



Carine Préterre, Directrice générale Division Life & Leisure COMEXPOSIUM

Foire de Paris, le succès d'un modèle de commerce unique en Europe

Dossier Froid : Le réfrigérateur un bel objet techno et déco

Caves à vin encastrables Liebherr, une histoire d'énergie

Brun : Thomson s'installe au cœur de Paris



Éditorial

par Monique Caralli-Lefèvre

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

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

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

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



« L'énergie, même dans les mauvaises passions, excite toujours en nous l'étonnement et une sorte d'admiration ».

Prosper Mérimée

Voltairien d'éducation mais adepte de Stendhal sur le plan littéraire, Prosper Mérimée avec son style net et alerte a l'art de donner de l'énergie, une définition sobre qui évite le pathétique des passions fatales. Car l'énergie est une arme de séduction massive !

Depuis la fin du XVIII^{ème} siècle, dans le langage courant, l'énergie est cette force et cette volonté qui rendent capables de grands effets, qui font faire des choses extraordinaires ou même ordinaires.

L'énergie toujours fascine, elle est le symbole de la vie, ne parle-t-on pas d'énergie vitale ou d'énergie du désespoir, et d'action. Elle est ce qui permet de passer à l'acte et sans elle, les plus grands projets et les plus belles idées restent à l'état de bonnes intentions et chacun sait que « l'enfer est pavé de bonnes intentions » !

Espérons que nos Bleues auront suffisamment d'énergie pour aller plus avant dans la Coupe du Monde.

Bel été à tous, plein d'énergie et de vitalité.

n° 47

Sommaire



En bref

p.4

**LAURENT BLUM,
DIRECTEUR
GÉNÉRAL DE
SCHMIDT GROUPE**

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



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



p.6

**SPAREKA,
FACILITATEUR
DE RÉPARATIONS
D'APPAREILS
MÉNAGERS**

EN COUVERTURE

p.8

**Carine Préterre, Directrice générale
Division Life & Leisure COMEXPOSIUM**



ENTREPRISES

Caves à vins
encastrables
Liebherr une
histoire d'énergie

P. 12



Dossier

FROID

P. 14

Réfrigérateur :
un bel objet
déco et techno



P. 18

FridgeBox,
un réfrigérateur
du 3^{ème} type



CUISINE

P. 22

MOBALPA,
le minimalisme
inspiré



BRUN

P. 24

Restez connecté
tout au long de l'été



P. 26

THOMSON s'installe
au cœur de Paris

Dossier

FOIRE DE PARIS

P. 20

GPI, et les lauréats
sont...





Structure juridique unique pour ARB sas et SIMEO sas

Au 1^{er} juillet, ARB et SIMEO ne formeront plus qu'une seule structure juridique. Une décision légitime face aux modifications profondes de la distribution et de l'environnement du PEM qui a conduit le groupe Cogia, propriétaire des sociétés ARB et SIMEO à s'interroger sur le maintien de deux structures juridiques opérant sur le même marché. Un projet a ainsi été présenté aux institutions Représentatives du personnel (IRP) des deux sociétés qui ont émis un avis favorable. Ce projet consiste en une cession du fonds de commerce de SIMEO sas à la société ARB sas, cession qui sera effective au 1^{er} juillet 2019. Dans la pratique cela ne change rien puisque l'ensemble des contrats de travail des collaborateurs, des marques et brevets, des stocks, des contrats clients et four-

nisseurs ainsi que l'intégralité des engagements qui y sont attachés seront transférés à ARB sas.

D'autre part, le SAV des deux sociétés était déjà assuré par ARB sas, il n'est donc pas juridiquement impacté. Cette opération a pour but de renforcer la synergie entre les marques, d'en simplifier le fonctionnement et de mieux servir les clients et les consommateurs. Les marques conserveront leur identité à travers des grands comptes et des équipes produits dédiés mais en complète synergie, avec leur positionnement respectif.

Bien entendu, Yves Delzenne reste Directeur général de la nouvelle structure.

NOMINATIONS

SCHMIDT GROUPE

Laurent Blum,
Directeur Général du Groupe

Diplômé de la GEM (Grande École de Management) Laurent Blum a débuté sa carrière chez Rubbermaid aux USA. Il intègre ensuite Procter & Gamble dans des fonctions commerciales, puis Nestlé notamment à des postes de direction Marketing international. En 2009, il prend la direction de la marque globale Carrefour avant de rejoindre Grofillex en 2013, dont il fut directeur général puis Président. Fin 2018 il est entré dans le Groupe Schmidt en tant que directeur général, un DG qui entend bien faire de Schmidt le référent Européen de l'aménagement sur mesure.



Laurence Chrétien
rejoint le comité
de Direction
de **Schmidt Groupe**
en tant que Directrice
de la Relation Humaine
Entreprise Étendue

Titulaire d'une maîtrise de Droit des Affaires de l'Université Jean Monnet à Sceaux et d'un Master GRH de l'ESG Paris, Laurence Chrétien a débuté sa carrière au sein du Cabinet d'Avocats Krief. Après avoir travaillé dans plusieurs groupes tels que Scaled Air, Schmolz +Biekenbach ou encore Amcor, elle se forge une solide carrière dans le domaine des Ressources Humaines. Elle a rejoint Schmidt Groupe en 2017 en Qualité de Directrice des Ressources Humaines des Opérations. En rejoignant Schmidt Groupe elle a trouvé un groupe à taille humaine avec une belle histoire familiale, une culture forte, un grand engagement des collaborateurs, un partenariat unique avec le réseau et surtout des valeurs qu'elle partage. Elle est prête pour accompagner le Groupe encore plus loin et l'inscrire dans la norme ISO 26 000 afin de rester un acteur majeur et reconnu par les collaborateurs, les partenaires, les consommateurs et le bassin.



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

REED EXPOSITION FRANCE

Boris Provost, Directeur de Division
Hospitality & Food

Diplômé d'un Master en Communication, Boris Provost a débuté sa carrière en 1999 en tant qu'attaché de Presse. En 2003 il rejoint les organisateurs des Salons Who's Next et Première Classe au poste de Directeur de la Communication. Devenu membre du Comité de Direction et après avoir dirigé deux éditions des salons Who's Next et Première Classe à Dubaï en 2009 et 2010, il travaille sur la réorganisation des salons de mode à Paris à la suite du rachat

du salon Prêt-à-porter. En 2017, il rejoint le Groupe Reed Exposition France, leader mondial de l'organisation de salons en tant que Directeur du salon EquipHotel, le rendez-vous international des professionnels de l'hôtellerie et de la restauration. Il vient d'être nommé Directeur de Division Hospitality & Food, une nouvelle Division qui regroupe les salons EquipHotel, Sandwich et Snack show, parizza, Japan Food show et Vending.

FALCON

Gregory Lavigne,
Directeur
des Ventes
France

Nouvellement nommé à ce poste clé, il prend la relève de Pablo Cadoret.

WHIRLPOOL a choisi le silence pour mettre en avant son lave-linge Supreme Care mais la campagne a fait grand bruit

Forts d'un concept artistique original autour du silence : qui peut être plus silencieux que Suprême Care, deux spots publicitaires, imaginés par l'Agence J. Walter Thompson, mettent en scène le lave-linge Supreme Care dans des environnements où le silence est réputé être roi : une bibliothèque et le désert ! ! !

Des microphones ont capturé les moindres bruits dans chaque espace. Le résultat est stupéfiant ! Suprême Care est plus silencieux que tous les petits bruits dans des environnements où l'on est sensé écouter le silence !

Grâce à son moteur à transmission directe Zen, le cycle d'essorage (le plus bruyant) affiche seulement 66dB, C'est moins qu'un téléphone qui vibre, qu'une bouilloire qui siffle et même que les pages d'un livre que l'on tourne.



La nouvelle table Sense Pro d'ELECTROLUX, vedette du Festival Taste of Paris

Dans un univers végétal et scandinave, la marque présentait ses nouveautés. Le Chef Pascal Chabot a effectué des démonstrations culinaires tout au long du Festival notamment avec la fameuse table induction Sense Pro accompagnée de sa sonde révolutionnaire et du four vapeur Steam Pro. Par ailleurs, l'Atelier d'Electrolux permettait aux visiteurs de profiter d'un cours de cuisine de 45 minutes avec un Chef à l'aide des derniers équipements de la marque. Et parce que, pour Electrolux gastronomie rime

avec plaisir et générosité, Electrolux proposait en exclusivité « La Table Electrolux ». Ce dispositif permettait aux visiteurs de venir déguster gratuitement des plats lors d'un déjeuner ou d'un dîner à table pour huit personnes sur réservation lors de leur arrivée, préparés par le Chef Electrolux. Une véritable occasion de profiter d'un repas gastronomique au cœur du Festival tout en bénéficiant de précieux conseils du Chef pour se servir des appareils.

Nouvelle campagne « Do It Together » d'INDESIT, la saga continue !

Précurseur en la matière, Indesit poursuit son engagement sur les questions d'égalité au sein du foyer et met cette année l'accent sur la transmission et l'éducation des enfants. En effet, fort du succès des deux précédentes campagnes qui ont reçu sept prix y compris de soutien de l'équité et de l'égalité, Indesit poursuit pour la troisième année consécutive sa saga « Do It Together » (Ensemble, c'est mieux) en offrant une vision positive des changements possibles à la maison lorsque l'équité des genres sont transmises aux enfants dès leur plus jeune âge. Un spot publicitaire original montre une famille réunie, impliquée dans l'éducation des enfants pour en faire des adultes ouverts d'esprit.

La campagne est déclinée en plusieurs formats (vidéo en ligne, affichages extérieurs, publicité à la radio et programmation) et sera diffusée en France, en Russie et au Royaume-Uni sur les réseaux sociaux et dans les médias traditionnels, au travers de partenariats avec des influenceurs de renom et d'une étude menée à l'échelle européenne.

Ce nouveau spot publicitaire, intitulé « Gratitude » créé par les agences J. Walter Thompson, Emanate, MRM et Vizeum, raconte, entre autre, l'histoire d'une famille qui accueille la grand-mère paternelle pour un repas. Contre toute attente, les relations entre belle-mère et belle-fille sont des plus chaleureuses, et la jeune femme exprime toute sa gratitude en-



vers ses beaux-parents pour l'éducation qu'ils ont inculquée à leur fils. Le couple se partage les efforts de préparation du repas et de dressage de la table. Leur petit garçon les aide, ce qui montre combien les comportements positifs se transmettent de manière naturelle d'une génération à la suivante. Une thématique qu'il sera sans doute plus difficile à faire passer dans le bassin méditerranéen !

En France, la campagne sera diffusée en deux vagues, la première qui se terminera le 31 juillet et une seconde vague du 2 septembre au 21 octobre. Un relai en magasin et des opérations promotionnelles vont soutenir la campagne.

KENWOOD et DE'LONGHI offrent de nombreux lots

Actuellement sur les chaînes de France TV pour une campagne télévisée multi produits, Kenwood et De'Longhi offrent de nombreux lots aux heureux gagnants des émissions de France TV, Les Zamours, SLAM, Questions pour un champion, jusqu'à fin juin.



KITCHENAID fête ses 100 ans à l'Élysée Montmartre

KitchenAid a traversé le 20^{ème} siècle avec bonheur en inventant le fameux robot pâtissier qui a transformé pour toujours notre façon de cuisiner et est entré dans le 21^{ème} siècle avec brio comme l'a montré la mise en scène audacieuse de l'évènement avec une structure qui symbolisait le chiffre 100 et qui proposait plusieurs chambres d'expérience pour stimuler nos cinq sens : la vue, l'ouïe, le toucher, l'odorat et le goût.

Voir avec des reproductions holographiques pour découvrir le tout premier robot H5 jusqu'au modèle en édition limitée Ink Blue conçu cette année

Entendre le crépitement d'un steak qui cuit dans une poêle, le sifflement d'une bouilloire, le son d'un blender. Et s'amuser à associer chaque bruit à un appareil.



Toucher et passer du froid du frigo au chaud du four, plonger ses mains dans quatre boîtes pour découvrir les différentes étapes de la préparation des lasagnes,

Sentir, parce que toutes les nouvelles gammes de couleurs

inédites et en édition limitées que KitchenAid a lancées pour son centenaire sont associées à des arômes : l'air marin pour le Bleu velours, le basilic pour la gamme vert sapin ou le bois de rose pour la gamme Reine de Cœur !

Goûter l'un des trois cocktails bleu, rouge ou vert préparés par le barman KitchenAid pour découvrir les arômes révélés précédemment.

Et parce que le goût était l'ultime expérience de ce voyage sensoriel, toutes sortes de préparations, salées, sucrées, croquante, moelleuses, liquides ou

fondantes attendaient les invités dans une cuisine grandeur nature avec de multiples surprises. Des invités prêts à partager dans l'avenir les créations de KitchenAid pour écrire ensemble une nouvelle page de l'histoire de la gastronomie.

TEFAL, marque préférée des français s'engage pour la planète

Déjà engagée dans l'économie circulaire avec des articles culinaires composés en moyenne de 13 % d'aluminium recyclé, Tefal va encore plus loin et lance Ressource, une gamme de poêles, casseroles, woks et faitouts composés à 100 % d'aluminium recyclé. L'aluminium recyclé nécessite vingt fois moins d'énergie que l'aluminium vierge pour être produit, tout en offrant une résistance et une robustesse comparables à celles d'un métal classique. Tefal a d'ailleurs lancé une opération relayée en radio et en magasin pour inciter les consommateurs à acheter des articles en aluminium recyclé : Pour tout article Tefal Ressource acheté, une poêle de 24 cm en aluminium 100 % recyclé est offerte. La gamme Ressource marque un tournant significatif dans l'univers de l'ustensile culinaire. C'est la solution alternative pour cuisiner sain avec des ustensiles plus durables et fabriqués en France à Rumilly.



Le GIFAM publie le Nouveau Guide des écogestes de la maison ou comment économiser de l'énergie sans trop en dépenser !

Ce nouveau Guide des écogestes de la maison est le premier numéro d'une série de guides pratiques qui aident les consommateurs dans l'utilisation de leurs appareils. : Comment lutter contre le gaspillage alimentaire avec ses appareils ? Comment les réparer ? Quelles options choisir pour leur donner une seconde vie ? Trois nouveaux guides verront le jour courant 2019/2020 pour sensibiliser les consommateurs sur ces thématiques. En attendant, le Guide des écogestes de la maison qui a été distribué à Foire de Paris et qui est téléchargeable gratuitement sur le site du Gifam, tord le coup à certaines idées reçues (Non les cycles courts des lave-linge ne sont pas plus économiques ni en eau ni en énergie..) et donne l'occasion au Gifam de revenir sur chacune d'entre elles et d'expliquer aux consommateurs les bonnes pratiques à privilégier dans l'utilisation de leurs appareils quelle que soit leur famille de produits, lavage, Froid, cuisson, petit électroménager, l'objectif étant toujours d'économiser de l'énergie sans trop en dépenser !



SPAREKA, facilitateur de réparations d'appareils ménagers

À l'occasion de la 115^{ème} édition de Foire de Paris, la question de la réparabilité, pilier de l'économie circulaire a été abordée en conférences et ateliers. SPAREKA, une entreprise qui apprend à réparer soi-même ses appareils ménagers a été invitée à l'initiative du Gifam à venir divulguer les bons réflexes à adopter pour entretenir et réparer ses appareils électroménager. Plus de 40 % des appareils électroménagers des français sont jetés alors qu'ils pourraient être réparés et réutilisés. « Face à son lave-linge qui fuit, la plupart des français manque d'information pour réparer eux-mêmes. Nous sommes là pour les accompagner, du diagnostic de la panne à la réparation afin de réduire le gaspillage. Plus de la moitié des pannes sont dues à un

mauvais entretien. La pédagogie a donc une place prépondérante dans le changement des mentalités et comportements de consommation » explique Ophélie Baguet, responsable de la communication de Spareka. Avec 8 millions de références de pièces détachées, l'entreprise propose de nombreux outils digitaux gratuits pour apprendre à réparer soi-même : 700 vidéos tutoriels des diagnostics de panne, un Forum communautaire. Faire durer ses appareils en les réparant au lieu de les jeter est une solution, avant l'étape du recyclage à la fois bonne pour le portefeuille, pour l'environnement et pour l'innovation, conclut Spareka.

Le Commerce équitable a le vent en poupe !



Avec un taux de croissance exceptionnel de +22 %, le commerce équitable séduit de plus en plus les français et approche le 1,3 milliard d'euros de ventes en 2018. Avec comme slogan : « Élevons la rémunération des producteurs, pas la température ! » Le mouvement du Commerce équitable met en lumière le lien qui existe entre le réchauffement climatique et notre alimentation. En effet, notre alimentation est responsable de près d'un quart des émissions de gaz à effet de serre attribués à la France.

Les ventes issues des filières de commerce équitable « made in France » ont progressé de 34 % et représentent maintenant 34 % des ventes totales du secteur. Les jeunes sont particulièrement sensibilisés au problème comme l'ont montré les récents rassemblements. D'après un sondage Opinion Way pour Max Havelaar France, à la question « Quelles sont pour vous les priorités » ? les 15/25 ans évoquent en premier lieu la lutte contre le changement climatique (47 %) et 79 % se disent prêts à s'engager pour soutenir le commerce équitable.



SieMatic réinvente l'armoise chinoise !



Forte de sa passion pour le design intemporel, SieMatic puise son inspiration en Asie en réinventant à sa façon la célèbre armoise chinoise. Pièce maîtresse de la gamme Classic, ce meuble graphique, mêlant l'ancien et le moderne apporte à la cuisine beaucoup d'élégance. Esthétique mais aussi pratique, cette armoire offre une énorme possibilité de rangements car elle est conçue comme un placard. L'intérieur, comme l'extérieur est en chêne noble noir mat et s'accorde parfaitement au système d'aménagement intérieur SieMatic en aluminium teinte châtaigner fumé. Sur la façade, les ferrures, poignées et boutons sont en nickel poli et apportent ainsi une note de brillance !

AvivA

propose des cuisine à thème

En jouant avec les couleurs, les matières et les formes, AvivA donne la possibilité de créer des cuisines à forte identité qui offrent un dépaysement total, comme en témoigne cette cuisine qui évoque irrésistiblement un loft de Manhattan grâce au décor béton et aux cré-

dences effet brique. Les façades sans poignée viennent magnifier la couleur. La gorge métallique, elle, donne du rythme au total look béton gris ardoise. Mais bien entendu, cette cuisine ouverte, sobre et épurée dissimule un nombre impressionnant de rangements.



PRODUITS

TERRAILLON lance Master Coach son premier pèse-personne connecté Wi-Fi avec coaching minceur !

Terraillon, leader sur le marché du pèse-personne, lance Master Coach, un pèse-personne Wi-Fi qui vient enrichir l'écosystème de produits connectés en permettant une plus grande liberté d'utilisation, associée à un suivi complet grâce au programme minceur de trois mois offert.

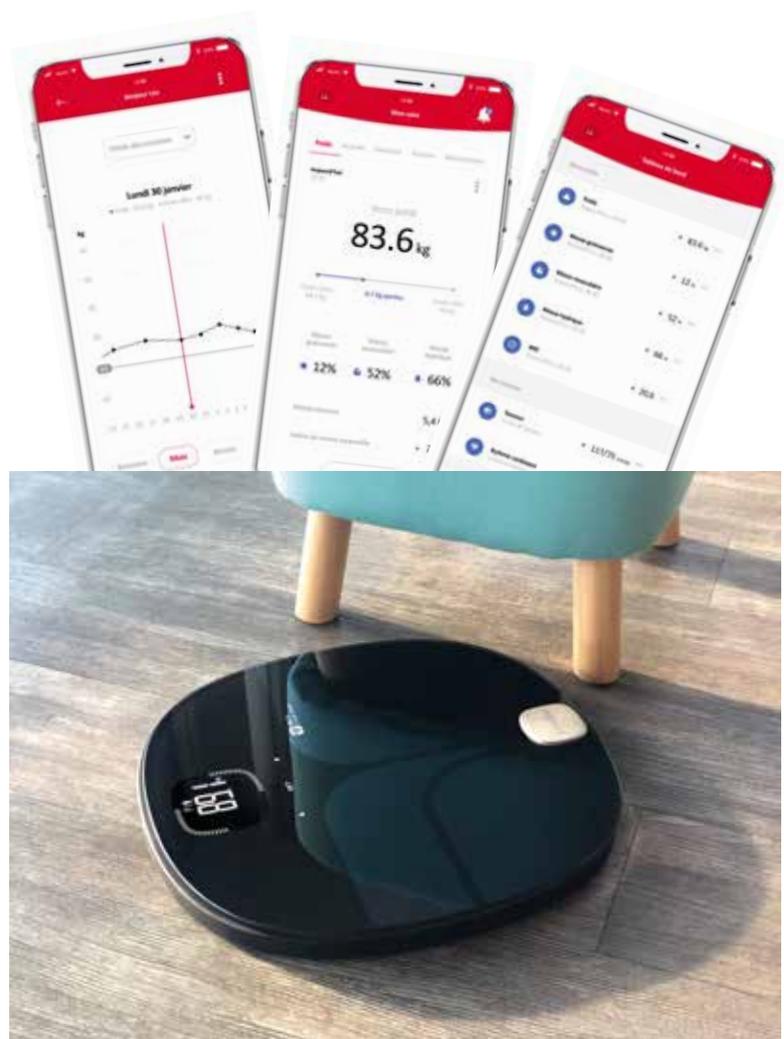
La technologie BodySense permet d'effectuer une mesure complète de la composition corporelle (masses grasseuse, musculaire, hydrique et osseuse) grâce à quatre électrodes intégrées et invisibles. Master Coach ne requiert pas la présence du Smartphone lors de la pesée, la synchronisation des données se fait simplement et automatiquement dans l'application Wellness Coach-health grâce au Wi-Fi. Enfin, la fonction Smart connect permet de connecter jusqu'à 8 Smartphones ou tablettes en même temps pour une utilisation par toute la famille.

À la rentrée pour ceux et celles qui veulent se re-

prendre en mains après les agapes de l'été et se fixer de nouveaux objectifs, Master Coach est le compagnon idéal grâce à l'application gratuite Wellness Coach-Health qui permet de définir ses objectifs et de recevoir des conseils gratuits. Le coaching minceur offert pour une durée de trois mois inclut 7 entretiens téléphoniques avec une diététicienne dédiée. Après chaque échange téléphonique, l'utilisateur reçoit une synthèse par email.

Ce programme a été validé avec un taux de réussite à 82,2 % durant une étude clinique dirigée par le Docteur Sophie Ortega, médecin nutritionniste auprès de 28 patients sur trois mois.

Le design signature de Master Coach est caractérisé par un effet de transparence au style high tech. Il dispose d'un grand plateau en verre pour une pesée confortable et d'un anneau anti-choc sur le contour pour garantir une plus grande robustesse.



Carine Préterre est une jeune femme élancée, diaphane, d'une élégance raffinée rehaussée d'une touche rock & roll ! Originaire de la Drôme où elle a passé toute son enfance, elle a conservé cette jolie façon de prononcer les O avec un accent ensoleillé !

Diplômée de l'EDHEC, elle vient à Paris pour sa carrière professionnelle : 15 ans dans le marketing de grande consommation. Elle passe cinq ans d'abord chez Kodak puis 10 ans chez Coca Cola en France, comme directrice de la marque. Et puis, soudain comme souvent, un changement dans sa vie personnelle l'amène à se remettre en question.

Elle quitte le confort et la sécurité des multinationales américaines pour créer son Cabinet de Conseil.

Le succès est très vite au rendez-vous. « Par chance » dit-elle avec modestie, mais le succès est plutôt dû à son tempérament : un tempérament stable sur ses deux jambes, l'une qui la porte vers la réflexion, la stratégie, et l'autre ancrée dans le concret, l'opérationnel. Elle n'aime rien tant que créer un projet, le monter, le vivre. Pas étonnant dans ces conditions qu'en 2012 elle ait été « chassée » pour prendre la direction de Foire de Paris. Dans le même temps, elle s'implique énormément dans tout ce qui touche l'entrepreneuriat et le développement des femmes. Elle avait par exemple, monté le réseau féminin de Coca Cola en Europe.

Elle a été mentor. Elle ne se définit pas comme féministe pour autant, car elle aime la mixité, la diversité mais explique : « il y a des barrières qui empêchent les femmes de se développer, soit parce qu'elles se les mettent elles-mêmes, soit parce qu'elles existent réellement et encore plus pour une femme entrepreneuse et mère célibataire » ! Ça sent le vécu ! Après avoir fait de Foire de Paris, une vraie marque, elle prend à la fin du mois la direction générale de la plus grande division de Comexposium : Life & Leisure Experience qui organise 215 salons par an.

Intuitive, sensible, dotée d'une imagination féconde, tenace, passionnée par l'humain, elle travaille beaucoup au développement des équipes car une bonne ambiance lui paraît primordiale. Elle aime la diversité, la mixité, convaincue que c'est ce qui nous rend plus forts.

Elle peut tout entendre, tout discuter mais ne supporte pas la mauvaise foi et l'irrespect. Elle a aussi du mal avec les paresseux, la fainéantise ne faisant pas partie de ses gènes !

Avec beaucoup de douceur elle explique : « on a le devoir d'essayer, le droit de se tromper et d'échouer et l'obligation d'en tirer les leçons pour s'améliorer ».

Rencontre avec une entrepreneuse dans l'âme.



Foire de Paris, le succès d'un modèle de commerce unique en Europe

Par Monique Caralli - Lefèvre

Neo Domo : Foire de Paris a fermé ses portes récemment. Quel est le premier bilan de cette édition 2019 ?

CP : Il est encore trop tôt pour avoir une analyse fine des résultats, mais les premières tendances sont très positives. Le nombre de visiteurs a augmenté de 4 % dans un contexte compliqué : période de vacances scolaires, un climat social perturbé avec notamment des manifestations historiques le premier mai avec la fermeture de plusieurs lignes de métro et une météo pour le moins peu favorable ! Nous avons maintenu un niveau de satisfaction des visiteurs proche de 80 % et 78 % d'entre eux ont déclaré qu'ils voulaient revenir l'année prochaine. Nous avons également observé une croissance de la satisfaction des exposants.

Neo Domo : À l'heure du e-commerce et du plus ou moins « tout digital », comment expliquez-vous le succès d'un événement comme Foire de Paris ?

CP : Foire de Paris qui existe depuis 1904 est, et j'en ai eu la conviction depuis le début, un modèle à la fois historique et moderne. C'est l'emblème du commerce vivant.

Je n'oppose pas le digital qui est un formidable outil d'information et de débroussaillage pour une première approche au commerce physique. Mais face au digital qui est efficace mais un peu froid, il y a un besoin d'humanisation de la rencontre et de proximité avec des experts et des artisans. C'est un retour aux cinq sens : on a envie de voir, de toucher, d'écouter, d'expérimenter, de comprendre comment ça marche qui correspondent à un besoin d'expérience et de reconnaissance. De plus depuis 115 ans l'innovation et les lancements de nou-

veaux produits sont intrinsèques à Foire de Paris, avec notamment le Concours Lépine ou le GPI par exemple, c'est aussi pour les visiteurs l'opportunité de découvrir et d'acheter des produits qui n'existent pas encore sur le marché avec des entreprises et des artisans du monde entier qui viennent 12 jours présenter un produit et repartent. Foire de Paris a créé l'urgence de l'expérience et de l'achat réfléchi ou d'impulsion. Foire de Paris, c'est à la fois l'humanisation de la relation commerciale, la découverte, la réassurance. Elle a un côté unique.

Neo-Domo : Le Grand Prix de l'Innovation (je suis membre du Jury depuis sa création) était particulièrement riche cette année. Est-ce une consécration après 14 ans d'existence ou le résultat d'un rythme d'innovations forcément aléatoire ?

CP : Probablement les deux ! Il y a une réelle montée en puissance du GPI en notoriété et en reconnaissance auprès des professionnels et des visiteurs. Le fabricant ou l'industriel qui gagne sait l'impact que ce Prix aura

sur ses ventes. C'est devenu un label qui s'est construit avec le Jury qui a une vraie analyse professionnelle de l'innovation, tout en gardant à l'esprit l'impact de cette innovation sur le quotidien des consommateurs.

Ceci dit, il est vrai que le rythme des innovations est aléatoire avec des années particulièrement riches et des années plus molles, mais on observe et cette année l'a encore prouvé de plus en plus d'innovations dans la digitalisation de la maison.

Neo-Domo : Lors de votre nomination à la direction de Foire de Paris, l'une de vos préoccupations a justement été de donner plus d'impact médiatiques et de retombées commerciales pour les fabricants à ce GPI. Avez-vous des éléments chiffrés de résultat ?

CP : Oui, depuis deux ans, on observe un réel intérêt du public pour le GPI. Cette année, 56 000 visiteurs sont venus sur le GPI, soit 30 % de plus que l'année dernière et qui représente 12 % du visitorat total.

Par ailleurs, 10 % des retombées médiatiques totales sont consacrées aux GPI, ce qui équivaut à 700 000 euros d'investissements publicitaires.

Neo-Domo : La cible Foire de Paris est-elle stable ou avez-vous observé une évolution du visitorat ?

CP : Le visitorat a évolué du fait que nous avons travaillé la reconnaissance de l'univers de la maison au ●●●

●●● sein de Foire de Paris. Nous avons modifié notre marketing et notre communication pour toucher une cible de porteurs de projet dans l'univers de la maison, en cuisine, décoration, équipement et répondre à leurs besoins avec des experts. Nous avons également signé des partenariats avec des Agences immobilières, des banques, des assureurs pour leur apporter des conseils et les accompagner avec par exemple des consultations gratuites d'architectes d'intérieur et des conférences sur le thème « comment acheter sa cuisine » ou sur « Les tendances » avec le bureau Nelly Rodi, avec également l'ouverture cette année du GPI à l'habitat intelligent. L'objectif de Foire de Paris est d'apporter une information utile et qualifiée. En 2016, 33 % des visiteurs étaient porteurs d'un projet, ils étaient plus de 50 % cette année. Cela vient du fait que nous avons mieux communiqué auprès de cette cible ce qui est normal puisque 70 % de la surface du salon est consacrée à l'univers de la maison.

Neo-Domo : En supprimant l'article « La », vous avez fait de Foire de Paris une marque. Comment cette marque a-t-elle évolué ?

CP : Cette décision que j'ai prise dès la première année est venue en partie d'un énervement ! En effet, j'étais convaincue que Foire de Paris a tous les atouts d'une grande marque : l'historique, la longévité, la modernité et la puissance. Et on me parlait de la Foire ! Non, ce n'est pas une Foire, c'est Foire de Paris, un événement unique en Europe ! D'autre part, j'ai voulu faire reconnaître que c'est plus qu'un salon qui dure 12 jours par an. C'est une marque qui vit et qui prend la parole régulièrement grâce au digital. Foire de Paris est présente toute l'année sur les réseaux sociaux avec des conseils, des articles de fond, et on se rencontre une fois par an dans la vraie vie !

70 % de la surface de Foire de Paris est consacrée à la maison, 15 % à la gastronomie et 15 % aux rencontres avec des artisans du monde entier.

D'autre part, nous avons arrêté les thématiques « folkloriques » du style « Cuba à l'honneur » pour se recentrer sur les thématiques de tendances du salon.

Enfin, nous avons réhabilité la notion de commerce.

À chaque édition vous avez innové avec de nouvelles animations, de nouveaux secteurs, qu'est ce qui a eu le plus de succès ?

C'est la revalorisation de l'innovation ou plus exactement de la filière de l'innovation avec :

- le Concours Lépine pour les inventions,
- la présence et la mise en avant de l'Entrepreneuriat que j'ai souhaité particulièrement et fortement développer. Pour certaines start-up, Foire de Paris a changé leur vie grâce au business réalisé, aux retours des visiteurs (Foire de Paris c'est un formidable marché test d'1/2 million de consommateurs !) et au relais médiatique. À titre d'exemple, des jeunes entrepreneurs comme Stooly, Mojow, Umoja, Fundy ont bénéficié d'un coup d'accélérateur incroyable par leur présence sur l'événement, je pense également aux 40 entrepreneuses de l'incubateur féminin Les Premières qui, au fil de nos 3 ans de partenariat, ont généré des success stories formidables. C'est une fierté de les entendre parler du rôle joué par Foire de Paris dans le développement de leur activité !

- Le GPI qui concerne l'innovation des marques.

D'autre part, comme je vous l'ai dit, nous avons voulu mettre en avant les tendances de consommation. C'est ainsi que le village Déco est devenu le Village Tendances, véritable concept store « by Foire de Paris »

- le marché aux plantes que nous avons organisé pour la seconde fois a eu beaucoup de succès, et enfin la mise en avant de l'artisanat qui correspond à une tendance forte.

Neo-Domo : Vous allez à la fin du mois de juin prendre de nouvelles fonctions au sein de Comexposium, comme directrice générale de la division LLE (Life and Leisure Experience) qui organise 215 salons par an. Que vous aura apporté Foire de Paris ?

CP : Des rencontres incroyables, riches et diversifiées, des parcours de vie étonnants ! Je suis tombée dans la passion de l'organisation de salons. J'ai eu une vie professionnelle riche auparavant, mais jamais je n'ai connu autant de métiers, de niveaux de responsabilité, d'engagement, de passion, de réflexion et de mise en œuvre. Je suis très respectueuse des racines de Foire de Paris, mais en même temps, j'ai voulu apporter de la modernité. Je teste, j'améliore, a été mon credo pendant toute cette période pour créer le lien entre l'histoire et l'innovation, les racines et la modernité.

Je terminerai en parlant de ma fierté de l'équipe que j'ai pu constituer et du lien qu'on a réussi à recréer avec les exposants, les équipes, le Jury. J'ai agi un peu comme un chef d'orchestre avec un mélange de compétences professionnelles et d'âme. Et la partition qui se joue chaque année commence à être particulièrement belle ! ●

Foire de Paris n'est ni un parc d'attraction, ni un centre commercial, c'est un modèle unique de commerce.

Un visiteur m'a dit : « Foire de Paris était une vieille dame, c'est devenu une grande dame », c'est pour moi la reconnaissance du travail accompli ces dernières années.

Neo-Domo : Comment se situe Foire de Paris sur le plan du business au niveau européen ?

CP : Foire de Paris, c'est 1700 exposants, à peu près 500 000 visiteurs et 200 à 250 millions d'euros dépensés en 12 jours, ce qui fait de nous l'une des plus grandes places de marché en Europe. Il faut également noter l'ouverture de Foire de Paris. Cinquante pays étaient présents cette année et c'est un événement qui intéresse de plus en plus l'économie internationale avec des demandes qui vont vers l'organisation de stands groupés ou de pavillons par pays.

APPAREIL DE MISE SOUS-VIDE AVEC DATEUR INTÉGRÉ

En réalisant un vide d'air et d'oxygène, la mise sous-vide permet de conserver les aliments plus longtemps.

Les textures, les saveurs et les qualités nutritionnelles sont pleinement préservées. Les vitamines conservent tous leurs bienfaits...

Conservés sous-vide, les aliments se gardent de 3 à 5 fois plus longtemps en moyenne.



Fonction Dateur
5 roulettes pour dater
et indiquer le type d'aliment



Fonction Ballon
pour les aliments fragiles



4 vitesses
d'aspiration de l'air
en fonction du
type d'aliment

5 programmes :
Sous-vide, Soudure,
Ballon, Bocal
et Marinade

Ecran LCD et
sa molette
Easy Select

2 niveaux
de scellement
pour les aliments
secs ou humides



La gamme de caves à vin encastrables Liebherr, Une histoire d'énergies

Par Monique Caralli - Lefèvre

Pour Franck Pellé, Directeur général d'Eberhardt Frères, « tout est une question d'énergie : énergie individuelle et, ou collective pour entreprendre, progresser et réussir »

Liebherr avait choisi la Bourgogne, terre de vins par excellence, de patience, de savoir-faire, de passion et de générosité avec Bouchard Père et fils, partenaires de longue date partageant les mêmes valeurs pour présenter sa gamme de caves à vin encastrables.

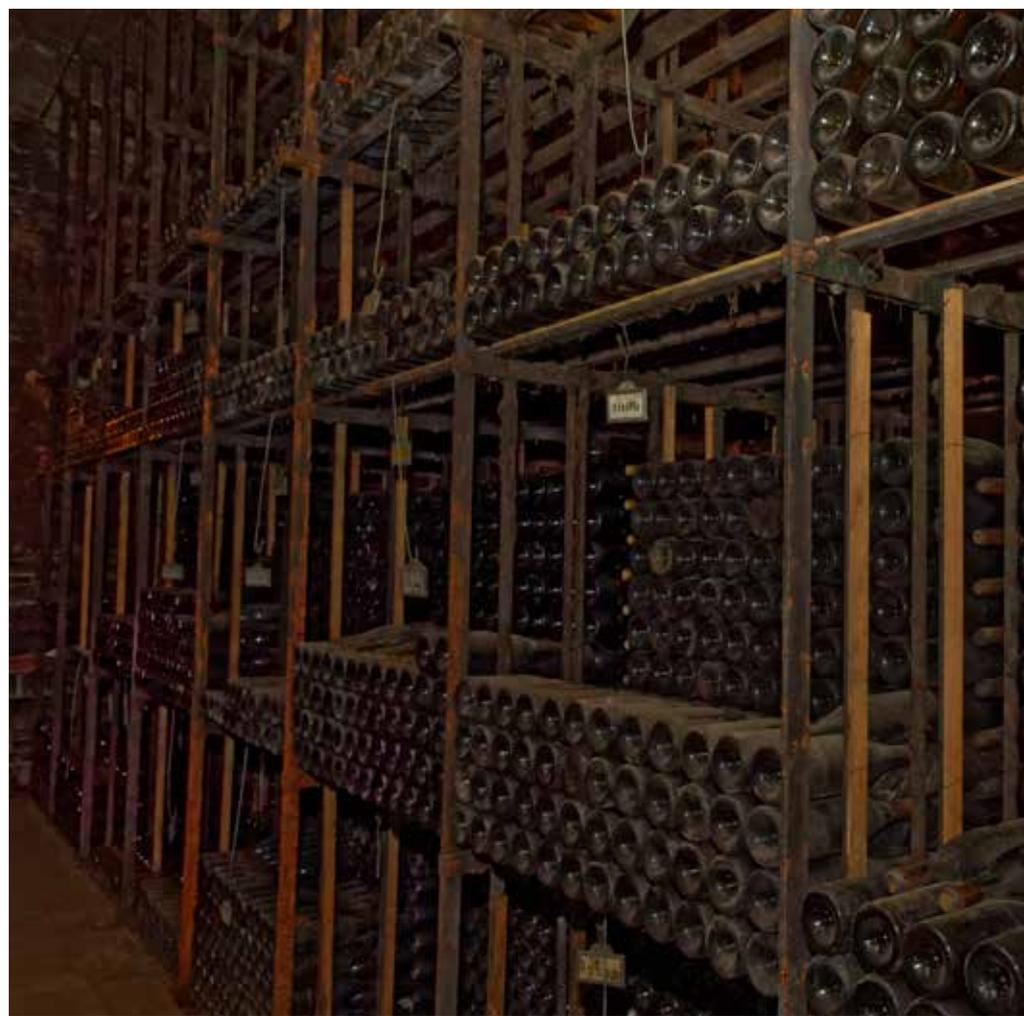
En fallait-il de l'énergie à la Famille Bouchard pour acheter en 1820 la forteresse militaire que Louis XI avait construit à la mort de Charles le Téméraire, aménager les galeries souterraines en caves de vieillissement et acquérir ses premières ouvrées de vigne à Volnay les Caillerets, puis renforcer ses positions sur les appellations Montrachet et Chevalier Montrachet, Grand Cru, le Corton et Corton Charlemagne, auxquelles se sont jointes des parcelles mythiques : Clos Vougeot, Echezeaux, plusieurs climats de Nuit Saint Georges et Meursault grand cru. Aujourd'hui la famille Bouchard qui a rejoint le Groupe Henriot possède 130 ha de vignes dont 74 de Premier cru et 24 de grands crus.

Mais qui dit Bourgogne, dit Hôtel Dieu et Hospice de Beaune. Nicolas Rollin, Chancelier du duc de Bourgogne et son épouse Guigone de Salins ont également dû faire preuve d'énergie et de générosité pour consacrer une partie de leur fortune pour construire en 1443, l'Hôtel Dieu, un palais pour les « Pôvres », destiné à accueillir les plus démunis, les malades, les indigents, les héberger dans de vrais lits avec des draps, les nourrir, les soigner ; le tout gratuitement.

On comprend que Liebherr ait été sensible à toutes ces énergies positives et choisi ce lieu pour présenter sa gamme de caves encastrables, l'une des plus larges du marché. Car si la cave à vins se présente aujourd'hui comme un marché dynamique en pleine croissance, il n'en était rien au début des années 80 et le produit n'existait pas ! La demande, insistante, est venue de la France, des professionnels de la restauration et de l'hôtellerie qui cherchaient comment conserver les vins dans leur établissement pour pouvoir servir une qualité constante. Eberhardt, distributeur exclusif de Liebherr pour la France a dû littéralement harceler le spécialiste du froid pour le convaincre de concevoir un appareil qui protège le vin des écarts de température et de la lumière. Les allemands n'y croyaient pas mais devant l'insistance d'Eberhardt, ils ont « bidouillé » un thermostat de réfrigérateur avant de développer un véritable produit adapté.

La première référence dans les années 80 était une grosse armoire blanche, porte pleine, sans clayette en bois ni régulation électronique, mais le produit répond à un besoin et séduit. Très vite une deuxième génération apparaît avec un design plus évolué et de nouveaux équipements.

1994, c'est l'apparition de la régulation électronique. En 1999, le grand public commence à s'intéresser à la cave à vin. La porte pleine blanche, fait place à une porte pleine bordeaux, plus évocatrice ! C'est l'apparition du bois et de la sécurité anti-froid. À l'époque, la cave à vin est souvent placée dans un sous-sol, un garage, un cellier et en conséquence



elle ne doit pas seulement refroidir en cas de chaleur mais également chauffer l'hiver si nécessaire. C'est la raison pour laquelle elle est équipée d'un double circuit air froid/air chaud pour sécuriser le fonctionnement du compresseur et empêcher une surproduction accidentelle de froid.

En 2012 apparaît la troisième génération de caves à vin avec la prise en compte de nouveaux critères comme la classe énergétique. Liebherr lance la 1ère cave A+. En 2017, Liebherr entame une réflexion sur une cave à vin encastrée car elle a quitté le garage pour prendre place dans la cuisine devenue une pièce à vivre.

2019, nouvelle évolution : Liebherr travaille l'esthétique et le niveau sonore et propose les caves les plus silencieuses. C'est que la

cave à vin a changé de statut, d'appareil fonctionnel, elle est devenue un objet d'identification sociale.

Pionnier du marché français de la cave à vin à usage domestique, Liebherr investit depuis 40 ans dans son usine en Autriche pour adapter ses produits en fonction des évolutions sociétales et de la consommation tout en restant fidèles aux valeurs qui l'animent, respect des traditions et de l'environnement, patience et précision. C'est ainsi que chaque détail d'ingénierie industrielle est étudié pour une conservation optimale des cépages. Et que la technologie de pointe Liebherr est élaborée conjointement entre ingénieurs et sommeliers. La France, 1^{er} ou 2^{ème} producteur de vin avec l'Italie (ça dépend des années) donne le « La ».



Les Cinq commandements pour une bonne conservation

• Une température constante et homogène,

Liebherr équipe tous ses appareils d'une régulation électronique de pointe qui permet de maintenir la température au degré près. L'affichage digital permet un contrôle précis de celle-ci pour un maximum de confort et de sécurité.

Le brasseur d'air, la fonction hiver automatique et une isolation renforcée permettent de maintenir la température même dans des locaux mal isolés. Enfin, une sécurité anti-froid, exclusivité Liebherr sécurise le fonctionnement du compresseur.

• Une Hygrométrie comprise entre 60 et 75 %

Le brasseur d'air diffuse les eaux de condensation s'écoulant sur la paroi arrière et assure un hygrométrie, selon un principe de climatisation très efficace déjà connu des Egyptiens.

Dans les régions au climat très sec, Liebherr propose un réservoir à pierre de lave en bois que l'on humidifie et qui restitue le taux d'hygrométrie

• Un renouvellement permanent de l'air

Tous les appareils sont dotés d'une arrivée d'air frais permanente et sont équipés de filtres à charbons actifs en accès direct pour pouvoir les changer facilement.

• Une protection contre la lumière

Des éclairages froids et adaptés valorisent les plus belles bouteilles sans effet sur la robe ou les arômes. L'opacité des portes pleines garantit une protection optimale contre les rayons de la lumière naturelle. Sur les portes vitrées, un double vitrage renforcé d'un filtre anti-UV repousse les rayonnements.

• Une protection contre les vibrations

Les moteurs sont équipés de silentblochs et ils sont désolidarisés de la cuve supprimant ainsi les vibrations. Des pieds réglables permettent de pallier aux éventuelles irrégularités du sol et les clayettes à large empreinte stabilisent les bouteilles, quelle que soit leur forme. Sur les gammes Grands crus et Vinidor, tous les endroits sensibles aux vibrations ont été protégés diminuant de 5dB leur niveau sonore.



En France, sur un marché de 170 000 unités en 2017 qui devrait dépasser les 200 000 unités en 2022, Liebherr possède 9 % de part de marché en volume, ce qui peut paraître faible mais qui correspond à la part de marché traditionnelle des produits haut de gamme sur les produits de grande consommation comme les voitures par exemple ! Le taux d'équipement également de 9 % est en croissance soutenue et 43 % à moins de trois ans. La consommation annuelle par habitant est de 40L, elle était de 100L dans les années 70 ! On boit moins mais mieux ! La multiplication des salons, des Foires aux vins, des cavistes de proximité témoignent de cet engouement des français pour le vin avec davantage d'achats à l'unité, et un nouveau profil d'amateur en recherche de va-

riété et de découvertes. C'est pour répondre à tous les besoins, en termes de consommation, d'esthétique, d'espace, que Liebherr propose une gamme de 15 caves encastrables, l'une des plus larges du marché, regroupées en mono température ou mixtes avec deux zones individualisées réglables de +5 à +20° qui permettent d'avoir des vins à température pour les bouteilles à servir et une zone pour la maturation des cépages, avec trois hauteurs de niches !

• **45 cm pour les petits espaces.** À installer seules ou associées avec d'autres appareils (four vapeur, MO, machine à café) elles ont une capacité de 18 bouteilles. Elles sont équipées de deux clayettes en bois transverse pour permettre le panachage avec

des bouteilles plus longues par exemple. Les clayettes sont extractibles à 95 % pour un maximum de confort. On peut compléter une cave à vin de 45cm par un tiroir à accessoires de vin de 15cm.

• **82 cm à installer sous plan.** C'est la dimension idéale dans le cas d'un îlot central ou pour les cuisines avec contrainte de hauteur : fenêtre ou mansarde. Un système de ventilation dynamique par socle facilite la pose et préserve les performances de l'appareil.

• **88, 122 ou 178 cm pour des installations en colonne,** notamment dans le cadre d'un mur de conservation. Ces modèles sont adaptés aux grands espaces de vie et des

besoins de stockage importants. Sur le plan du design, sur ces trois dernières dimensions Liebherr propose une personnalisation esthétique : porte plein verre avec cadre blanc ou noir ou une version porte habillable avec un cadre ou un panneau plein avec habillage inox en option ou un habillage en bois à voir avec son cuisiniste.

Sur les modèles de grande capacité, une clayette inclinable est proposée pour valoriser les bouteilles les plus précieuses ou conserver celles ouvertes. Liebherr propose également des supports de superposition de bouteilles pour augmenter la capacité de l'appareil. Ils peuvent également maintenir inclinée une bouteille ouverte ou valoriser un grand cru. ●



Combiné
intégrable
de 500
litres avec
ouverture à
la française.
Miele



Carrosserie
années 1950 pour
ce réfrigérateur
de 230 litres.
Iconic Fridge de
KitchenAid

Réfrigérateur : *un bel objet déco et techno*

Par Eliane de Dorlodot

La génération « baskets », aime les appareils statutaires qui en imposent dans la cuisine, avec un beau design, des volumes généreux et des compartiments aux températures et à l'hygrométrie modulables. Un froid sur mesure, qui permet de mieux conserver les denrées pour consommer juste, bon et sans gaspiller.

Début 2019 le secteur entame une nouvelle saison qui s'annonce prometteuse : + 7,4 % en valeur sur les 5 premiers mois de l'année, selon le Gifam et un PVM qui atteint 440 euros. Les français sont sensibles aux innovations qui améliorent la conservation des produits frais, en préservant leurs qualités nutritionnelles : tout cela favorise une cuisine imaginative et variée, dans un souci d'alimentation saine pour la famille. Modularité, flexibilité : près de 33 % des consommateurs souhaitent des compartiments modulables, susceptibles de passer du froid négatif au froid positif, en fonction de leurs courses.

Facilité d'utilisation et digitalisation sont aussi des attentes : 73 % se disent favorables aux écrans digitaux sur les appareils ménagers et 47 % espèrent un jour les contrôler par commande vocale (source : Gifam). La connectivité des réfrigérateurs n'a pas encore trouvé sa

justification aux yeux des consommateurs, mais tout le monde y travaille. On annonce aussi les premiers modèles avec mise sous vide intégrée, ce qui prolonge encore la durée de conservation des denrées.

L'étiquette énergie entre dans une nouvelle phase : rappelons que depuis 1995, la consommation d'énergie des réfrigérateurs a été réduite de 49 % et que le niveau sonore des appareils affiche 37, ou 39 dB, ce qui est parfaitement raisonnable dans une configuration de cuisine ouverte. Les modèles intégrables abaissent même leur niveau sonore jusqu'à 34 dB.

« En 2021, la nouvelle étiquette Énergie sera plus incitative : les appareils classés A+, qui représentent encore quelque 70 % des ventes en France, disparaîtront petit à petit du marché car ils seront rétrogradés dans une mauvaise classe énergétique. Les constructeurs anticipent ce changement en concevant des modèles mieux isolés, avec des parois plus fines, des compresseurs inverser et une optimisation de l'espace »

souligne Alexandre Klutchko responsable marketing chez Liebherr.

La pose libre représente 83 % des ventes en valeur et l'encastrable 17 % avec une offre qui gagne en capacité. Samsung est leader en pose libre (20,9 % de PDM valeur), devant Whirlpool (12 %) ; les MDD pèsent 21,8 % des ventes (sur un an à fin avril 2019) et sont le premier acteur du marché.

Design : cinquante nuances de gris...

Dans les linéaires, les produits blancs attirent moins le regard. Il s'agit de choisir entre les subtilités du gris anthracite, du carbone et du noir, mat ou brillant ; l'acier inox noir anti-traces plaît et ménage une habile transition entre le salon et la cuisine ouverte. Le réfrigérateur devient un objet déco, de haute technologie avec des compartiments de froid dédiés, faciles à utiliser. À l'intérieur des appareils, les finitions sont plus qualitatives : les étagères en verre, les plastiques de meilleure qualité dans la contre-porte,

l'éclairage LED qui donne une belle lumière, le mur du fond en inox qui donne une touche premium, mais sert aussi d'accumulateur de froid... En contrepoint de cette marée noire, les modèles « rétro » au design bombé des années 1950, jouent la couleur et s'équipent moderne. Schneider et Smeg sont représentatifs de cette tendance : le double porte Fab 30 de Smeg affiche 294 litres en froid ventilé, classé A+++ avec une zone extra fresh de 0-3°C. Electrolux relance Frigidaire (une marque acquise dans les années 1986) : les 3 modèles (monoporte, double porte et combiné) inspirés par Raymond Loewy en bleu, rouge et crème sont vendus autour de 1300 euros. Kitchenaid met en avant son modèle Iconic Fridge, éclatant en rouge, mais aussi en noir ou crème, rappelant les belles américaines des années 1950, en harmonie avec son robot Artisan. Gorenje est également présent sur cette niche de marché : un partenariat avec Volkswagen permet aux amoureux de la voiture de retrouver en façade du réfrigérateur, la calandre ornée du célèbre VW. Mais, en



Combiné vintage de 324 litres, signé Frigidaire by Electrolux.



Multiporte avec mise sous vide. VacPac Pro de Sharp.



Multiportes Whirlpool

son temps, Smeg avait déjà transformé une Fiat 500 en réfrigérateur.

Enfin, pour renouveler le décor de sa cuisine, Bosch invente VarioStyle : un choix de 19 couleurs pour des façades interchangeables, par le biais d'aimants et de fixations invisibles.

Combinés : le grand segment

Le combiné demeure le segment majeur avec 43 % des ventes en valeur, suivi du double-porte (18,3 %), du réfrigérateur américain (12,2 %), du monoporte (10,7 %), du table top (5,2 %) et du multi-porte (10,2 %) en progression de 8 %.

« Dans les modèles posables, les marques ont

réussi à optimiser le volume utile dans un format standard observe Alexandre Klutchko chez Liebherr : le froid est un marché de renouvellement et l'espace qui lui est imparti dans la cuisine se limite souvent à 60 x 60 cm ». Liebherr développe son offre en 60 et 70 cm de large en l'équipant d'une fabrique à glaçons (raccordement à l'eau courante possible). Un modèle posable de 397 litres, classé A+++, Blu Performance, peut même être enchâssé dans 66 cm de profondeur.

Pour Jérémy Robin, chef de produit chez Samsung, « le froid ventilé (no frost) s'impose pour le consommateur : il supprime le givre dans le congélateur tout en maintenant le bon taux d'hygrométrie dans le réfrigérateur, grâce à l'électronique ; avec un seul compresseur, on peut envisager 2 ou 3 circuits différents ménageant le climat idéal pour chaque type d'aliment conservé ». Samsung lance une nouvelle gamme de combinés posables et enchâssables, en classe A++, avec une capacité de 400 litres dans un format standard mais en 2 m de haut : la technologie SpaceMax offre des parois plus fines, le froid ventilé + est doté du système Twin cooling et une zone convertible se transforme en mode congélateur ou réfrigérateur (température réglable de -18 à +2°C) selon les besoins. Avec un prix en dessous de 1000 euros.

Le combiné gagne aussi en capacité jusqu'à 500 litres chez Beko, grâce à un nouveau châssis, une porte moins épaisse, un circuit de froid retravaillé et des dimensions adaptées : 70 cm de large, 192 cm de haut et 75 cm de profondeur. « Notre système Everfresh + est idéal pour conserver plus longtemps les fruits et légumes grâce à un bon niveau d'humidité et en faisant évaporer l'éthylène qu'ils dégagent ; en outre, le système Blue light favorise la photosynthèse comme dans la nature » précise Florian Juillet

chef de groupe marketing chez Beko. La marque fait également des efforts en matière d'autonomie du congélateur en cas de coupure de courant : on atteint 33 heures pour les combinés.

Whirlpool présente une trentaine de modèles, scindés en 2 collections, misant sur le design, la flexibilité de l'aménagement intérieur et deux types de froid différents : la W 7 en total no frost (de 550 à 950 euros) avec un seul circuit de froid et une Fresh Box avec humidité contrôlée qui conserve pendant 15 jours les fruits et légumes du marché ; la W 9 en Dual no frost (de 950 à 1200 euros) avec un double circuit de froid et 2 évaporateurs qui ménage un froid humide dans toute la cavité du réfrigérateur grâce à une colonne multiflow en métal ; le froid ventilé sans givre est réservé au congélateur. Les capacités vont de 338 à 368 litres en 2 m de haut. Le consommateur choisit un design qui lui ressemble : minimaliste avec poignée intégrée et inox noir mat ou plus voyant, avec écran en façade, poignée apparente et finition en inox bronze. « Nous amorçons la transition de l'Étiquette Énergie, note Adeline Maniel chef de produit froid chez Whirlpool, en travaillant sur des classes d'énergie supérieures (A+++), obtenues notamment grâce à un compresseur inverter ». Siemens, persuadé des avantages de la connexion, l'installe sur son combiné posable de la gamme IQ 500 : un modèle premium en finition black steel, équipé de 2 appareils photos à l'intérieur qui informent l'utilisateur de son contenu ; il suffit de consulter son smartphone pour connaître sa liste de courses au moment du marché. Ce modèle grand format de 505 litres en froid ventilé, Multi Air Flow, dispose d'une zone à 0°C de 34 litres.

LG présente un combiné de 384 litres classé A+++ (GBB72MCFN), très silencieux (36 dB), vendu 999 euros : il dispose d'un compresseur linéaire inverter, est équipé de no frost ●●●

●●● avec le système Dual Cooling qui assure une bonne répartition de l'air avec un compartiment autour de 0,5 °C pour les fruits et légumes.

Hisense insiste sur le bon rapport performances/prix de ses appareils : un combiné en inox de 307 litres, avec écran en façade, classé A++ avec double circuit de froid (no frost dans le congélateur) et 39 dB de niveau sonore est vendu 699 euros ; un autre en modèle en finition glacis, très épuré, classé A+++ et 38 dB de niveau sonore est proposé à 849 euros

Les combinés intégrables ne sont pas en reste

Liebherr installe sur ses modèles le nouveau tiroir Biofresh encore plus performant puisqu'il atteint un taux de 99 % d'humidité dans le tiroir des fruits et légumes et 65 % dans le tiroir dédié à la viande et au poisson. On peut garder pendant 7 jours les fraises et 13 jours les salades ou brocolis... Rappelons les 3 grands principes du Biofresh : le taux d'humidité maîtrisé, le brassage d'air et la température proche de 0°C qui évite le développement des bactéries. Un concept précurseur de la marque.

Le combiné Multispace intégrable d'Electrolux, ménage un volume de 267 litres : classé A++, silencieux (39 dB), il est équipé d'un plateau rotatif qui facilite la recherche des denrées et d'un kit de rangement Customflex, modulable dans la contreporte. Le congélateur est en froid ventilé.

Miele a choisi d'optimiser l'espace de ses appareils en installant le condenseur dans le socle et en installant la ventilation en façade. La marque prépare le lancement de sa nouvelle gamme d'intégrables MasterCool 2 : une dizaine de modèles premium, notamment un combiné de 500 litres avec ouverture à la française, en 91 cm de large et congélateur-tiroir. Toute la gamme est connectée avec l'appli Miele@mobile. On peut aussi installer, côte à côte, un réfrigérateur et un congélateur de même capacité. Ces modèles se distinguent par un niveau sonore très bas (34 dB), des compartiments Masterfresh à la température et à l'hygrométrie contrôlées. « Tous ces modèles disponibles en différentes largeurs se combinent entre eux et s'ajustent à l'espace du consommateur avec aussi des caves à vins ; ils ont reçu un IF Design Award et seront disponibles en octobre à partir de 7 999 euros » explique Thomas Bourgeois, chef de groupe Appareils de cuisine.

Multiporte en vedette : l'ouverture et le rangement à la française

Le segment des multiportes affiche la plus belle progression du froid (+ 8 % en valeur). Cet appareil, couramment en 90 cm de large, avec



un PVM de 1100 euros, se démocratise avec des versions plus étroites (à partir de 70 cm), aux parois plus minces, optimisant le volume utile, avec de meilleures performances énergétiques. Diverses combinaisons sont possibles : 4 portes ouvrant à la française avec un compartiment cave ou congélateur, convertible en réfrigérateur ; 2 portes surmontant 2 tiroirs dont l'un est convertible et parfois distributeur d'eau et de glaçons.

Finitions premium pour Haier qui lance Iconic Black en inox noir anti-traces, et Iconic Glass en inox recouvert de verre trempé. La marque mise toujours sur ses compartiments Fresher Techs qui ménagent les vitamines des aliments grâce à une rampe UV bleue. Un nouveau French Door plus étroit (70 cm) voit le jour équipé d'un congélateur à deux tiroirs.

Après son modèle à 4 portes intégrant une cave à vins, Beko arrive avec une version compacte de 76 cm de large et 2 portes s'ouvrant à la française pour le réfrigérateur et 2 tiroirs ou 2 portes pour le congélateur. Un design pro, Darkinox, un double système de froid indépendant (NeoFrost) et, à l'intérieur, le mur du fond en inox. Dans la W Collection, Whirlpool propose 2 modèles dotés de 4 portes ouvrant à la française offrant une capacité de 591 litres et d'une profondeur de 69 cm qui respecte davantage l'alignement des appareils. L'année prochaine de nouveaux modèles intégreront la connectivité, le distributeur d'eau et de glaçons, un compartiment convertible congélateur/réfrigérateur et peut-être un compartiment cave. Avec Vacpac Pro, Sharp lance le premier multiporte de 556 litres avec système intégré de mise

sous vide sur la porte du réfrigérateur : il suffit d'emballer viande ou poisson dans un sac hermétique et la mise sous vide s'effectue automatiquement. Un procédé sûr qui augmente encore la durée de conservation et la préservation des vitamines et nutriments. Il est vendu 1699 euros en inox et 1799 euros en dark inox.

L'offre de Hisense en 4 portes est proposée en 80 cm de large avec un mur du fond en métal, un tiroir modulable au milieu, convertible en réfrigérateur, congélateur ou zone à 0°C. Avec distributeur d'eau intégré.

Mini formats

Pour les petits espaces Hisense présente un double porte en 48 cm de large vendu 250 euros avec une carrosserie renforcée sur le dessus pouvant supporter un micro-ondes ou un four posable chauffant jusqu'à 100 °C.

Souvent l'apanage des MDD, le table top bénéficie aussi des progrès du froid : Liebherr s'intéresse à ce segment, pour les petits appartements citadins ou les résidences de vacances avec une dizaine de modèles en 50, 55 et 60 cm de large ; d'une hauteur de 85 cm, ils sont dotés d'aménagements intérieurs astucieux et d'un top amovible permettant de les glisser sous le plan de travail.

Toujours dans le style années 1950, Smeg améliore la finition et la classe énergétique de ses deux modèles qui jouent les mini-bars dans un salon, ou un studio : le Fab 10 H annonce 135 litres, une hauteur de 96 cm et un classement A++ ; le Fab 5, 34 litres, une hauteur de 74 cm et un classement A+++.

ASSUREZ VOTRE RÉUSSITE EN VOUS OFFRANT LA SOLUTION MULTICANAL :



- PRO&Cie, la première « chaîne volontaire » de France : 1131 adhérents fédérés en une force d'action puissante par le GROUPE PRO.
- Plus de 1200 magasins en France. Un réseau de 245 000 m² d'espace vente sur la France. 24 millions d'euros de stock moyen permanent.
- Des conditions d'achat attractives : 7 500 références parmi les plus grandes marques de GEM, PEM, multimédia, culinaire, alarme et cuisine intégrée.
- Une logistique ultra-performante et exclusive : 15 plates-formes représentant 56 000 m² de stockage.



> 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.



VOTRE ATOUT LIBERTÉ
Une totale indépendance
juridique et financière

> REJOIGNEZ-NOUS !

CENTRALE PRO

BP 20059

57102 Thionville cedex

Tél : 03 82 59 15 20

PROCIE.COM



FridgeBox, un réfrigérateur du 3^{ème} type !

Par Monique Caralli - Lefèvre

L'information est tombée : une start up française Foodconnect va livrer prochainement ses premières fridgeBox, un réfrigérateur connecté d'extérieur, placé contre un mur de jardin ou de maison qui permet au consommateur de recevoir des produits frais en son absence. L'idée est séduisante mais provoque autant de questions que d'enthousiasme. C'est pourquoi, nous avons demandé à Eryck Eby, fondateur de Foodconnect et inventeur de la FridgeBox de nous éclairer sur certains points.

Neo Domo : Comment vous est venue l'idée de FridgeBox ?

EE : J'ai dessiné les premiers croquis de la FridgeBox en 2015 car je travaillais à l'époque sur l'intégration de services innovants dans les résidences apart-hôtels.

Neo Domo : FridgeBox fonctionne-t-elle comme un vrai réfrigérateur ?

EE : Le fonctionnement de la FridgeBox est très différent de celui d'un réfrigérateur classique car son utilisation répond à la problématique de la livraison au dernier mètre de produits frais en l'absence du client. Elle ne fonctionne que lorsque le client souhaite être livré en son absence sur un choix de dates et d'heures de réception. Son déclenchement est automatique lorsque le client valide un panier en ligne sur deux univers correspondant à deux températures au choix : +4° pour les produits frais ou +15° pour les produits secs alimentaires ou non alimentaires. Le déclenchement de la FridgeBox est associé à notre plateforme de supervision dotée d'une AI pour gérer les capteurs, dont le régime moteur, la météo, la géographie, les saisonnalités et la Blockchain pour certifier et stocker les données de chaîne de froid sur la période de stockage à +4 ou +15° entre la livraison et la réception par le client à son domicile ou devant son entreprise.

Neo Domo : Comment palliez-vous aux différences de températures. Aujourd'hui la classe climatique la plus large est Sn-T qui fonctionne avec des températures de 10 à 43°.

Votre FridgeBox étant placée à l'extérieur comment fonctionnera-t-elle quand il fera 0° ou même moins ?

EE : La FridgeBox fonctionne en extérieur avec un compresseur pour réfrigérer et un réchauffeur qui est couplé au système qui permet de pallier à des températures allant de -20° à +40°.

Neo Domo : Comment est alimentée la FridgeBox ?

EE : La FridgeBox fonctionne avec trois types d'alimentation différents : solaire grâce à un panneau solaire placé au-dessus, avec une batterie d'une autonomie de dix heures ou en option électrique via une prise secteur.

Neo Domo : Quelle est la capacité de la FridgeBox ?

EE : Concernant l'offre FridgeBox particuliers, restaurants et apart-hôtels, nous proposons 50 ou 100 litres. Pour l'offre FridgeBox B2B logistique nous proposons des offres de 550 et 1 000 litres.

Neo Domo : FridgeBox propose deux températures : 15° pour les produits secs et 4° pour les produits frais. Comment les deux univers sont-ils séparés ?

EE : Il s'agit d'un choix que fera le consommateur sur Foodconnect-marketplace.com en commandant des produits alimentaires qui nécessitent une conservation à 4° ou 15°. Dès que le consommateur aura validé et payé son panier sur FoodConnect-marketplace.com, la FridgeBox se déclenchera automatiquement sur la température de conservation du panier lié à l'univers où a été sélectionné le e-commer-

çant. La livraison et le stockage en l'absence du client pour le moment ne peut se réaliser qu'avec une seule température car la FridgeBox ne peut être mise en fonction qu'une fois par jour et pour une seule température soit +4°, soit +15°.

Neo Domo : Ce qui veut –t-il dire que si l'on veut se faire livrer des produits des deux univers il faut avoir deux FridgeBox ?

EE : Pour le moment oui. Le client peut alors se faire livrer des produits alimentaires et non alimentaires avec deux températures en une seule fois.

Neo Domo : Y a-t-il un système d'alarme si la porte reste ouverte par exemple ?

EE : Oui. Lorsque la porte est ouverte par le livreur, une alarme va retentir jusqu'à la fermeture de la porte. Dans les contrats que nous signons avec nos partenaires en charge des livraisons, la porte doit restée ouverte au maximum 1,30 minute. La FridgeBox est connectée à notre plateforme de supervision qui relève toutes les données grâce aux 20 capteurs installés dans l'appareil. L'intelligence artificielle prend en charge le régime moteur en fonction de la météo et de la géographie pour optimiser les durées de stockage à +4° ou +15° et la Blockchain intègre la chaîne du froid sur les périodes de stockage dans la FridgeBox pour certification. Elle génère également l'envoi automatique de messages aux partenaires qui ne respectent pas la durée d'ouverture de la porte pour déposer le colis (1,30 minute) lors des livraisons. Ces messages mettent en garde le partenaire sur les risques sanitaires et leurs conséquences pour les clients. Plusieurs messages envoyés à un même partenaire peuvent entraîner la rupture du partenariat sur la partie livraison.

Neo Domo : Si j'ai bien compris, la FridgeBox se met en route en fonction de la programmation. N'y a-t-il pas un risque de prolifération des bactéries quand la FridgeBox reste éteinte un certain temps, ou pendant les vacances ?

EE : Une LED bleue aseptise durant 20 minutes la FridgeBox avant la livraison et après la récupération du colis par le client pour s'assurer de la destruction d'éventuelles bactéries.

NeoDomo : Sur le plan commercial, la FridgeBox repose sur un système de forfait mensuel. De combien est-il et que recouvre-t-il ?

EE : Les forfaits mensuels sont pour les particuliers restaurateurs et les appart'hôtels. Ils commencent à 31,90€ TTC par mois avec engagement de 12 ou 24 mois, 59€ et 69€ pour une FridgeBox de 50 litres. Ces tarifs mensuels comprennent la location de la FridgeBox, les forfaits de stockage entre six et quatorze heures entre +4° et +15° et la livraison du partenaire alimentaire et non alimentaire dans un rayon de 5kms car nous créons un écosystème qui privilégie les e-commerçants locaux. Nous avons déjà plus de 100 partenaires e-commerçants, nous en aurons 1000 en 2020. Sur les FridgeBox de 100 litres, le forfait mensuel est augmenté de 10€TTC pour 50L de plus.

Neo Domo : Ce forfait dépend-t-il du nombre de livraisons ou de l'importance de la commande ?

EE : Les forfaits mensuels dépendent en effet du nombre de livraisons et de l'importance de la commande. Le forfait de 31,90 € correspond à deux livraisons par mois de 50€ TTC de produits commandés pour une FridgeBox de 50 litres. Le forfait de 43,90 € correspond à deux livraisons de 100 euros, quatre livraisons de 100€ de produits commandés coutent 59€ TTC et six livraisons de 100 € coutent 69€ TTC. Pour les FridgeBox de 100 litres, 10 € sont à rajouter à tous les forfaits. Nous travaillons actuellement l'intégration de la volu-

Un entrepreneur pas ordinaire



suivi une formation au Cours Florent et à la Cité du Cinéma. Doté d'une bonne connaissance de la conduite du changement, il a la rigueur de ceux qui ont dirigé un centre de profits mais aime le management opérationnel des hommes et des activités.

Eryck Eby est un touche-à-tout de talent. Après avoir commencé sa carrière dans une boutique de prêt à porter, il entre dans le Groupe Pages Jaunes. Il y restera vingt quatre ans, et dirigera les équipes commerciales spécialisées dans la communication locale et marketing dans plusieurs régions de France. Il intègre ensuite SOLOCAL Group, spécialiste de la vente de masse qui commercialise des offres marketing digitale, comme Directeur Media digital avant de fonder en mai 2018 Foodconnect. Tout au long de sa carrière il n'aura cessé de continuer de se former, tant en anglais qu'en économie et en management. C'est ainsi qu'il a réenclenché des études à HEC et qu'il est titulaire d'un Exécutive Mastère spécialisé MUST (Management d'une unité stratégique). Il faut dire que ce sportif, passionné de trekking, de plongée sous marine, et d'alpinisme (il a réussi l'ascension du Mont Blanc en août 2013) n'a peur de rien d'autant qu'il a également

métrie en lien avec la FridgeBox sur l'application FridgeBox pour générer automatiquement un panier de 2, 3 ou 4 livraisons, le client choisit alors une date de livraison et une heure de réception pour chaque panier.

Neo Domo : En dehors des coûts d'usage (forfaits de livraison) que coûte une FridgeBox au consommateur ?

EE : Il y a deux formules : un système de location avec un forfait d'installation de 159 euros et un système d'achat. En effet, suite aux demandes que nous avons reçues, la FridgeBox peut être acquise à partir de 2990€ (ce prix allant naturellement baisser au fur et à mesure de l'industrialisation) pour une contenance de 50 litres avec un transformateur étanche 12/220V plus un abonnement cloud FridgeBox à partir de 11,90 € par mois sans engagement comprenant deux livraisons (5kms du domicile) avec stockage à +4° ou +15°. Nous avons également une option Frigo de jardin qui permet au client de faire fonctionner sa FridgeBox sur le courant électrique avec un transformateur étanche 12/220V en plus du forfait de livraison avec stockage. Bien entendu, le client devra désactiver la livraison à domicile pour déclencher l'utilisation du Frigo de jardin. Cette option qui coûte 140€ est à payer à la commande en une seule fois pour les forfaits à la location. C'est une option très utile pour stocker des produits frais, y compris pour les barbecues ! Ultime nous proposerons d'autres options comme la détection dans la FridgeBox de produits illicites via des capteurs spécifiques, l'intégration sous le stickage d'un film anti effraction retardataire pour faire face au vandalisme. La FridgeBox proposera également une caméra connectée à une serrure digitale portail portillon pour contrôler l'accès à la propriété privée.

Neo Domo : Où la FridgeBox est-elle fabriquée ?

EE : La partie hardware et software, l'assemblage, le contrôle qualité sont réalisés en France dans les Yvelines, les caissons sont réalisés en Europe en plastique recyclé et recyclables, certaines pièces détachées viennent d'Asie.

Neo Domo : Quels sont vos objectifs en termes de volume ?

EE : 500 000 FridgeBox à l'horizon 2024

Neo Domo : Foodconnect est la market place que vous avez créée pour alimenter la FridgeBox. Quel est votre business model ?

EE : Foodconnect Marketplace répond à la demande de plus en plus grande pour une alimentation saine puisque nous proposons des produits bio de qualité et des circuits courts. Notre modèle économique est classique : 15 % de commissions sur les commandes payées sur foodconnect marketplace et un forfait d'ouverture de porte de FridgeBox entre 0,90 et 1,90 € HT en fonction du nombre d'ouvertures de livraison avec ouvertures de porte de FridgeBox.

Neo Domo : Quel est à vos yeux l'atout principal de la FridgeBox ?

EE : FridgeBox n'arrive pas en substitution mais en complément d'un frigo traditionnel et des habitudes de consommation des ménages. Elle répond à la problématique de la livraison à domicile de produits frais en l'absence du client et s'intègre parfaitement dans son environnement grâce à son design au choix du client. Elle présente un atout considérable en termes environnemental et économique. En effet, FridgeBox réduit considérablement l'empreinte carbone pour deux raisons : FridgeBox est autonome puisqu'elle fonctionne avec l'énergie solaire, et elle évite au client de prendre son véhicule pour aller faire ses courses. Elle est également plus économique. En moyenne un français passe 150 heures à faire ses courses, produit 75 kilos de CO2 par an, soit l'équivalent d'un AR Paris-Londres en avion et dépense entre 500 et 800 euros pour faire ses courses. Elle permet de gagner du temps et de l'argent.

Neo Domo : Vous considérez-vous comme un industriel ou comme un e-commerçant ?

EE : Nous sommes les deux, puisque nous fabriquons nos FridgeBox et que nous avons une marketplace. FridgeBox est une innovation de rupture mondiale. À ce titre elle est perfectible comme toutes les innovations de rupture. L'avenir dira si Eryck Eby est un visionnaire et si sa FridgeBox trouvera sa place sur le marché du Froid. ●



Grand Prix de l'Innovation : Et les lauréats sont...

Par Geneviève de Beauvret

Or, argent, ou coups du cœur du Jury ou choix du public, le Grand prix de l'innovation de Foire de Paris fait toujours florès.

Plus que centenaire mais toujours en pleine forme, la 115^{ème} édition de Foire de Paris qui s'est tenue du 27 avril au 8 mai dernier porte de Versailles a accueilli plus d'un demi-million de visiteurs. Ils étaient également nombreux à se presser sur le stand « Pôle de l'innovation » situé au centre de l'univers

de la maison pour découvrir les dernières nouveautés en matière d'électroménager. Cette année la sélection exposée portait sur 16 produits de grandes marques (Gem et Pem) candidats au Grand Prix de l'Innovation (GPI).

Devenu au fil des ans une institution, le GPI est essentiellement décerné par un jury composé de journalistes spécialisés, de

la presse professionnelle et grand public. Si l'innovation pure et sa pertinence sont des critères majeurs, d'autres considérations interviennent dans le choix des lauréats : le design, la capacité de révolutionner le quotidien, la simplicité d'usage, le respect des valeurs liées à l'économie d'énergie, à l'environnement. Le choix n'est jamais simple, tant les produits présentés ont de bons atouts, d'où des discussions plutôt animées et des votes serrés comme le souligne Carine Préterre, directrice de Foire de Paris lors de la remise des prix.

Remise qui s'est également déroulée en présence de Stéphane Plaza, agent immo-

bilier, présentateur TV emblématique sur M6 et Ambassadeur maison de Foire de Paris 2019. La sélection des journalistes professionnels se répartit en quatre prix (or, argent bronze et coup de cœur du jury). L'année 2019 innove en instituant le Prix Gifam⁽¹⁾ de la Consommation Responsable. C'est donc 5 grands prix (Gem et Pem) qui ont été décernés dans le cadre de Foire de Paris le 29 avril 2019. À cela s'est ajouté, plus tard, le prix du public créé l'an dernier. À noter que, cette année encore, le choix du public ne rejoint pas celui des professionnels.

(1) Groupement des appareils pour la maison



GPI d'Or : Miele

Première marche du podium pour la marque allemande Miele et son lave-vaisselle intelligent AutoDos avec PowerDisk intégré (G7312 SC). D'une quinzaine de centimètres de diamètre et 4 cm de hauteur le PowerDisk (exclusivité Miele) contient un produit granulé, tout en un -détergent, sel, rinçage. Intégré dans la porte de l'appareil, le disque doté d'un système intelligent, adapte automatiquement le lavage en fonction du type de vaisselle, du degré de salissure, de la dureté de l'eau. Pratique, il évite le surdosage, trop souvent constaté. Selon la marque un PowerDisk permet une économie de détergent de 30 % et correspond à une vingtaine de cycles de lavage.

La machine, qui peut aussi fonctionner avec du détergent poudre classique, offre bien d'autres fonctionnalités allant aussi dans le sens du confort d'utilisation, de la simplification de la vie quotidienne, de l'économie d'énergie et du respect de l'environnement. Ainsi la fonction Extra silencieux (moins de 40db), le QuickPowerWash (moins d'une heure) la fonction Autostart pour des programmations différées même à distance. L'intérieur offre une grande modularité avec les paniers FlexLine et les tiroirs à couverts MultiFlex.

Prix indicatif TTC : 1399€



GPI d'Argent : Electrolux

De l'argent pour Electrolux et sa table induction SensePro EIS8648 associée à une sonde intelligente sans fil. La table s'inscrit dans la nouvelle gamme cuisson « Intuitive » de la marque suédoise, qui réunit design, technicité évolutive, performance et flexibilité des solutions. Le plus est apporté par la sonde sans fil, véritable aide culinaire, capable de régler la température des aliments au degré

près. D'où un résultat de cuisson parfait quel que soit le plat préparé. Plantée dans une viande, posée sur le rebord d'un récipient, utilisée pour bouillir, frire, mijoter, pocher et même cuisiner sous vide, la sonde gère la cuisson et l'arrête automatiquement dès que le résultat voulu est atteint. Fini les cuissons approximatives : côte de bœuf saignante ou à point, poissons, poulet basquaise ou cuisson des pâtes, sortiront exactement au goût des convives. Les réglages s'effectuent via les commandes tactiles sur l'écran couleur de la table de cuisson. Facile à utiliser la sonde portable sans fil ne demande aucun entretien particulier, elle est équipée d'une batterie qui se recharge automatiquement en induction lorsqu'on l'utilise avec la table.

Prix indicatif TTC : 1200 €



GPI de Bronze : Samsung

Du bronze pour le four encastrable Dual Cook Flex (ref NV75N5671RS) de Samsung doté d'une porte innovante qui peut s'ouvrir entièrement ou par moitié. Dans ce four, doté d'un séparateur de cavité amovible, il est ainsi possible ouvrir la zone supérieure de cuisson sans ouvrir celle du bas. Le Dual Cook Flex permet de scinder l'espace en deux zones distinctes pour cuisiner simultanément deux plats répondant à différents modes de cuisson, de durée et de températures (celles-ci peuvent être éloignées jusqu'à 80 degrés). La double porte, qui s'actionne avec une simple manette, permet par exemple de retirer le plat du haut tandis que celui du bas continue de cuire, ceci sans subir de perte de chaleur. Gain de temps avec la possibilité de cuisiner plusieurs plats à la fois, flexibilité, et économie d'énergie avec à l'utilisation d'une moitié du four sont pour la marque des atouts majeurs de ce Dual Cook Flex également doté de la connectivité wifi, ce qui permet de le gérer à distance.

À noter qu'il est possible d'utiliser la totalité de la capacité du four (75 l) pour cuire par exemple une grosse pièce de viande. À ce moment on ouvrira la porte entièrement. Le

four offre d'autres fonctionnalités : 50 paramètres de cuisson, guide culinaire, auto-nettoyage par pyrolyse...

Prix indicatif TTC : 799 €

Coup de cœur du Jury : Moulinex



Pour la deuxième année consécutive c'est à Moulinex, (Groupe Seb) qu'est allé le Coup de Cœur du Jury mais cette fois pour le cuiseur vapeur Steam'up. Inédit sur le marché, cet appareil inaugure une nouvelle technologie de cuisson : « la vapeur inversée ».

Il suffit de placer les ingrédients à cuire sur une assiette ou un plat entre 16 à 28 cm de diamètre, de déposer le Steam'up au dessus et d'actionner le système. Contrairement à d'autres appareils à cuisson vapeur, le réservoir d'eau (700ml) de Steam'up est en haut et la vapeur est dirigée vers le bas. Cette nouvelle technologie annonce une nouvelle façon de cuisiner et de combiner préservation de nutriments, saveurs, textures et cuisine gourmande. La saveur étant sublimée par le fait que tous les ingrédients, sauce incluse, cuisent en même temps. Steam'up de Moulinex prévoit 8 programmes de cuisson automatiques. Il est livré avec un livret de 30 recettes, de l'entrée au dessert. Comme il n'est jamais en contact avec les aliments, le Steam'up se présente comme un appareil simple à nettoyer.

Prix indicatif TTC : 199 €

GPI du public

Le vote des visiteurs de la Foire de Paris s'est orientée vers la table hotte Panorama de Novy, marque belge spécialisée dans les hottes aspirantes. À l'heure où la cuisine s'ouvre les pièces à vivre l'utilisation des hottes est devenue indispensable pour éviter les désagréments d'odeurs et de fumées.

Dans l'idéal on la souhaite décorative ou discrète. C'est la discrétion et la praticité qu'offre la hotte primée de Novy. Intégrée dans la table à induction, elle est escamotable mais surtout elle offre trois niveaux de captation 10 cm, 20 cm, 30

cm permettant d'opter pour l'aspiration la mieux adaptée à la source en fonction de la hauteur des récipients utilisés. Ceci pour mieux capter les vapeurs là où elles se forment. La tour d'aspiration en verre semi transparent est située à l'arrière de la table de cuisson, ce qui laisse toute la surface de la table pour cuisiner et en même temps libère l'espace sous la table pour du rangement par exemple. Les filtres très accessibles sont lavables en machine.

Prix public indicatif : 3499€

GPI Gifam de la Consommation Responsable : De'Longhi

Ce prix a été attribué à l'expresso broyeur Maestosa de De'Longhi pour son caractère innovant et respectueux de l'environnement. Ce nouveau robot café de la marque italienne, spécialiste des expresso broyeurs, allie harmonieusement

design (corps et finition inox verre façade en verre) et haute technicité. Le produit qui s'adresse aux fins connaisseurs de café comporte deux bacs à grains (300 gr) et chacun dispose son propre broyeur (en acier), ceci pour éviter d'éventuels mélanges d'arômes. Il est possible de régler la consistance et la finesse de la mouture. Un espace est aussi prévu pour du café moulu (décaféiné par exemple). Pour ses clients experts, Maestosa a développé 25 recettes préenregistrées et accessibles en façade sur le grand écran couleur tactile (5 pouces) on peut y ajouter 6 recettes personnalisées. Maestosa est aussi doté d'une carafe à lait isotherme dotée d'un bras mobile avec deux buses pour préparer deux boissons lactées en même temps. Compatible Wifi la machine peut être reliée à une appli dédiée qui permet de la gérer et fournit aussi des conseils pour l'entretien et la maintenance.

Prix indicatif TTC : 2499€



Ils étaient également présents :

BEKO — Lave vaisselle AutoDose (DEN48430 XRDOS) avec dosage automatique de détergent liquide. Jusqu'à 23 cycles de lavage sans recharge. La machine a déjà été récompensée pour son design avec les prix Red Dot Award et If Design Award. Prix indicatif TTC : 649€

EWT — Maxi Hot & Cool. Tour de chauffage « deux en un » réversible chauffage/ventilateur. Connecté en Bluetooth, l'appareil peut être piloté via un Smartphone, une tablette ou directement sur son panneau de commande sensible. (Disponible). Prix indicatif TTC : 199€

KÄRCHER — Nettoyeur de sol sans fil. La rotation électrique des rouleaux microfibrés permet de nettoyer sans efforts tous les sols durs (y compris les parquets). Le système de récupération d'eau sale laisse le sol sec en deux minutes. (Disponible). Prix indicatif TTC : 299€

MAGIMIX — Juice Expert : un extracteur de jus polyvalent (5 en 1) Pour jus, smoothies, laits végétaux, salades, spaghettis de légumes. (Disponible). Prix indicatif TTC : 500€

PANASONIC — Croustina : machine à pain, brioche, pâte à pizza. Intègre 18 programmes dont deux spéciaux sans gluten. Utilisation simplifiée. (Disponible). Prix indicatif TTC : 299€

RIVIERA& BAR — Appareil de mise sous vide avec dateur automatique. Pratique, l'appareil (PSV 760) peut conditionner toutes sortes d'aliments, assurer la mise sous vide de liquides dans des bouteilles ou réaliser des marinades express. Prix indicatif TTC : 199€

SIMÉO — Thermal Cooker TCE610. Une cantine nomade permettant de prolonger, où que l'on soit, la consommation du plat chaud jusqu'à 24 heures. Le dispositif comprend une coque à isolation thermique et une d'une cuve amovible qui sert à démarrer la cuisson, placée et enfermée dans la coque, les aliments continueront à cuire et à se maintenir au chaud. Prix indicatif TTC : 130€

SHARP — Réfrigérateur multiporte VacPac Pro, 556l, A++, équipé d'un système sous vide en façade. Les aliments mis sous vide se conservent 8 fois plus longtemps qu'à l'air libre. D'où une réduction du gaspillage alimentaire et des conditions d'hygiène optimales tant pour la réfrigération la congélation ou la cuisson sous vide. (Disponible). Prix indicatif TTC : 1799€

THERMOMIX — TM6 : Robot de cuisine multifonction connecté : 12 fonctions et 9 nouveaux modes d'utilisation Appareil évolutif : mises à jour régulières. Wifi intégré. Accès direct à Cookidoo et 46 000 recettes en cuisine guidée. (Disponible). Prix indicatif TTC : 1299€

VÉRITABLE — Exki, 100 % français, est un potager urbain d'intérieur, compact et totalement autonome avec son système d'irrigation hydroponiques, ses Leds horticoles et ses recharges de plantes prêtes à l'emploi 100 % naturelles (bio). Pour avoir toute l'année à portée de main aromates, mini fruits et légumes dans sa cuisine. (Disponible). Prix indicatif TTC : à partir de 129€

MOBALPA, *le minimalisme inspiré*

Par Monique Caralli - Lefèvre

L'épuration est le fil directeur du minimalisme, ce courant design né dans les années 60 et qui privilégie un retour à l'essentiel, un concept qui trouve un écho favorable dans cette période de crise latente et qui tend même à s'imposer comme style de vie.

Mobalpa sur qui souffle depuis quelques mois un vent de modernité avait organisé une rencontre fort intéressante sur le thème « less is more » avec comme invité Loïc Rigaud du Peugeot Design Lab pour un partage d'expérience, le secteur de l'automobile, ayant comme on le sait, toujours un temps d'avance en matière de design. Une rencontre qui a permis de constater à quel point Mobalpa intègre tous les codes du courant minimaliste dans ses nouvelles collections qui marient fonctionnalité et élégance.

L'épuration est indéniablement le cheval de bataille du minimalisme, ce que Mobalpa appelle l'art de camoufler avec des meubles hauts et bas aux façades lisses et planes qui en observant les codes du meublant s'intègrent facilement dans la pièce à vivre. Si une cuisine sans poignée est plus élégante elle est également plus fonctionnelle, les poignées se trouvant souvent soit au niveau de la tête, soit des cuisses, ce qui n'est ni esthétique, ni pratique ! L'épuration, c'est bien, mais point trop n'en faut ! C'est ainsi que Peugeot a été amené à remettre des boutons

sur le tableau de bord de la 3800 qui est un énorme succès commercial. Fort du retour client, Mobalpa pour sa part n'a jamais fait de concessions sur l'ergonomie et la simplification. Mobalpa, installe par exemple, sur une crédence très épurée un rail avec les accessoires dont on se sert le plus souvent ou installe des coulissants pour permettre de voir en un clin d'œil les piles d'assiettes ou les provisions !

D'autre part, pour ne pas être triste, le minimalisme s'accompagne souvent de détails pluri-sensoriels qui enchantent. Chez Mobalpa, ce sont des solutions d'éclairages qui magnifient le plan de travail ou les pièces décoratives, l'éclairage des coulissants ou l'éclairage en dessous des meubles hauts grâce à ses spots led avec variateurs, et parce qu'en cuisine on cherche plutôt à gommer les odeurs, Mobalpa propose toute une gamme de hottes de plafond ou intégrés dans le plan de travail, les fabricants proposant de plus en plus souvent des systèmes à ionisation.

Enfin, le minimalisme est indissociable d'une certaine qualité perçue qui passe chez Mobalpa par un alignement parfait. ●





La box Enki de Leroy Merlin a un design qui fait un peu penser à la Grande Arche de la Défense

Restez connecté tout au long de l'été

Par Pierre Lagrange

La saison estivale 2019 est commencée, et cela signifie donc généralement vacances et partir de chez soi. Mais beaucoup d'entre nous désirent rester connectés, et pour cela les fabricants n'ont pas manqué d'imagination pour nous équiper dans tous les domaines. Le Smartphone reste une valeur sûre, mais notre sélection touche un peu à tous les domaines.

Les Smartphones 2019 misent tous sur la photo

Après la percée fulgurante, puis les déconvenues de Huawei et de son petit frère Honor, on peut aujourd'hui hésiter à acquérir des modèles de ces marques. Mais il n'y a pas lieu de s'inquiéter, car la concurrence, d'ailleurs bien souvent chinoise elle aussi, est bien présente, avec le View3 de Wiko, le Mi 9 de Xiaomi ou encore le Reno 10x Zoom d'Oppe, sans oublier le Galaxy S10 de Samsung. Le Smartphone a en effet pris une place plus qu'importante au détriment des appareils traditionnels, mais il faut quand même compter sur Fujifilm dont la gamme Instax se porte très bien, avec près de 40 millions d'appareils vendus à ce jour dans le monde. Et pour les vacances le nouvel Instax mini LiPlay, qui a pour spécificité de pouvoir enregistrer des messages vocaux attachés aux photos.

Garder un œil sur son chez soi

Pourquoi ne pas profiter de vos congés pour équiper votre résidence d'objets connectés. Pour y voir plus clair, Leroy Merlin pro-

pose sa passerelle universelle Enki, capable de piloter à ce jour plus de 200 produits de 17 marques différentes. Et à venir prochainement le pilotage vocal. Vous pouvez par exemple y associer les objets connectés At Home chez Thomson ou Kônyks chez Apynov, que ce soit pour l'éclairage, la surveillance des accès, le chauffage, etc. Et si vous avez quelques soucis de propagation de votre réseau sans fil, pensez à installer des coupleurs CPL/WiFi. Devolo permet de démarrer dans d'excellentes conditions avec son kit Multiroom Magic 2 WiFi comportant 3 boîtiers. Et si vous n'avez pas encore équipé votre logement d'un détecteur de fumée, ils existent aussi en mode connecté, comme celui de Netatmo qui a une autonomie donnée pour 10 ans.

Les assistants vocaux se munissent d'un écran

La commande par la voix étant désormais présente presque partout, ce sont les assistants munis d'un écran qui arrivent sur le marché, avec le Next Hub chez Google et les Echo chez Amazon. Chez Google le pro-



L'Echo Show 5, par Amazon complète l'Echo Show avec un écran plus petit



Le thermomètre à vin connecté K2 de Kelvin

duit est disponible actuellement en anglais, mais le français devrait s'y ajouter cet été. Chez Amazon, un premier modèle de grande taille est arrivé au début du printemps, avec l'Echo Show, et il vient d'être rejoint par son petit frère l'Echo Show 5, dont l'écran fait 5 pouces, comme son nom l'indique. Nous donnons pour l'instant l'avantage à Amazon, d'une part car il comprend et parle très bien le français, et mais aussi de par sa capacité d'y installer des applications dénommées Skills, qui lui ouvre d'énormes opportunités d'utilisation.

Le son et la lecture sans fil

Que ce soit en famille, entre amis ou dans votre coin, la musique adoucit toujours les mœurs. Alors n'oubliez pas votre enceinte ou votre casque connecté. Le fabricant espagnol Energy Sistem propose ses Smart Speakers 3 & 5, toutes deux munies de la reconnaissance de parole Amazon Alexa, ce qui signifie qu'en plus d'écouter votre playlist vous pouvez par exemple leur demander la météo de demain ou d'éteindre vos lumières. Si vous préférez écouter votre musique de manière plus tranquille, mais



La liseuse eReader Pro 4 tourne sous Android



Le Xiaomi Mi 9 plein écran, muni de sa belle robe à effets bleutés



Le View 3 de Wiko en donne beaucoup pour un prix très abordable



L'objectif du Reno 10x Zoom d'Oppe sort sur le dessus de l'appareil



Le nouvel Instax Mini LiPlay de Fujifilm enregistre des messages associés aux photos



La DashCam 312GW surveille les alentours de votre véhicule



Le Galaxy S10 dans la continuité de Samsung, avec toujours plus



MyOneo analyse le vin dans votre verre



L'Energy Headphone 2 Bluetooth est proposé en 4 coloris



Le casque Elite 85 de Jabra comporte un réducteur de bruit très sophistiqué

sans fil, alors emportez plutôt un casque, comme l'Elite 85 de Jabra, qui en plus d'être très confortable est muni d'une réduction de bruits très efficace, ou encore l'Energy Headphone 2 Bluetooth d'Energy Sistem qui ne ruiner pas votre porte-monnaie. Enfin, pourquoi ne pas lire les derniers romans de l'été sur la liseuse eReader Pro 4 d'Energy Sistem, qui du fait de sa compatibilité Android permet de synchroniser votre bibliothèque avec Google Livres.

Et dans la voiture...

La circulation en voiture devient de plus en plus complexe, et il vaut mieux se prémunir des risques environnants. Alors pensez à offrir à votre moyen de transport une caméra de surveillance (dénommé DashCam chez les anglophiles). Celle-ci a pour rôle d'enregistrer tout ce qui se passe devant votre véhicule (et même certains modèles peuvent être munis d'une caméra qui surveille l'arrière), afin de pouvoir prouver votre

bonne fois dans le cas d'un litige, que ce soit un accident, un simple accrochage, ou encore une plainte pour une manœuvre dite litigieuse. Le leader du marché Nextbase arrive en France avec une nouvelle série, dont la 312GW, située en milieu de gamme, qui fait parfaitement le travail. Très facile à installer, elle se connecte à votre Smartphone en WiFi. Et si vous ne savez pas comment placer votre Smartphone dans le véhicule, optez pour le support PowerCar de X-Moove, qui a pour particularité de pouvoir le recharger sans fil, via sa base à induction.

Au jardin ou à la piscine

Si vous avez un jardin, une terrasse, voire un balcon, XanLite propose une belle gamme d'éclairages LED extérieurs à des prix très abordables. Que ce soit le galet lumineux, les lanternes solaires, les bornes et balises solaires, ou encore les guirlandes extensibles, vous trouverez le modèle adéquat à votre environnement personnel. Et pour les heureux possesseurs d'une piscine, l'îlot

connecté ICO d'Ondilo vous aide à l'entretenir en mesurant la température, le pH, le désinfectant, la conductivité, le taux de sel, mais aussi analyse la météo, l'alcalinité, la dureté de l'eau, etc.. Il communique en WiFi ou Sigfox avec une app Android/iOS.

Même les amateurs de vin sont concernés

Le vin reste une spécificité française, même si dans les rayons nous trouvons de plus en plus de productions étrangères. Alors pour préparer votre sélection de la rentrée, voici deux sommeliers connectés qui vous faciliteront la tâche. MyOneo analyse et caractérise de manière objective le style du vin que vous dégustez en plongeant l'appareil dans votre verre, et mémorise vos préférences afin de vous proposer des vins comparables depuis une application connectée via Bluetooth. Le K2 de Kelvin suit la température en temps réel, que la bouteille soit dans la cave, sur la table ou au réfrigérateur. Il est constitué d'une bague qui se place autour de la bouteille, et celle-ci transmet via Bluetooth à l'application dédiée l'évolution de sa température, et vous prévient quand il est temps de servir. ●



Le nouvel écosystème domotique At Home

Thomson s'installe au cœur de Paris

Par Pierre Lagrange

La marque Thomson, détenue par Technicolor, est une référence pour bon nombre de nos compatriotes, et ce nom n'a pas fini de faire parler de lui. Jusqu'alors réparti sur quatre implantations à Paris 10^{ème} et en proche banlieue (Issy-les-Moulineaux, Levallois-Perret & Boulogne), le groupe Technicolor vient de concentrer toutes ses activités (films, effets spéciaux, production, décodeurs, corporate et trademark), et donc ses 650 employés, dans un magnifique et unique immeuble situé au centre de Paris, face au Centre Beaubourg.



Claire Villeneuve, Head of Trademark Licensing, Technicolor

La terrasse située sur le toit offre d'ailleurs une splendide vue à 360° sur la capitale. Nous avons eu la chance de découvrir le lieu au début du mois de juin, et y avons rencontré Claire Villeneuve, Head of Trademark Licensing pour le groupe Technicolor.

Des experts dans différents domaines sous la marque Thomson

Le domaine historique est bien évidemment la télé-

vision, avec deux marques, Thomson et TCL, le premier étant réservé à la France, alors que le second a une portée internationale. Les derniers développements ont été axés sur la 4K UHD, mais aussi l'intégration avec un accès direct à des services comme Molotov et Netflix, ainsi que le streaming en gaming, car il a fallu compenser le manque d'événements sportifs majeurs en cette année 2019.

ADMEA, est en croissance pour le traitement de l'air, et offre désormais une belle visibilité chez Darty, avec deux nouveaux ventilateurs, dont le modèle de

table THVEL 630ST et celui sur pied THVEL460KS, qui ont pour particularité d'être très silencieux. En PEM, le Creacook Express et le Robot Genimix+ ont été conçus pour rendre la cuisine plus facile.

La grande nouveauté de cette année est l'écosystème At Home, avec l'arrivée d'objets connectés intelligents, faciles d'utilisation et accessibles. Pilotables via un Smartphone ou une tablette, ils ont pour particularité de ne nécessiter aucune box ou passerelle dédiée. On trouve des modules de chauffage et de pilotage de volets roulants ou portes de garage, des



L'autonomie du NE0 Z360 peut atteindre 24 heures



Il y a un picoprojecteur dans ce Smartphone V-6004G



La base du casque sans fil WHP5407 comporte un tuner DAB



Le 55UE6400W, dalle 4K et AndroidTV



le ventilateur sur pied THVEL460 est très silencieux



L'enceinte WS07VCA, avec Amazon Alexa



Le robot cuiseur multifonctions Genimix+



Ce bloc multiprise comporte 4 prises secteur et 2 prises USB

prises commandées, des caméras de surveillance, etc. à des prix très attractifs.

Le marché de l'audio est un peu plus compliqué car il est très dépendant des nouvelles modes, avec certaines marques privilégiées par les millenials. Les enceintes à commande vocale (Google Home & Amazon Alexa) perturbent en effet ce segment depuis plusieurs mois. Cependant le vinyle et les radios (avec le DAB) se portent très bien.

L'offre Smartphone est quelque peu disparate, avec d'un côté le SEREA 500 muni d'une interface

simplifiée et orientée seniors, et de l'autre le V-6004G, qui intègre un picoprojecteur, et qui devrait enfin arriver pour la rentrée des classes.

L'informatique a profité d'un très gros développement via le groupe SFIT, avec une belle offre en tablettes, PC portables 2 en 1 hybrides, suivi d'une belle présence dans le retail.

Côté pro, la licence développée avec le groupe HBF propose désormais une gamme d'outillage élec-

trique dédiée aux compagnons qui grandit de jour en jour, et c'est au tour des produits grand public de faire leur apparition, comme la prise parafoudre, les multiprises/USB dédiés à un usage au salon, les piles rechargeables, etc.

Rendez-vous à l'IFA

La marque Thomson aura une présence marquée par le regroupement de l'ensemble de ses licences sur un même lieu, où seront annoncées un certain nombre d'innovations high tech et petit électroménager ainsi qu'une mise en avant des produits phares.

TCL aura son propre stand, comme les années précédentes, afin de présenter ses gammes de téléviseurs & gros électroménager. ●

Electrolux réinvente l'expérience du goût

www.electrolux.fr

La nouvelle gamme Electrolux offre une technologie intuitive, des lignes douces nées du design scandinave pour une intégration parfaite dans la cuisine.

Un héritage suédois unique qui nous permet de nous différencier et d'offrir des résultats de cuisson exceptionnels.

For Better Living.
Designed in Sweden.*



CAMPAGNE TV
D'août à septembre



IN STORE
Corner, PLV,
Offre consommateurs & Malls tour
de septembre à novembre



Electrolux

*Réinventer le quotidien. Conçu en Suède.