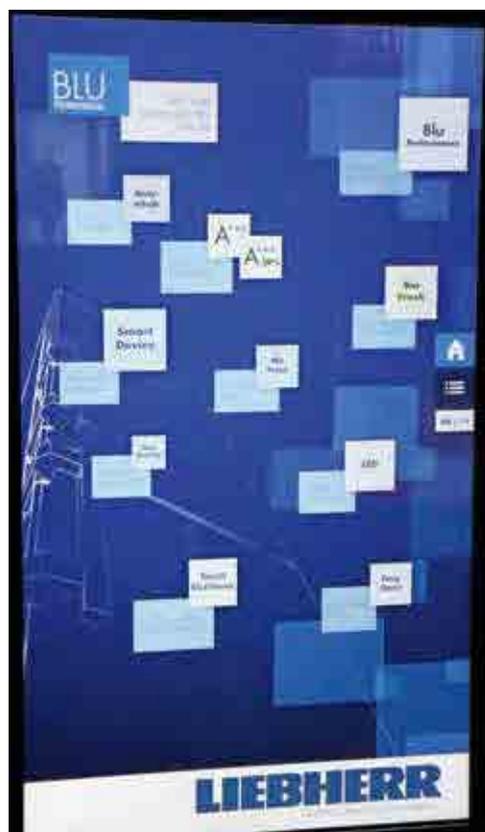
Grâce à la caméra intégrée, des utilisateurs équipés peuvent, même à distance, partager leurs expériences culinaires en temps réel. Mykie permet aussi d'accéder par commande vocale à la musique, à des vidéos ou à d'autres

offres de divertissements disponibles en ligne. Si les prévisions des chercheurs et développeurs de BSH Hausgeräte GmbH se confirment, Mykie pourrait bien être le futur allié indispensable en cuisine. Cependant ce n'est encore qu'un prototype et aucune date de sortie n'est prévue pour le petit robot.

### Une nouvelle génération autour du froid

L'intelligence artificielle est aussi au centre de l'écosystème Liebherr, spécialiste du froid haut de gamme qui a choisi l'évolutivité et la compatibilité avec d'autres produits. La durée de vie d'un réfrigérateur est de 10 ou 15 ans, c'est la raison pour laquelle Liebherr travaille sur des outils digitaux qu'on peut upgrader tous les deux ou trois ans.

Sa nouvelle SmartDevice Box développée en collaboration avec Microsoft a été présentée à l'IFA. Ce système de nouvelle génération fonctionne sous Windows 10, compatible Android et iOS, ce qui va permettre de multiplier les scénarios numériques et de les faire évoluer. ●●●



Liebherr choisit l'évolutivité des produits

●●● Outre la gestion des paramètres des appareils, ce nouveau système permet de connecter directement les réfrigérateurs et congélateurs (Blu-Performance) sur Internet.

Le réfrigérateur en réseau devient ainsi un véritable partenaire de son utilisateur dans la gestion de ses provisions alimentaires, de ses achats, de la préparation des repas avec une approche intelligente de la nourriture. Ceci à la maison comme en mobilité. La SmartDevice Box a deux clés d'entrée, la reconnaissance d'objet et la reconnaissance vocale.

Deux caméras installées dans le réfrigérateur ou le congélateur photographient les contenus dès que l'on ferme la porte. La technologie de recon-

naissance d'objet scanne les images qui sont envoyées sur le cloud et reconnaît les aliments individuellement grâce à une base de données de plus de 700 éléments. Le tout est alors facilement accessible sur le Smartphone ou la tablette et consultable n'importe où.

Il devient alors très simple de faire l'inventaire des provisions contenues dans le réfrigérateur. Mais il est aussi possible de compléter l'inventaire, (au cas où un aliment ne serait pas reconnu par exemple) avec le module de voix baptisé MIA pour « Media Intelligence Assistant ».

Ce module, parle, répond, dialogue, il peut servir d'assistant pour faire sa liste de course, aider à réaliser une recette, calculer le nombre de calories, etc. Il est aussi possible de lui demander de lancer un titre musical, grâce à la compatibilité de système avec Spotify La SmartDevice Box de Liebherr est un système ouvert et évolutif et devrait connaître d'autres applications. Déjà effectif en Allemagne elle pourrait être disponible en France d'ici 2 ans.

Le réfrigérateur gagne également en intelligence chez LG avec son modèle Signature InstaView, un réfrigérateur double porte équipé d'un véritable ordinateur fonctionnant sous Windows avec un écran tactile de 29 pouces (la taille d'une des portes). L'utilisateur peut interagir sur l'écran comme sur un ordinateur, en surfant sur internet.

Autre particularité du LG InstaView, la fonctionnalité « Knock-On », il suffit de tapoter deux fois sur la porte principale pour rendre l'écran transparent et visualiser le contenu du réfrigérateur sans avoir à ouvrir la porte, ce qui protège les aliments et permet de gagner en économie d'énergie. Pour le moment aucune commercialisation de l'InstaView n'est programmée.

### Des applications évolutives

Avec « Simply-Fi », en 2015, Candy a développé en la première gamme complète d'appareils

## Candy cuisine sur grand écran

Le nouveau four WTC est un modèle encastrable, à chaleur pulsée, d'un volume de 78 litres, dont la porte vitrée est un écran 19", entièrement tactile. Il est pilotable manuellement ou à distance avec un Smartphone ou une tablette.

Le four n'est doté que d'un seul bouton pour allumer et éteindre, tout passe par la porte, véritable interface conviviale avec des icônes permettant de programmer, de contrôler et de superviser toutes les étapes du processus de cuisson.

La taille de la porte écran permet une lecture confortable des recettes et de bénéficier de vidéos préenregistrées véritables aides culinaires pour une réalisation pas à pas. D'une simple pression, il est possible d'activer la caméra intégrée à l'intérieur du four pour voir s'afficher sur la porte écran la photographie du plat en cours de cuisson sans ouvrir la porte.

Sortie prévue fin 2016 PI : 1200€

électroménager capables de communiquer entre eux et pilotables avec une même application. À côté de sa gamme déjà sortie (lave-linge, lave-vaisselle, four, table de cuisson, réfrigérateur) la marque étend sa gamme compatible « Simply-Fi » à un nouveau four dévoilé à l'IFA. Le four WTC (Watching, Touching, Cooking) qui, lui aussi transforme sa porte vitrée en écran interactif (voir encadré).

Pour le lavage, Simply-Fi. permet maintenant de télécharger une nouvelle fonction « Smart Touch » qui fait office d'assistant personnel pour le linge-linge équipé du système. Smart Touch, qui fonctionne avec la technologie sans fil NFC permet de personnaliser à l'extrême son lavage avec 40 programmes additionnels, d'en définir tous les paramètres, de contrôler la consommation d'énergie, d'entretenir et de diagnostiquer la machine. Il suffit de mettre en contact le Smartphone (compatible NFC) avec la machine pour enregistrer les fonctions ou les programmes choisis.

Pour Grundig l'IFA 2016 a été l'occasion de dévoiler sa nouvelle collection de produits connectés pour la cuisine et le salon autour de son application HomeWhiz, qui contrôle les appareils de la maison via une tablette un Smartphone ou la Smart TV HomeWhiz. La gamme s'enrichit cette année d'un four « Cooling Oven » capable de souffler le froid et le chaud. Ce four offre véritablement la possibilité de déclencher la cuisson à distance en toute sécurité alimentaire. (Voir encadré).

On peut aussi noter le réfrigérateur équipé de la technologie Freshmeter, un capteur de nourriture à puce qui détecte l'altération des aliments et en avertit l'utilisateur via une notification sur son Smartphone.

### Des produits adaptés aux besoins

Pour sa part AEG a présenté sa première gamme complète d'appareils connectés appelée « The Master Range ». Cette gamme allie praticité, technologie innovante et design adapté, afin de simplifier l'utilisation des produits au quotidien, ce qui permet de réaliser ses préparations

librement tandis que les appareils s'autogèrent. « De vastes recherches et tests, montrent que dans la plupart des cas, ce sont les consommateurs qui doivent s'adapter à leurs appareils lorsqu'ils cuisinent. Nous sommes fiers d'être les premiers à introduire une gamme où ce sont nos produits qui s'adaptent aux besoins de l'utilisateur » explique Virginie Bachir, Chef de groupe produits Cuisine AEG.

Cela fait 20 ans que Miele travaille sur la connectivité et aujourd'hui près de 400 références sont pré-équipées pour recevoir la connectivité. Sur les modèles haut de gamme les modules sont déjà intégrés. En lavage, l'appli Miele permet de programmer le temps en fonction de la nature du textile, donne l'état de l'avancement du programme ainsi que celui de l'état de la consommation de la lessive.

La gamme intègre le four SenseCook pour gérer la cuisson directement dans le four, La hotte Hob2Hood qui s'allume automatiquement avec la plaque de cuisson grâce à une connexion sans fil. Le lave-vaisselle ComfortLift, Le réfrigérateur CustomFlex et une collection d'ustensiles de cuisine

Ces configurations autour de la « Smart Home » sont loin d'être exhaustives et bien d'autres ont séduit les visiteurs de l'IFA.

La question se pose : Concrètement quel sera notre quotidien de demain dans notre smart home ? D'une certaine façon, Asko nous en a donné un aperçu avec son expérience VR 360°, une façon originale pour la marque suédoise d'attirer l'attention sur sa nouvelle gamme Asko Connect. Gamme cuisine-réfrigérateur / congélateur, four intégré, plaque à induction, hotte. Gamme lavage : lave-linge, sèche-linge. C'est en effet avec un film visionné avec un casque Oculus que les visiteurs du stand ont été transportés dans la réalité virtuelle pour observer comme s'ils y étaient comment les objets connectés peuvent accompagner la vie quotidienne.

Sensations garanties. Rien ne manquait : pas même les parfums diffusés ni le chant des oiseaux des forêts suédoises. Preuve s'il en fallait que la technologie connectée peut aussi s'accorder avec la nature et la poésie.

## Le Cooling Oven de Grundig

Préparer sa pizza, ou un gâteau pour le goûter des enfants avant de partir au bureau. Mettre la préparation dans le four. Activer la fonction « frais » éclairage bleu pour que l'aliment ne se détériore pas, il est ainsi conservé à 5 degrés. Quand l'heure est venue, déclencher à distance la cuisson, éclairage rouge, grâce à l'application mobile et régler les paramètres, le four se met en mode cuisson. Tout sera prêt quand vous, ou les enfants, arriverez à la maison. Le nouveau four connecté de Grundig offre une technologie conceptuelle unique et dispose d'un écran TFT, LCD, tactile.



# Ou réalité !...

En attendant le merveilleux robot qui repasse et plie le linge de Panasonic présenté à l'IFA, Laurastar a lancé le premier centre de repassage connecté. La célèbre marque suisse qui s'est donné comme objectif de faire du repassage un plaisir vient de faire un pas de plus dans ce sens.



**E**n effet, la nouvelle Laurastar Smat qui s'inscrit dans la tendance de l'internet des objets est tout sauf un gadget car elle propose une expérience utilisateur unique. Le système de repassage LauraSmart est connecté au mobile de l'utilisateur via bluetooth. Fini le mode d'emploi que l'utilisateur ne lit jamais, une vidéo sur l'appli explique pas à pas la prise en main du produit : comment déplier la table, la régler en hauteur... Puis on passe au repassage proprement dit avec un coach. Un capteur intégré au fer permet à chacun d'optimiser son geste en le comparant au geste idéal présenté sur la vidéo interactive.

On peut recommencer plusieurs fois jusqu'à apprendre à mieux repasser une chemise, un pantalon... Trois niveaux sont proposés de façon ludique et efficace : quotidien, avancé et expert en repassant par exemple une chemise en deux minutes !

Mais Laurastar se place également dans une logique de longévité du produit : l'appli donne des conseils d'entretien pour rincer la chaudière régulièrement et de conseils de vigilance sur le plan de l'hygiène : on repasse du linge propre, mieux vaut donc le repasser sur une housse propre ! L'appli enregistre le nombre d'heures de repassage effectuées et indique quand il faut laver la housse (à 30° sans essorage), voire la changer.

La nouvelle LaurastarSmart a par ailleurs fait l'objet de nouvelles améliorations avec un système d'aspiration et de soufflerie à quatre vitesses, une nouvelle semelle du fer, la vapeur qui se déclenche automatiquement... Autant d'éléments dont nous aurons l'occasion de reparler au moment de la sortie du produit en France, fin avril.

Dans le registre des produits connectés bien pensés, un autre produit à retenu notre atten-

tion : le four qui fait du froid présenté par Grundig. La commande à distance est un avantage consommateur communément mis en avant pour les produits connectés.

Il est tentant effectivement d'expliquer tout l'avantage qu'il y a à mettre le four en marche du bureau pour trouver le poulet rôti à point lorsqu'on arrive à la maison. Il est moins agréable de penser qu'il a fallu mettre le poulet dans le four le matin avant de partir et qu'il est resté 10, voire 12 heures à température ambiante avec tous les risques sanitaires que cela implique notamment en été. Le four présenté par Grundig à l'IFA est un four compact qui possède en dessous un élément réfrigérant. Le plat posé dans le four est maintenu à 5°. Il suffit donc ensuite de commander le four à distance pour enclencher la cuisson. C'est la première réponse à un frein psychologique réel qui existait.

Le modèle présenté à l'IFA était un prototype opérationnel. Le produit devrait sortir en 2017.

## Le soin du linge à l'honneur

Le bien nommé, soin du linge était le bénéficiaire de nombreuses innovations que l'on a pu découvrir à Berlin, non pas des innovations de rupture, mais de ces innovations qui facilitent la vie au quotidien et qui surtout préservent les textiles qui sont l'une des grandes préoccupations des consommateurs.

Le groupe BSH met l'accent sur l'oxygène actif qui permet de rafraîchir et de désodoriser à sec et qui associé à la vapeur élimine 99,9 % des bactéries et des germes.

MIELE a doté sa nouvelle gamme de lavante-séchante du système twin dos. De plus, ces nouvelles lavante séchante lavent 7kg et en séchent 4, ce qui permet un cycle complet

lavage/séchage de 4kg (la charge moyenne d'une lessive) en 2H58. D'autre part, la nouvelle gamme de lave-linge et sèche linge accessible, bénéficiera du design Premium avec un hublot plus grand, un écran plus large qui facilite le réglage des paramètres et surtout elle est équipée du moteur induction qui réduit considérablement le bruit et les vibrations.

En soin du linge, depuis plusieurs années, le Groupe Electrolux se concentre sur la promesse de conserver le toucher, les fibres, les textures et les couleurs des textiles le plus longtemps possible. Son produit phare, l'ultra Care qui vient de sortir sur le marché, permet de laver à 30° avec la même efficacité qu'à 40° grâce au système qui mélange l'eau et le produit lessiviel pendant 6 minutes avant d'être injecté dans le tambour. La même technologie s'applique pour l'assouplissant afin de mieux le répartir sur la totalité du linge.

En séchage, le Delicate Care a obtenu le label Woolmark Blu qui permet de sécher sans crainte la laine et la soie. Electrolux vient d'ajouter un programme Outdoor qui permet de sécher les vêtements techniques (ski, voile...) tout en restaurant les propriétés d'imperméabilité. Mais la grande nouveauté était la technologie Softwater présentée sous la marque AEG en avant-première mondiale. Cette technologie est basée sur un filtre échangeur d'ions qui adoucit l'eau en supprimant les minéraux abrasifs et agressifs. Cette technologie permet de laver à basse température et offre les mêmes performances de lavage à 30° qu'à 60° et les couleurs restent lumineuses, le noir notamment reste parfaitement noir, comme en témoigne le test certifié d'une « petite robe noire » en polyester qui après 50 lavages a conservé son aspect neuf. Côté séchage, le programme laine de la série Absolute Care est certifié Woolmark Blue ce qui signifie qu'il autorise le lavage et le séchage de ●●●



l'aspirateur sans sac de Miele l'un des clous de l'IFA



BEKO Air Therapy



Technologie SoftWater : la robe noire lavée 50 fois est à droite

●●● la laine délicate, même lorsque la mention « lavage à la main uniquement » est indiquée sur le vêtement.

BEKO de son côté présentait des innovations intéressantes en lavage avec notamment des programmes raccourcis : un programme à 60° 1400 tours qui dure normalement 2h29 est réduit à 1h18 grâce à la touche Fast+. Mais l'innovation la plus intéressante concernait indéniablement la technologie Air Therapy qui équipe un lave-linge standard d'un système de circulation d'air chaud qui est projeté dans le tambour. Les bénéfices de cette technologie trouvent quatre applications :

- ◆ le programme Refresh qui permet de rafraîchir 1kg de linge en 30 minutes,

- ◆ le programme Clean & Wear qui permet de laver et de sécher 1kg de linge prêt à porter en deux heures, c'est plus long que dans une lavante-séchante mais on peut laver et sécher dans un lave-linge standard,

- ◆ le programme Drum Clean+ permet de laver et sécher le tambour (70°, 700 tours, sans linge évidemment !) pour éviter les mauvaises odeurs causées par l'humidité résiduelle dans le tambour après un cycle. Très utile avant de partir en vacances notamment.

- ◆ Enfin, la fonction anticrease injecte régulièrement (à raison de 7 minutes par heure) à la fin d'un programme coton ou synthétique de l'air dans le tambour jusqu'à ce que le linge soit déchargé afin de réduire l'humidité et ce pendant 8 heures au maximum, ce qui évite que le linge tassé ne soit trop froissé et facilite le repassage. Le lancement du produit en France est prévu au second semestre 2017.

À l'IFA l'année dernière, Haier et LG avaient créé la surprise en présentant un lave-linge avec deux tambours pour laver en même temps, deux charges différentes (coton et synthétique, blanc et couleur...).

L'Haier Duo a bénéficié en France d'une belle implantation et Haier présentait cette année, l'Haier Duo Dry qui bénéficie de la même plateforme que le produit précédent, mais le tambour de 8kg peut sécher dans la foulée 4kg. Quant au chinois Hisense, il présentait sur son stand un lave-linge de 10kg avec sur le dessus deux petites cuves de 1kg chacune qui peuvent fonctionner ensemble ou séparément. Le produit

Hisense a un design très asiatique encore peu adapté au marché européen, mais la multiplication de l'offre pourrait conduire dans l'avenir à faire des multi-cuves un segment de marché à part entière.

L'offre encastrable à l'IFA sera présentée dans le prochain numéro mais on ne saurait clore ce premier compte-rendu de l'IFA en électroménager sans parler de deux produits, remarquables, lancés par deux marques haut de gamme, frères ennemis d'un côté mais chacune fidèle à ses principes à savoir Miele et Dyson.

C'est ainsi que Miele présentait son premier aspirateur sans sac ! Une révolution lorsque l'on

sait que Miele, très attaché à la qualité et à la performance de son système de filtration et de ses sacs, a toujours déclaré ne jamais faire d'aspirateur sans sac en raison du manque d'hygiène qu'entraîne le fait de vider le collecteur et des émanations de poussières fines qui en résultent.

Mais lorsque le segment des « sans sac » représente 57 % des ventes en France, ne pas y aller serait une faute pénalisante pour le business. C'est la raison pour laquelle Miele a attendu d'avoir résolu avec pertinence de problème d'émanations de poussières fines pour lancer Blizzard, son premier aspirateur sans

sac, véritable attraction à l'IFA. Miele a choisi la technologie monocyclonique qui permet de séparer les poussières. Les grosses particules vont dans un collecteur : grâce au système Click 2 Open, l'ouverture du collecteur est simple et évite tout contact avec la poussière. Les particules fines, sont, elles retenues dans un filtre à poussières fines, puis plaquées au fond d'un petit collecteur.

De temps en temps (tous les six mois environ), il suffit de rajouter un peu d'eau et de vider l'eau, certes sale mais sans émanation de poussière, dans l'évier. Dans l'aspirateur, le flux d'air se poursuit et à la fin il y a encore un filtre ●●●

## SLK ELECTRO, distributeur exclusif de DOMO en France

La vie offre parfois de belles histoires. Il y a six mois, suite à un changement de stratégie, une partie des effectifs d'Electropem est brutalement licenciée dont l'équipe dirigeante bien entendu : Jean Steinmetz, le directeur général, 28 ans dans l'entreprise, Véronique Lizano, Directrice des Ventes, 18 ans dans l'entreprise et Céline Kohler, responsable Marketing, 16 ans dans l'entreprise ! Tragique et banal à la fois.

Le premier moment de tristesse passé, le sentiment d'une profonde injustice digéré, tous trois décident non pas de prendre une année sabbatique mais d'investir leurs indemnités de licenciement dans la création d'une nouvelle entreprise qu'ils baptisent sans originalité SLK (du nom des trois fondateurs !) spécialisée dans la distribution de PEM de qualité, l'objectif étant : « de mettre à profit leurs compétences et leur énergie pour rebondir le plus rapidement possible » expliquent-ils en chœur. Jean Steinmetz connaissait de longue date Wim de Voegt, le Président de Linea 2000, une société belge, leader en Belgique qui commercialise la marque DOMO et la marque Premium BORETTI, au total plus de 300 références notamment dans les produits conviviaux et les friteuses avec un produit phare une friteuse garantie 10 ans.

Sportif de haut niveau, Wim de Voegt est un patron charismatique, très actif, passionné par le produit et le design et qui a construit la notoriété de la marque sur la satisfaction du consommateur. Or, il se trouve que Linea 2000 qui a fait du marché français l'une de ses priorités stratégiques recherchait une structure opérationnelle immédiatement pour s'implanter en France. Fort du courant qui est passé entre les équipes et d'une estime



Véronique Lizano, Patrick Gysel, directeur Export de DOMO, Jean Steinmetz et Céline Kohler

mutuelle, Wim de Voegt a donc saisi l'opportunité et pris un tiers du capital de SLK.

En quelques mois, tout a été bouclé, le référencement, le SAV (le dépôt de pièces détachées se trouve en Belgique près d'Anvers), le commerce avec le recrutement progressif d'une force de vente.

SLK et DOMO étaient présents à l'IFA et les premiers référencements sont tombés ! On sent que les acheteurs ont été heureux de retrouver Jean Steinmetz, Véronique Lizano et son équipe qui ont toujours entretenu des relations de proximité avec leurs clients. Domo et Boretti sont les premiers chevaux de bataille de SLK Electro qui ne s'interdit pas dans l'avenir de distribuer d'autres marques et peut-être même d'en créer une car l'expérience des trois dirigeants en matière de sourcing le permet.



# LAVE-LINGE ULTRACARE™

## VOS VÊTEMENTS PRÉSERVÉS PLUS LONGTEMPS

Le lave-linge UltraCare™ préserve l'éclat des couleurs et la forme des vêtements lors d'un lavage à 30°, obtenant les mêmes résultats qu'un lavage à 40°. Tout repose sur son système unique UltraMix qui pré-mélange pendant 6 minutes l'eau, en début de cycle, avec la lessive et en fin de cycle, avec l'adoucissant, avant le rinçage final. Le système Direct Spray pulvérise directement dans le tambour après le pré-mélange pour une répartition plus efficace et homogène des produits de lavage. Tous les vêtements, y compris le linge délicat, bénéficient ainsi d'un soin optimal et d'une douceur inégalée avec UltraCare™



**Certification Woolmark® green**  
Plus économique et recommandé  
pour le lavage du linge le plus  
délicat même portant une  
étiquette lavage à la main





Le nouveau sèche-cheveu de Dyson

●●● Hepa pour les allergènes. Autre avantage, la technologie monocyclonique permet d'avoir un moteur plus faible et donc un variateur de puissance rotatif ou à la poignée. D'autre part, avec ses 76dBa, Blizzard est particulièrement silencieux pour un aspirateur sans sac. La gamme se compose de 4 produits et sont classés ABA excepté le modèle CX1 Cat&Dog classé C (classe énergétique), BA en raison de la turbobrosse.

DYSON de son côté a l'habitude de repenser entièrement la conception d'un produit pour pallier aux inconvénients inhérents à son utilisation. C'est ainsi que James Dyson avait observé qu'un sèche cheveux peut être lourd, bruyant et parfois même abimer les cheveux ! C'est pour résoudre ces problèmes qu'a été créé le sèche-cheveux Dyson Supersonic qui bénéficie d'une conception révolutionnaire.

Le moteur numérique V9, très petit et léger est placé dans le manche de l'appareil ce qui modifie complètement son ergonomie et le place naturellement dans le prolongement de la main. De plus le Dyson Supersonic utilise la technologie Air Multiplier, déjà utilisée sur les ventilateurs sans pales Dyson, elle permet d'amplifier le volume d'air aspiré par le moteur : le flux d'air projeté est ainsi plus puissant et homogène.

De plus, le Dyson Supersonic a une tonalité sonore pendant son utilisation qui permet la conversation, c'est que la turbine composée de 13 lames au lieu de 11 traditionnellement permet de repousser certains tons du moteur à une fréquence inaudible par l'oreille humaine. Enfin un support en caoutchouc évite que le moteur ne vibre contre la partie inférieure du manche. Mais surtout l'objectif du Dyson Supersonic est de prendre soin des cheveux en évitant les températures trop élevées : un contrôle quasi permanent de la température est assuré ce qui protège la brillance naturelle des cheveux.

Une fois de plus, Dyson n'hésite pas à sortir des sentiers battus du marché : son Dyson Supersonic est proposé à un prix 10 fois le prix moyen du marché ! une stratégie gagnante lors du lancement des aspirateurs sans sac. ●

## Le Gorenje 2.0 est arrivé !

Fort, d'un nouveau Président, Matej Kurent, un spécialiste du management de transition mais manifestement pas en transit chez Gorenje et d'une toute nouvelle équipe, Gorenje France entame une nouvelle page de son histoire, tournée vers l'avenir.

Agé de 44 ans, slovène d'origine mais habitant Paris depuis 13 ans, Matej Kurent ne vient pas du secteur de l'électroménager, ce qui lui donne un regard neuf, une fraîcheur et un enthousiasme communicatifs. Très vite, il a identifié les points forts de Gorenje : des usines en Europe qui fabriquent exclusivement de l'électroménager, un niveau de qualité très élevé et reconnu, un design exceptionnel grâce à des collaborations régulières avec des designers de renom : Starck, Ora İto... Une filiale implantée depuis 35 ans qui lui donne une bonne connaissance du marché français, et une logistique performante. Gorenje, c'est le mariage réussi de la rigueur germanique et du charme latin avec des finitions à la française. Matej Kurent veut faire de Gorenje une marque alternative, mais pas en termes de prix (la marque Sidex remplit ce rôle). Matej Kurent ne veut pas participer à la guerre des prix sur les premiers quartiles à laquelle participent les grands groupes, il veut faire de Gorenje une marque refuge pour la distribution de proximité. Depuis son arrivée il y a quatre mois, il a lancé une réflexion sur le digital qui inclut de nettoyer la présence de la marque sur les market place, ce qui devrait être fait d'ici fin novembre. « Avec les comparateurs de prix, le digital peut tuer une marque, mais une marque de qualité peut se servir d'internet et des réseaux sociaux pour offrir aux consommateurs de la valeur ajoutée » explique-t-il. L'objectif de Gorenje est d'accompagner le produit, de sa conception à sa fin de vie en passant par sa

vente, son utilisation par le consommateur en apportant des services innovants à tous les stades.

À l'IFA, les nouvelles gammes, avec notamment une nouvelle gamme de PEM signée Ora İto ont reçu un bon accueil, mais Matej Kurent et ses équipes ont surtout pu vérifier l'enthousiasme provoqué par la présentation de cette nouvelle stratégie auprès des distributeurs de proximité lors du Congrès PRO&Cie courant septembre. En France, Matej Kurent veut stabiliser la marque sur la pose libre et l'encastrable avec une gamme complémentaire de PEM Ora İto et Rétro. Les premiers lave-vaisselle, nés du partenariat avec ASko sortiront en octobre. Fabriqués en Slovénie, positionnés sur le 3ème quartile, ils ont reçu un accueil positif de la distribution.

Gorenje France, c'est 25 personnes, avec « à chaque poste un champion du métier » explique Matej Kurent. La force de vente se compose de six commerciaux qui sont de véritables ambassadeurs de la marque. Un investissement tout particulier va être fait sur la formation et le suivi en magasin. Quatre patrons de secteur qui disposent d'une réelle latitude de négociation sur le terrain fonctionnent chacun en binôme avec un ADV chargé d'assurer le suivi commercial et de renforcer la proximité. Pour Matej Kurent « ce changement de stratégie en France arrive au bon moment, car face aux grands groupes souvent sous pression, Gorenje a avant tout des objectifs qualitatifs qui sont des atouts pour l'avenir ».



Le nouveau Président Matej Kurent

## Hisense marque un but sur le marché français

Partenaire officiel de l'Euro avec 8 minutes par match pendant 51 matches, Hisense a profité de l'Euro pour asseoir sa notoriété, notamment en France. Une notoriété nulle en début d'année qui a atteint 13 % à fin juillet en notoriété assistée. Le site internet de la marque a enregistré jusqu'à 20 000 connections par soir de match. De nombreuses animations en magasin avec notamment 7 figures de joueurs dans les magasins Boulanger ont contribué à faire connaître la marque qui non contente d'avoir « logoté » toutes les « fan zones » a également fait de la pub radio. Le Design premium des produits et les nouvelles technologies ont fait le reste ! De janvier à juin, Hisense a maintenu un indice prix à 116 « aucun nouvel entrant n'a fait mieux » se réjouit Rémy Journée, directeur de la filiale française. Aujourd'hui, Hisense est distribué chez Boulanger, partenaire de la première heure, chez Conforama mais aussi et c'est nouveau chez Pro&Cie. Hisense qui exposait au Congrès PRO&Cie n'avait d'ailleurs pas hésité à éditer un petit catalogue à l'adresse des adhérents avec tous les produits référencés. Hisense représente indéniablement une alternative intéressante pour la distribution spécialisée de proximité avec une promesse consommateur forte : tous les produits sont garantis deux ans pièces et main d'œuvre à domicile et la marque possède une hot line hébergée en France. À l'IFA, Hisense a mis l'accent sur l'Uled, une technologie propriétaire avec un design très fin, une montée en gamme en Froid avec des 3 et 4 portes, inox de belle qualité et Dual Cooling sur le haut de gamme. Nouvelle gamme de combi également avec Dual Cooling et éclairage LED progressif. En lave-linge, le design est la clé d'entrée pour une marque inconnue ! « Nos lave-linge bénéficient de la technologie Jet wash, mais c'est par leur grand écran et leur design très épuré qu'ils se font remarquer » explique Rémy Journée. Enfin, en téléphonie, la vedette allait au C30, un smartphone très élégant et tout terrain : il résiste aux chocs, à la poussière et à l'eau (il peut rester 30 minutes sous 1m d'eau !). L'objectif de Rémy Journée est de se développer dans les groupements.





# IFA 2016...

## La course au Premium

Par Pierre Lagrange

La grande messe européenne de l'électronique grand public et de l'électroménager a vu cette année une série d'annonces de la part des fabricants petits et grands qui s'orientent désormais vers la montée en gamme.

**E**n effet, nous sommes arrivés à un tel niveau de sophistication dans les caractéristiques techniques des appareils modernes qu'il est maintenant difficile d'illuminer les esprits uniquement par ce biais. Et c'est donc avec un retour aux finitions exemplaires et aux matériaux nobles que les constructeurs portent leur message de séduction. Cela peut donner l'espoir que les prix et les marges arrêtent de dégringoler.

### La télévision 4K chez tout le monde, mais le design reste une valeur forte

L'Ultra HD, ou la 4K, est désormais le standard chez tous les constructeurs de télévision. Même si les médias en 4K ne sont pas encore de mise, c'est désormais le format que l'on trouve présenté partout, avec des améliorations comme le HDR ou des efforts enfin portés sur la restitution sonore. Android TV est désormais la plateforme logicielle la plus répandue.

TCL, avec le 65 pouces Xclusive X1, a remporté le Product Techni-

cal Innovation Award de l'IFA 2016. Ce téléviseur incurvé Ultra-HD de 65 pouces améliore le taux de contraste avec sa technologie Local Dimming et la conversion HDR. Le son est mis en avant avec un système audio 3 voies développé spécialement par JBL.

Loewe a dévoilé ses nouvelles gammes avec ici le Bild 7 orientable par télécommande



Voûte de téléviseurs OLED sur le stand LG

Il sera disponible à la fin de l'année au prix public de 3999 € TTC. Le design minimaliste qui caractérise les pays du nord de l'Europe est la première chose que l'on observe chez B&O. Les nouveaux téléviseurs BeoVision Horizon, de résolution 4K, peuvent être installés au mur, sur un meuble via un pied mobile rotatif à 360°, ou encore au sol sur un chevalet.

Le son est procuré par le système intégré Immaculate Wireless Sound et peut être amplifié par l'adjonction d'enceintes sans fil. Le BeoVision Horizon est proposé en 40 ou 48 pouces aux prix respectifs de 2995 et 4395 € TTC. Le BeoVision 14 a une façade munie de lamelles en chêne ouvragé qui cachent le système sonore et contrastent avec l'écran en verre anti-reflets et le cadre en aluminium. À placer au mur, sur pied motorisé ou sur chevalet, ce téléviseur est disponible en 40 pouces à 6780 € TTC ou en 50 pouces à 8980 € TTC.

Loewe a profité de l'IFA pour annoncer sa nouvelle nomenclature. Les téléviseurs sont désormais déclinés autour du terme « bild » (qui se traduit par « image »).

Les gammes sont ensuite classées par numéro, du 1 pour l'entrée de gamme au 7 pour le haut de gamme, celui-ci étant tout simplement suivi par la taille de l'écran. Ainsi un entrée de gamme de 32 pouces s'appelle bild 1.32, alors que le nouveau porte-drapeau OLED de 65 pouces est baptisé bild 7.65.

## Philips en ordre de bataille pour 2017



Le téléviseur OLED Ambilight que PHILIPS présentait à l'IFA fut l'un des produits les plus remarquables : le premier téléviseur OLED de la marque est équipé d'Android TV et il possède une barre de son avec six haut parleurs en façade pour les médiums plus un septième à l'arrière pour les graves. Un produit qui servira la stratégie de la marque en France.

Il y a un an TP Vision demande à chaque patron de pays de mettre en place un business model pour atteindre les objectifs de croissance à trois ans. Marc Langevin, profite d'un premier semestre qu'il prévoit favorable pour remettre à plat l'organisation. Il se fixe des objectifs de gestion interne sachant que la vente serait relativement facile (à fin juillet le marché avait augmenté de 55 % en volume et de 39 % en valeur) et se concentre sur la réorganisation de la structure France, formation et vente. Le 27 février, tout est bouclé.

En ce qui concerne la logistique, Philips avait depuis trois ans un entrepôt en Hongrie qui ne donnait pas satisfaction. Le stock France se trouve aujourd'hui au sud des Pays Bas, ce qui a considérablement réduit les délais de livraison. Idem pour le SAV. Philips avait un prestataire pour tout le sud de l'Europe dont les résultats n'étaient pas satisfaisants. Philips France a un nouveau prestataire, SBE, une entreprise française que tous les revendeurs connaissent.

En 2016, le marché devrait atteindre 6,2 millions d'unités pour revenir à une vitesse de croisière de l'ordre de 5,2 millions de téléviseurs en 2017. C'est la croissance pérenne de ces prochaines années que Marc Langevin a préparée, sereinement, sans empressement, étape par étape. À fin juillet Philips détenait 6,5 % de part de marché en volume, tous produits confondus mais 14,5 % en ultraHD. « Or, ce segment qui va représenter 20 % des ventes en 2016 pourrait doubler l'année prochaine, il est donc important d'avoir une part de marché plus de deux fois plus importante sur ce segment que notre part de marché nationale. On va revenir à un discours produit/innovation » explique Marc Langevin.

Avec un niveau de service qui revient à la norme Philips, notamment en ce qui concerne sa capacité à respecter les dates de lancement et de produits propres à assurer la satisfaction des consommateurs, Philips peut envisager sereinement un plan de croissance sur les trois prochaines années.



Troisième génération de montre connectée chez Samsung avec la Gear 3

●●● Ce dernier, certifié HDR Dolby Vision, apporte autant de soin à l'image qu'au son, avec un écran motorisé qui remonte vers le haut pour dévoiler sa barre de son de 120W. Le bild 7 arrive avec deux tailles, un 55 pouces à 4990 € TTC et un 65 pouces à 6990 € TTC.

Chez Philips, avec TP Vision, le message est porté sur la technologie Ambilight maison, avec l'annonce du premier téléviseur OLED Ultra HD Ambilight.

Les constructeurs chinois, comme Hisense et Changhong, ont désormais une place plus conséquente sur le salon, avec de grands stands qui se rapprochent des marques leader. Changhong décline désormais ses téléviseurs sous la marque CHIQ, qui a une connotation plus internationale.

### Le son Haute Résolution à l'honneur

Sony a fait de nombreuses annonces durant le salon, mais nous avons particulièrement remarqué la nouvelle série « Signature Audio » qui sera disponible cet automne.

Le casque MDR-Z1R (2200 € TTC) a des transducteurs de 70mm montés sur un châssis antirésonance, un arceau en titane et des coussinets en cuir véritable. Les Walkman, avec le NW-WM1Z (3300 € TTC) avec son châssis en cuivre désoxygéné plaqué or, et le NW-WM1A (plus accessible à 1200 € TTC), ont un design futuriste. L'ampli casque TA-ZH1ES (2000 € TTC) est construit autour d'un châssis taillé dans de l'aluminium extrudé qui élimine toute vibration inutile.

Le constructeur danois B&O complète sa gamme multiroom avec deux enceintes sans fil, les BeoSound 1 & BeoSound 2. Leur design conique en finition aluminium produit un son à 360°

Sony retrouve ses premières amours avec de nouveaux produits très haut de gamme dont un lecteur HR, un casque et un ampli casque



Les nouvelles Beoplay de B&O sont multiroom avec un design digne de la marque

via un haut-parleur de forme conique situé sur le haut. La BeoSound 1 (1295 € TTC) fonctionne sur batterie, alors que la BeoSound 2 (1695 € TTC), plus puissante, a besoin d'être raccordée au secteur.

Cabasse, constructeur breton, propose deux systèmes d'enceinte pour vos téléviseurs, avec une barre de son et un plateau sonore, tous deux proposant aussi la diffusion de la musique sans fil depuis les services de musique en ligne, un Smartphone ou une tablette. La Stream BAR (99 € TTC), qui se pose devant le téléviseur ou se fixe au mur, est un système 4 voies avec 2 tweeter, 2 médium et 1 grave, propulsés par 6 amplificateurs. La Stream BASE (499 € TTC), se pose tout simplement sous le téléviseur (jusqu'à 107cm), et apporte la qualité sonore qui manque à de nombreux écrans plats.

Le groupe Harman, qui entoure les marques JBL et AKG, a annoncé de belles nouveautés en terme de casques. Nous avons particulièrement remarqué l'intra-auriculaire Reflect Aware (179 € TTC) avec système réducteur de bruit, mais qui a pour particularité de disposer d'un connecteur Lightning en lieu et place du Jack 3.5 habituel. Il est donc destiné exclusivement aux iPhone et iPad munis de ce connecteur, et plus particulièrement aux nouveaux iPhone 7 et 7s, qui ne comportent plus de connecteur casque.

### Les montres connectées, un marché qui essaie de décoller

Le marché des montres connectées reste assez complexe, et les fabricants tentent de séduire le consommateur avec soit des modèles qui ressemblent de plus à de vraies montres, soit des modèles qui ont une fonction bien spécifique, par exemple pour un sport particulier.

Asus avec la ZenWatch 3, nous en a fait la démonstration en montrant des vidéos qui décrivent la fabrication très précise de sa montre, que ce soit pour le boîtier ou le bracelet cuir d'origine italienne. Son prix de 229 € TTC en fait un beau produit à porter au poignet.

Samsung en est aussi à la 3<sup>e</sup> génération avec la Gear 3, dérivée en plusieurs finitions d'aspect assez luxueux, qui devrait suivre le succès de la précédente, et qui a l'avantage d'être compatible aussi bien avec les Smartphones Android qu'iOS.

Chez TomTom, on mise plutôt vers l'usage sportif de la montre connectée. Après la Golf 2 qui est arrivée avant l'été, voici l'Adventure qui se destine entre autres aux skieurs et snowboarders, la Runner 3 et ses parcours de trail intégrés, ou encore la Spark 3. Enfin, le fabricant français Withings, qui est désormais dans le



L'éclairage connecté Hue chez Philips comporte un nombre impressionnant de partenaires

giron de Nokia, a présenté la Withings Steel HR, qui est la première montre analogique qui mesure automatiquement la fréquence cardiaque. Étanche jusqu'à 50m, elle peut donc suivre les activités de natation, et sa batterie rechargeable a une autonomie pouvant atteindre 25 jours en plein usage. La Steel HR est proposée avec un cadran noir ou blanc, en 36mm à 190 € TTC ou 40mm à 200 € TTC.

### Les Smartphones en recherche d'originalité

Lenovo a dévoilé un accessoire original pour son Mortor, qui est un appareil photo qui se fixe au Smartphone comme une coque de protection. L'optique à zoom 10x est signée Hasselblad. Nous avons déjà vu un accessoire similaire chez Sony avec le DSC-QX10, mais cet assemblage ressemble réellement à un appareil compact.

En complément de deux nouvelles finitions bleu et rouge de son P9 équipé d'une optique Leica, Huawei continue sur sa pénétration du marché du téléphone mobile, et a présenté deux Smartphones plus accessibles avec les Nova I et Nova Plus (ce dernier n'est actuellement pas prévu pour la France), et la phablette MediaPad M3.

HiSense, nous a présenté un Smartphone original, qui a pour particularité d'avoir un deuxième écran à technologie E Ink sur sa face arrière, le transformant ainsi en liseuse, avec l'avantage de pouvoir l'utiliser dans toutes les conditions d'éclairage.

Chez Haier nous avons pu voir le premier Smartphone muni de la reconnaissance digitale pour un prix inférieur à 250 € TTC.

### L'éclairage connecté & le Smart Home

Avec les objets connectés, l'éclairage prend de plus en plus sa place, ce qui est compréhensible dans le sens où le renouvellement des ampoules vers des modèles à LED bouleverse un peu le marché. Philips, qui a de par différentes filiales été un acteur important de l'éclairage à filament, s'est désormais axé sur les ampoules connectées, avec son système Hue. Un réel succès, compte tenu du nombre d'applicatifs et autres box de contrôle qui ont intégré leur protocole, et de nouveaux modèles d'ampoules ont été annoncés à Berlin, afin de compléter l'offre actuelle.

Mais d'autres acteurs désirent partager ce marché en pleine croissance, comme le français Awox, qui avec la technologie Mesh supprime la limite de portée, car chaque ampoule devient le relais du système. Qui plus est, en utilisant le WiFi et le Bluetooth, Awox combine l'éclairage, la musique et le bien-être.

Panasonic qui recentre certaines de ses activités depuis plusieurs

années, mise à fond vers le Smart Building, estimant que ce marché atteindra 1.500 milliards de dollars d'ici 2020. Nous voyons aussi certains acteurs, comme par exemple Bosch, s'investir dans le Smart Home. Après réflexion cela semble normal, dans le sens où ce fabricant procure une bonne partie des puces qui pilotent les objets connectés de nombreuses marques, et que le standard Home Connect qu'il a initié il y a quelque temps séduit de plus en plus de monde.

### L'électroménager peut être connecté et design

Le français Terraillon a profité du salon de l'IFA pour introduire sa nouvelle balance connectée, qui ajoute dans cette deuxième génération la reconnaissance des fruits et légumes. Cela se fait par une analyse laser de la texture de la peau des aliments, puis un rapprochement de celle-ci dans une base de données stockée dans la balance.

### Ne pas oublier les loisirs

L'électronique fait toujours la part belle aux loisirs, nous avons donc fait une petite sélection d'accessoires dans des domaines bien différents. Chez TomTom, retour aux sources, avec la présentation d'un GPS dédié aux Scooters. Sa forme ronde et ses couleurs pastel font évidemment penser à la Dolce Vita et les deux-roues italiens.

Livall fabrique des casques pour vélo. Ce moyen de transport prenant de plus en plus de place dans nos villes, une bonne idée est de choisir un modèle qui se repère de loin par ses rangées de LED et se connecte à votre Smartphone pour écouter de la musique ou recevoir vos appels.

Le fabricant de drones DJI se diversifie quelque peu cette année, en proposant une poignée stabilisatrice pour filmer dans les meilleures conditions avec son Smartphone. Ce n'est pas une nouveauté, mais l'originalité de cet Osmo Mobile (c'est son nom) est que sa poignée renferme une batterie, permettant ainsi de prolonger l'autonomie du Smartphone.

Sur le stand Parrot, on pouvait découvrir le nouveau kit complet constitué du Drone Bebop 2, sa télécommande et un masque pour la navigation embarquée. Étaient aussi présentés la nouvelle aile volante DISCO ainsi qu'un pot de fleur connecté, le Power Flower.

Le fabricant français T'nB a succombé à la vague du vinyl en présentant une nouvelle collection d'accessoires autour de ce thème. ●



*Ceci n'est pas un oeuf ni un ballon de rugby... Mais un drone !*



POWER VISION a résolu de façon extrêmement astucieuse le problème du transport d'un drone. Les ailes de celui-ci se replient complètement et entrent dans la coquille. Ainsi protégé, il est facile à transporter même dans un sac à dos.

# Assurez votre réussite en vous offrant la solution multicanal :

# PRO&Cie



- **PRO&Cie, la première « chaîne volontaire »** de France : 1131 adhérents fédérés en une force d'action puissante par le GROUPE PRO.
- **Plus de 1200 magasins en France**  
Un réseau de 245 000 m<sup>2</sup> d'espace vente sur la France.  
24 millions d'euros de stock moyen permanent.
- **Des conditions d'achat attractives :**  
7 500 références parmi les plus grandes marques de GEM, PEM, multimédia, culinaire, alarme et cuisine intégrée.
- **Une logistique ultra-performante et exclusive :**  
15 plates-formes représentant 56 000 m<sup>2</sup> de stockage.

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

## REJOIGNEZ-NOUS !

### CENTRALE PRO

BP 20059

57 102 Thionville cedex

Tél : 03 82 59 15 20



#### UNE NOTORIÉTÉ NATIONALE :

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

#### UNE AIDE À LA VENTE PERMANENTE :

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

## WWW.PROCIE.COM

IMAGE · SON · MULTIMEDIA · TELEPHONIE · ELECTROMENAGER

# PRO&Cie

le Réflexe Gentillesse