



UNIVERS habitat@t

commerce associé - distribution - industrie

Ameublement • Cuisine • Électroménager

Une consommation en pause



IFA 2024 : 100 ans d'innovations

p. 64 à 87

MARCHÉ & STRATÉGIES



p. 8 à 10

L'esprit fonctionnel s'impose sur les marchés

DISTRIBUTION • Literie



p. 48 & 49

La Halle au Sommeil : une enseigne au service de son réseau

DISTRIBUTION • Cuisine



p. 54 & 55

Ixina : « La RSE restera l'un des piliers de notre développement »



KÄRCHER

LE NETTOYEUR DE SOLS CONNECTÉ.

Le nouveau nettoyeur de sols **FC 8 Smart Signature Line** est connecté afin de personnaliser le nettoyage des différents types de sols. Plus besoin de passer l'aspirateur avant de laver, il laisse les sols propres et secs en un seul passage.

Cette solution complète et intelligente avec éclairage LED pour une récupération optimale des saletés est couplée à une grande maniabilité pour un nettoyage sans effort.



Renouveler pour durer,
ensemble nous créons une empreinte forte pour un monde plus propre.

À découvrir sur [karcher.fr](https://www.karcher.fr)



N°54 • ACE
Automne 2024

Directeur de la publication & de la rédaction
Laurent Dollez • dollez@univers-presse.com
Tél. : 01 55 58 06 01

Co-directeur de la rédaction
Anthony Thiriet • a.thiriet@univers-presse.com

Rédactrice en chef
Camille Borderie
c.borderie@univers-presse.com

Ont également collaboré à ce numéro
Agnès Richard, Laurence Peraud,
Pauline Garaude, Sabine Moressa,
Nathaniel-Xavier Wach, Manuella Kiala et
Didier Thomas-Radux

Directrice de clientèle
Camille Durand
c.durand@univers-presse.com
Tél. : 07 65 17 09 06

**Chargée de communication
et stratégie des partenariats**
Tarcila Gomes
t.gomes@univers-presse.com
Tél. : 06 15 43 96 55

Assistante de direction et community manager
Karine Jaron-Folletti
karine.f@univers-presse.com
Tél. : 06 52 43 26 23

Diffusion et abonnements
contact@univers-presse.com
Tél. : 01 55 58 06 03

Conception et réalisation graphique
www.lacommunautedesgraphistes.com
Tél. : 06 50 96 79 72

Impression
Diamant Graphic - Groupe Prenant
70 à 82 rue Auber
94400 Vitry-sur-Seine

Courrier - Service abonnement
176, rue Gabriel Péri, 94230 Cachan
Tél.: 01 55 58 06 06
Tarif annuel d'abonnement : 49€



UNIVERS HABITAT • N°54 • ACE

Automne 2024

Édito

Les incertitudes persistent

Il n'aura échappé à personne que les secteurs de l'ameublement, de la cuisine et de l'électroménager sont en pleine mutation. Alors que l'année 2024 ferme bientôt son chapitre, le temps est venu de dresser le bilan des marchés concernés par ce magazine transversal.



Camille Borderie

Les transactions immobilières demeurant toujours au ralenti, les envies de déménagement et de réaménagement diminuent. Alors qu'elles-mêmes contribuent à un tiers de l'activité du meuble, le marché est en pause et le trafic en magasin connaît une baisse considérable. Bien que la literie tire son épingle du jeu, la cuisine est en berne. Quant au meublant, celui-ci connaît une crise existentielle et doit recréer de la valeur. Dans ce contexte, la distribution joue un rôle majeur, doit se réinventer et « offrir plus qu'un style », selon Christophe Gazel, président de l'IPEA – Institut de la Maison.

Quant à lui, le marché de l'électroménager connaît un sort inégal. Le GEM, notamment sur les segments du froid et de la cuisson, affiche une baisse brutale alors que le PEM a le vent en poupe. Ce qui fait la différence ? Des appareils qui apportent un vrai bénéfice au consommateur. L'IFA de Berlin, qui s'est tenu au mois de septembre dernier, nous a permis de découvrir de nombreuses innovations et avancées qui apportent ces valeurs ajoutées attendues au consommateur.

Espérons que ces améliorations, dont certaines intègrent déjà l'intelligence artificielle, soient bénéfiques pour les croissances futures.



Laurent Dollez



Karine Jaron-Folletti



Anthony Thiriet



Camille Durand



Tarcila Gomes



Manuella Kiala

De leur côté, force est de constater que les salons internationaux sont touchés de plein fouet par cette crise. L'annulation du salon allemand du meuble et de la décoration Imm Cologne en est la preuve vivante. Cette décision, juste et nécessaire, découle des chiffres décourageants du marché du meuble allemand, en baisse globale de 9,7 %. Mais alors, que nous présage l'avenir ? Déjà à la recherche de nouveaux concepts prometteurs, les organisateurs ne perdent pas espoir, et la grande famille de l'habitat doit suivre cette lancée !

Une étude menée par le cabinet de conseil NellyRodi prouve que les nouvelles générations entretiennent un rapport différent à leur intérieur. C'est le moment de s'en inspirer. Pour créer de la valeur, les marchés doivent se réinventer et aller encore plus loin dans la personnalisation, l'omnicanalité voire la connectivité. Car, une chose est sûre, la maison reste au cœur des préoccupations des Français. ♦

Camille Borderie
Rédactrice en chef

Groupe JAC

Le GROUPE JAC édite 4 magazines professionnels et grand public sur les univers de l'aménagement du foyer, de l'alimentation et de la distribution, de la fabrication française et de l'aviation privée.





Suivez nos actualités

UCEM

UNION COMMERCIALE POUR L'ÉQUIPEMENT MOBILIER



4
ENSEIGNES

165
MAGASINS

1^{ER}
RÉSEAU COOPÉRATIF
D'AMEUBLEMENT

4
SITES
INTERNET

10
RÉSEAUX
SOCIAUX

> 800
COLLABORATEURS

OUVREZ VOTRE MAGASIN

REJOIGNEZ LE PLUS GRAND RÉSEAU
COOPÉRATIF DE MAGASINS
SPÉCIALISTES DE L'AMEUBLEMENT
ET DE LA LITERIE.

Contact ameublement - Maxime GELLOT - 06.76.64.93.71 - mgellot@ucem.fr
Contact literie - Christophe PATARD - 06.85.38.63.55 - cpatard@ucem.fr

www.ucem.fr



Sommaire



8



16



22



30



36



42



51



56

Marché & Tendances..... 8

- État des lieux : L'esprit fonctionnel descend sur les marchés..... 8
- Procos : Calme plat pour l'équipement de la maison..... 11
- Fevad : Une reprise notable pour le e-commerce au 2nd trimestre 2024 12
- Codifab x CSA Research : Une France à deux vitesses..... 14
- Ecomaison x IPEA : Une fois consommés, que deviennent les meubles ? 15
- Nellyrodi : Influente, la Gen-Z exprime un rapport différent à son intérieur et à sa literie 16

BILANS D'ÉVÉNEMENTS..... 18

- Maison&Objet 18
- Paris Retail Week • Batimat 19
- Trophées Meilleure Chaîne de Magasins 20

SERVICES..... 21

- Paroles d'expert : Roberto Drapron 21
- ECOMAISON 22
- PARLONS LITERIE 24
- SFG 25
- VALOBAT 26

Distribution & Stratégies 28

MULTI-SPÉCIALISTES..... 28

- LAPEYRE 28
- MAXIAM 29
- DARTY 30

AMEUBLEMENT 32

- UCEM 32
- MAISONS DU MONDE 34
- XXL MAISON • IKEA 36
- CASTORAMA 38
- HÉMISPHERE SUD • CONVERTIBLE CENTER 39
- En Bref | Story • Quadro 40

LITERIE 42

- MALITERIE 42
- MAISON DE LA LITERIE 44
- GRAND LITIER 46
- LA HALLE AU SOMMEIL 48
- EMMA 50
- LA COMPAGNIE DU LIT 52
- En bref | France Literie • La Compagnie du Lit 53

CUISINE-ÉLECTRO 54

- GROUPE FBD - IXINA 54
- GROUPE FOURNIER 56
- En bref | Cuisines Morel • Cuisines Aviva • Hygena 58
- BOULANGER 60
- En bref | Électro Dépôt • Envie • Fnac-Darty 62



Emma®

Ouvrez votre Emma store en France

La marque EMMA se développe en France, et nous recherchons des partenaires pour ouvrir nos Emma stores. Reconnue pour l'innovation et la qualité de ses produits, Emma vous offre l'opportunité de s'associer à une marque de renommée mondiale et de créer dans votre ville une vraie expertise autour du sommeil.

Pourquoi s'associer avec Emma ?



L'AVANTAGE D'UNE MARQUE MONDIALEMENT RECONNUE

La marque EMMA est reconnue dans le monde entier pour la qualité de ses produits dédiés au sommeil. En tant que magasin Emma store, vous bénéficierez du trafic généré par l'attrait de la marque et accueillerez une clientèle qualifiée à la recherche de produits haut de gamme.



UN POTENTIEL DE CROISSANCE SUR DES MARCHÉS EN PLEINE ÉVOLUTION

Le marché du sommeil en France est en pleine expansion, avec une sensibilisation croissante des consommateurs et une demande accrue pour des produits innovants. En étant parmi les premiers à ouvrir un Emma store, vous vous positionnez à l'avant-garde de ce marché en pleine croissance.



UN SOUTIEN COMPLET DÈS LE PREMIER JOUR

Nous offrons un soutien complet à nos partenaires, y compris une assistance pour la sélection des emplacements, la construction et la mise en place des magasins. Notre réseau d'experts en immobilier et en gestion de la construction garantit que l'ouverture de votre magasin se fera en douceur et avec succès. Profitez aussi des logiciels et outils qui vous permettront de vous concentrer sur l'essentiel: la vente en magasin!



UN SUCCÈS VÉRIFIÉ, ADAPTÉ LOCALEMENT

Les Emma stores ouverts en Europe ont systématiquement dépassé les attentes, en combinant l'excellence des produits à des stratégies locales adaptées. C'est l'occasion pour vous de reproduire ce succès et d'établir une entreprise prospère qui résonne avec votre communauté.

Un nombre limité de partenariats est disponible. Contactez-nous pour en savoir plus sur la façon dont Emma réveille votre quotidien.

independentstores@emma-sleep.com





64

Spécial IFA Berlin 2024..... 64

Bilan et perspectives : interview de Leif Erik Linder	64
KÄRCHER	65
LIEBHERR	66
FRIO	68
SEVERIN	70
ASKO	72
CECOTEC	74
HAIER	76
AEG ELECTROLUX • TCL	77
BOSCH • SHARP	78
MIELE	80
SAMSUNG • LG • SHARKNINJA	81
HISENSE • ROBOROCK • ANKER	82
POLTI • BISSELL	84
HALL DES INNOVATIONS	86



66



72



80



90

Marques & Innovations 88

AMEUBLEMENT	88
LAFUMA	88
En bref Calligaris • Gautier • Bobochic.....	89

LITERIE	90
THIRIEZ	90
FLEX	92
TEMPUR	94
POLYPREEN	96
GOMARCO • COFEL • ADOVA	98

CUISINE	100
DISCAC	100
BLUM	101
HETTICH	102
COSENTINO x NOVY • LAMINAM	103
En bref Franke • Blanco • You Réma	104

BLANC & BRUN	106
GRUPE SEB	106
TERRAILLON	108
BEKO • DELONGHI	109
En bref Ezviz • Haier • Electrolux	110



101



102



108



115

Événements & Agenda 112

MIF EXPO	112
TECH FOR RETAIL • MAPIC • IMM COLOGNE	113
SALON DU MEUBLE DE BRUXELLES	114
AMBIENTE	115
ESPRITMEUBLE-ESPRITCUISINE	116
FRANCHISE EXPO	118
AGENDA	118



L'esprit fonctionnel descend sur les marchés

Les marchés du meuble et du gros électroménager subissent toujours la frilosité des transactions immobilières, avec aucune perspective de retournement de situation d'ici la fin de l'année. Si le meuble amorce une période transitoire, la situation est plus contrastée en électroménager où le PEM séduit sur des applications très fonctionnelles. Un besoin de centrage sur les bénéfiques utilisateur qui apparaît aussi sur le meuble. Par Agnès Richard

► Ameublement, literie et cuisine : une consommation en pause

Le manque de trafic en magasin se ressent sur le marché du meuble. Sur les 9 premiers mois de l'année 2024, cet univers affiche une baisse de chiffre d'affaires de - 6,5 % (- 8% en volume). « *Le marché était déjà en baisse l'an dernier. Il est donc plus que tendu. L'élément clé, c'est l'absence de trafic en magasin* », confirme **Christophe Gazel**, directeur de l'IPEA – Institut de la Maison. Le moteur des transactions immobilières, suivies de déménagements et d'envies de réaménagement, qui contribue à un tiers de l'activité du meuble, est à l'arrêt. Les plus de 60 ans ayant surconsommé après le Covid sont aussi dans l'attentisme. « *Le marché est en pause. Il devrait se situer entre -5,5 et -6% en valeur, fin 2024.* »

La clé du trafic

En raison de prix qui restent élevés, le chiffre d'affaires se maintient un peu mieux que les volumes, malgré les opérations commerciales destinées à stimuler le trafic. « *Les prix publics n'ont pas baissé. Les distributeurs essaient de maintenir au mieux leur chiffre d'affaires, dans un contexte de baisse des volumes, bien que les industriels aimeraient que leurs diminutions tarifaires soient mieux répercutées pour relancer leurs usines...* »

Cette baisse de fréquentation touche surtout les enseignes spécialisées qui, contrairement aux multi-spécialistes, n'ont pas grande alternative pour attirer du flux quand leur univers de prédilection est en berne. De quoi entrevoir un flot de fermetures de magasins dans les mois à venir, les trésoreries n'étant pas au beau fixe. En revanche, les marketplaces connaissent un véritable essor, témoignant parfois d'une recherche de business à court terme. Récemment, Castorama a ajouté 30 000 références sur sa place de marché, comprenant visiblement une bonne part de produits de l'univers du



© DR

meuble. Cela contribue à moins d'achats dans la distribution spécialisée, qui doit faire face aussi au poids croissant de la seconde main. Une étude réalisée par l'IPEA en juin dernier, dans dix pays européens, révélait d'ailleurs que la France détenait la part de l'occasion la plus élevée (environ 25 %). Concernant le meuble, cette part peut monter jusqu'à 50 % chez les 20-39 ans, pour des raisons majoritairement économiques. « *En 2025, le marché du meuble sera encore négatif, mais ce sera une année d'atterrissage. Même si ceux qui n'auront pas les reins assez solides en trésorerie pour tenir disparaîtront, ça ira mieux en 2026. Nous aurons donc une redistribution de parts de marché entre les acteurs.* »



« On sait que pour 10-15 ans, l'orientation est très favorable à notre métier du meuble. Mais il faut offrir plus qu'un style »

Christophe Gazel, IPEA



Le réveil de la literie

En 2024, seuls les spécialistes de la literie tirent leur épingle du jeu. Soutenu par les opérations promotionnelles et une augmentation du nombre de magasins, ce marché a limité son recul, en valeur à - 2,5 %. « La literie profite d'une stratégie d'offre très forte de la part de la distribution », poursuit Christophe Gazel, en rappelant que c'est le seul segment de marché qui avait le moins bien bénéficié du post-Covid. « On a l'impression que le consommateur se réveille quelques années plus tard, en se disant que s'il veut du confort, il doit changer sa literie. »

Porte close sur la cuisine et la salle de bains

La situation est inverse pour la cuisine, qui avait fortement progressé après la crise sanitaire. Elle affiche la performance la plus faible (environ - 8%). 45 % des achats de cuisine étant liés à un déménagement, cet univers souffre particulièrement de la baisse des transactions immobilières. « Et les plus de 60 ans, clients de prédilection des cuisinistes avec un panier moyen élevé, se sont mis en pause. » Cette année, les 20-39 ans représentent 39 % des acheteurs de cuisine,

Ameublement
(à fin septembre, en valeur)

- Marché global : - 6,5 %
- Literie : - 2,5 %
- Cuisine : - 8 %
- Salle de bains : - 8 %
- Canapé-Banquette-Fauteuil : - 6 %
- Meublant : -6 à - 7 %

Source : IPEA

contre 30 % en 2019. Pénalisé par les baisses de prix en GSB, le meuble de salle de bains souffre tout autant (-8 %). « C'est plus facile de faire une promo à moins de 150 € pour un meuble, avec vasque et miroir, que pour une cuisine. Par conséquent, on observe du renouvellement en meuble de salle de bains sur des produits où personne ne gagne d'argent. Mais une fois que le produit est installé, il reste. »

Le canapé dans un fauteuil

L'univers canapé-banquette-fauteuil s'inscrit dans la tendance générale (- 6 %). « Le canapé bénéficie de l'augmentation des mètres carrés d'exposition dans la grande distribution. Comme la literie, il est plus facile à vendre et avec de bonnes marges. » Ainsi, la grande distribution prend des parts de marché sur les spécialistes qui pâtissent de leur problème de trafic.

Le meublant sur la table

Alors que 60 % des Français souhaite avoir moins de meubles chez eux, le meublant connaît une crise existentielle (- 6 à - 7 %). La table conserve son attraction, notamment celles avec un dessus céramique qui ont connu un succès fulgurant. « Le meublant a un besoin vital de recréer de la valeur. » Quelques perspectives encourageantes se profilent toutefois : la France est le pays d'Europe où le stock de copies d'ancien est le plus élevé (40 % des Français). « La distribution a un rôle important à jouer sur l'incitation à changer d'intérieur, avec des présentations avant-après. Peu de distributeurs travaillent par rapport aux besoins du consommateur, comme le besoin de rangement », ajoute Christophe Gazel. La période Covid a remis la maison au cœur des préoccupations des consommateurs. « Là, on est dans une pause budgétaire. On sait que pendant 10-15 ans, l'orientation est très favorable à notre métier du meuble. Mais il faut offrir plus qu'un style. » ♦

➤ Électroménager : une baisse brutale pour le GEM

La crise immobilière n'épargne pas l'électroménager. Le gros (GEM) et le petit électroménager (PEM) font toutefois souvent bande à part, même s'ils partagent l'espace de la cuisine. « C'est encore plus vrai cette année. Nous avons observé sur 20 ans une corrélation forte entre les marchés de l'immobilier et du Gem », précise Laurent Cours, directeur des Études et Statistiques du Gifam. 80 % des rénovations de cuisine équipée génèrent en effet l'achat de GEM. À fin août, les données de GfK, donnent cet univers à - 4,8 % en valeur et à -1,7 % en volume. « Il y a une tendance à la baisse des prix en 2024. L'électroménager a toujours été

en-dessus ou à peine au niveau de l'inflation. Là, il est clairement au-dessous. »

Froid-cuisson : frilosité

Deux univers sont particulièrement impactés par la situation actuelle : le froid (- 8,4 % en valeur, - 5 % en volume) et la cuisson (- 6,6 %), avec différentes configurations.

La plaque de cuisson (- 3,3 %) profite toujours de l'engouement pour les modèles à hotte intégrée. « Ce marché baisse moins fortement qu'au global. Les premiers modèles étaient uniquement en 90 cm, alors que maintenant cette technologie existe sur des formats standard. » Ce produit est le plus dynamique des appareils encastrables, évidemment particulièrement touchés par le ralentissement

« Les appareils qui ont la dynamique la plus importante, sont ceux qui apportent un vrai bénéfice au consommateur »

Laurent Cours, Gifam



immobilier. « Cette situation se retrouve aussi dans le froid, où les fabricants ont développé des solutions d'appareils enchâssables. » Le froid est d'ailleurs la famille qui souffre le plus. « Mais les volumes sont sensiblement les mêmes qu'il y a 5 ans... Globalement, le marché du GEM est baissier, mais se situe encore 10 % au-dessus de 2019. Il est actuellement piloté par le renouvellement, compte tenu des limites imposées par le marché immobilier. »

Lavage : à tambour battant

Le lavage, stable en valeur (+1,6 % en volume), évite la morosité ambiante. « Ce marché de renouvellement a connu un ralentissement et reprend. » Ainsi, le chiffre d'affaires de lave-linge stagne (-1%), mais ses volumes gagnent 2,6 %. L'élan est plus que notable sur les sèche-linges (+5,6 %), qui profitent du déploiement des systèmes pompe à chaleur. L'entrée en vigueur sur cet appareil de



« L'étiquette énergie est un critère de choix pour les consommateurs. À chaque fois que sont mis en avant des appareils qui ont une valeur supplémentaire, les dynamiques de vente sont plus importantes. »

© Pexels

la nouvelle étiquette énergie, en juillet 2025, devrait encore affirmer l'intérêt de cette technologie. Le lave-vaisselle (-1% en valeur) paraît plus sensible à l'immobilier, puisqu'il fait partie intégrante de la cuisine équipée. À 65 %, son taux d'équipement reste plus bas que sur les autres appareils, mais progresse doucement. « On ne vise pas les 100 %. Mais des marges de manœuvre existent avec des formats plus compacts. » ♦

GEM
(à fin août, en valeur)

- Marché global GEM : - 4,8 %
- Froid - 8,4%
- Cuisson - 6,6 %
- Lavage : **stable**

Source : GFK

► PEM : des produits emblématiques

Le petit électroménager a, lui, le vent en poupe. En témoigne un essor de + 6,3 % et de + 5,1 % en volume, sur les 8 premiers mois de l'année. « Sur le PEM, il y a certes de l'achat plaisir, mais la dynamique se porte sur les appareils qui apportent un vrai bénéfice au consommateur, en termes de praticité, de rapidité, et de résultats qui se rapprochent de ceux d'un professionnel... »

Produit emblématique de 2024, la friteuse Air Fryer poursuit sa percée, avec une hausse de 166 %. « Le marché a été multiplié par 3 par rapport aux 8 premiers mois de l'année dernière. Son essor s'est encore accéléré. » Cet appareil répond à des besoins qui étaient peu ou mal couverts, notamment pour les petits foyers, tout en voyant son offre s'élargir avec des capacités plus importantes. Alors que les autres catégories sont en repli, il porte largement la famille Cuisson (+ 21%).

Entretien du sol : l'envol

Quant à l'entretien du sol (+ 8,7 %), il est propulsé par les appareils eau et poussières (+ 36,5 %). « La demande forte, déjà observée l'an dernier, se maintient. Mais cela reste un marché naissant de 600 000 pièces sur les 8 premiers mois de l'année, loin des aspirateurs traîneaux où 2 millions d'unités sont vendues chaque année. » Les robots tiennent aussi la forme (+ 23%), sachant que pour 90% des détenteurs, un robot est acheté en complément d'un autre aspirateur. Sous l'effet d'un renouveau des technologies et de l'enrichissement



© Pexels

de leur accessoirisation, les aspirettes à main ne sont pas en reste (+ 47%). De son côté, le secteur beauté-bien-être resplendit (+ 10,5%), sous l'influence de l'univers de la coiffure, et particulièrement de la coiffure modulable, le « fun style » (+ 16 %), sans entraver les sèches-cheveux (+ 11 %).

Petit déjeuner et préparation culinaire : stabilité

L'univers du petit-déjeuner (-0,6%) profite, lui, de l'engouement pour les machines à café, particulièrement les expressos (+ 4,2%), avec broyeur intégré. « Ce marché a été multiplié par 5 en 5 ans et reste à un niveau très élevé, avec plus de 600 000 appareils vendus par an. »

La préparation culinaire (- 1,7 % en valeur, + 0,1 % volume) peut compter sur le blender (+ 5,3 %), qui joue la carte de différents formats et fonctionnalités. Le robot multifonctions connaît plus de difficultés (- 7,7 % en valeur), tout en progressant en volume (+ 1,5 %).

PEM
(à fin août, en valeur)

- Marché global PEM : + 6,3 %
- Cuisson : + 21 %
- Entretien du sol : + 8,7 %
- Petit déjeuner : - 0,6 %
- Préparation culinaire : - 1,7%
- Soins du linge : - 5 %
- Beauté-Bien-être : + 10,5%

Source : GFK

Linge et confort domestique : contrastes

L'entretien du linge et le confort domestique souffrent davantage (- 5 % valeur). La progression des défroisseurs (+ 6,8 %) ne permet pas de compenser la démocratisation des prix sur les centrales vapeur ou les fers. « Sur l'entretien du linge, on observe un plus fort décalage volume-valeur que sur les autres catégories. »

De son côté, le confort domestique (- 4,9 %) reste très météo-dépendant. Ainsi, le chauffage électrique est en croissance sur les 8 premiers mois de l'année, contrairement à la climatisation. Ce n'est pas une surprise... ♦

PROCOS

Calme plat pour l'équipement de la maison

Si les magasins du commerce spécialisé donnent des signes de reprise en septembre 2024, l'équipement de la maison reste toujours fragilisé. Par Agnès Richard

La rentrée de septembre a été favorable aux magasins des enseignes du Panel Procos (+ 2,1 % en valeur vs. septembre 2023). Selon la fédération pour la promotion du commerce spécialisé, ce mouvement est avant tout lié aux ventes d'habillement (+ 18,5%), après une période 2023 bien dégradée. « Pour les autres secteurs, l'activité a été beaucoup plus calme, comme si l'équipement de la personne avait capté une partie inhabituelle de la capacité de dépense », commente Emmanuel Le Roch, délégué général de Procos. Si l'équipement de la maison termine le mois en légère hausse par rapport à septembre 2023 (+ 1,5 %), ce chiffre ne doit pas masquer la baisse d'environ 3% des acteurs du meuble et du bricolage.

Fréquentation ralentie

Sur les 9 premiers mois de l'année, comparé à la même période en 2023, l'activité moyenne des magasins est en faible croissance (+ 1,8%) et légèrement

en-dessous de l'inflation. L'équipement de la maison (- 2 %) figure, là encore, parmi les secteurs les plus en difficulté. Les évolutions mensuelles de ce marché ont, il est vrai, été négatives d'avril à août. « Des secteurs tels que le meuble et le bricolage sont fortement impactés par les importantes difficultés de la construction et les ventes de logements anciens et neufs. Cette situation va forcément durer, même si les ventes dans l'immobilier ancien connaissent une légère reprise. »



L'évolution mensuelle de la fréquentation des magasins (Observatoire Procos/Stackr) suit une évolution comparable. « A l'issue des neuf premiers mois de l'année, la fréquentation des magasins est en baisse de - 2 %, à comparer avec l'augmentation du chiffre de + 1,8 %. Soit un écart de près de 4 points, révélateur de l'augmentation du taux de transformation lorsque les consommateurs se déplacent en magasin. »

la restauration enregistrent des évolutions quasi-identiques pour les deux canaux. « La sensibilité des consommateurs aux problématiques de prix pourrait être un facteur explicatif de cette appétence pour le web, qui est toujours favorisé lorsqu'il s'agit de comparer les prix ou de chasser les promotions ». Or, c'est un sujet sur lequel les consommateurs sont actuellement très concentrés par rapport à leurs choix, et ceci même après la contraction de l'inflation. Reste que sur les 9 mois, les ventes web de l'équipement de la maison régressent de 2,5%, alors que le commerce spécialisé est en hausse de 5,2%.

Au global, depuis le début de l'année, les ventes cumulées magasins et internet progressent donc de + 2,7 % (- 2,3 % pour la maison). « Une évolution proche de celle de l'inflation sur la période, ce qui permet de penser à une stabilité des volumes vendus par rapport à la même période en 2024. » ♦

Équipement de la maison (vs. 2023)

- + 1,5 % en septembre 2024
- - 2 % sur les neufs mois cumulés
- - 2,5 % pour les ventes web des magasins sur les neufs mois cumulés
- - 2,3 % sur l'activité magasins + web sur les neufs mois cumulés

Source : Panel Procos

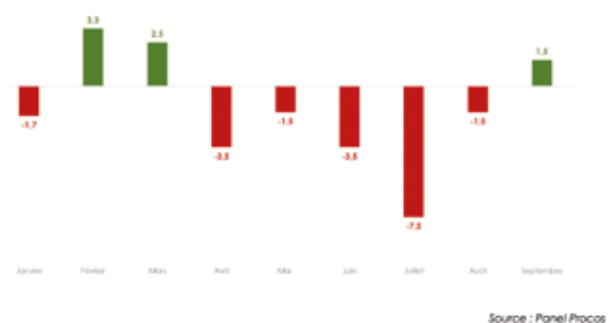
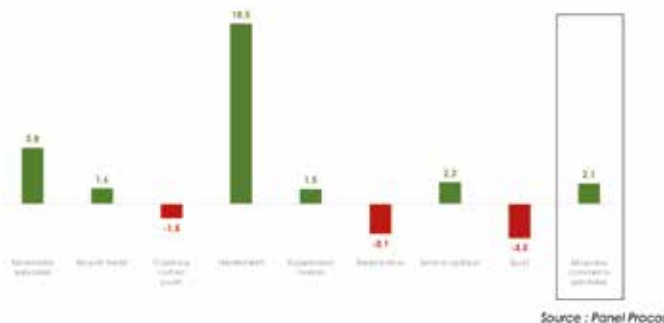
Ventes web soutenues

En revanche, en septembre, les ventes web ont été plus soutenues que celles des magasins à surface égale (+ 9,1 %), dans tous les secteurs (+ 32 % sur l'habillement). Seuls l'équipement de la maison (+ 1,9 %) et

L'activité des magasins du commerce spécialisé à surface égale (vs. 2023)

- + 2,1 % en septembre 2024
- + 1,8 % sur les neufs mois cumulés
- - 2 % en fréquentation sur les neufs mois
- + 2,7 % sur l'activité magasins + web sur les neufs mois

Source : Panel Procos



Évolution des ventes magasins des enseignes du commerce spécialisé par secteur septembre 2024 vs septembre 2023.

Évolution mensuelle de l'activité des magasins de l'équipement maison Evolution en % 2024 vs 2023.

FEVAD**Une reprise notable pour le e-commerce au 2nd trimestre 2024**

Selon la Fevad, la fédération du e-commerce et de la vente à distance, le secteur du e-commerce continue d'afficher des résultats positifs au 2nd trimestre 2024 en France, avec une croissance de 8,4 % par rapport à l'année précédente. Des perspectives encourageantes, pour un secteur désormais incontournable. Par Manuella Kiala

à une meilleure confiance dans la stabilité des prix.

Pour les transactions en ligne, le panier moyen s'établit à 68 euros, affichant une légère baisse de 0,9 % par rapport au 2^e trimestre 2023. Il s'agit de la première baisse du panier moyen observée depuis le 4^e trimestre 2021, indiquant peut-être une volonté des consommateurs de réduire les dépenses ou de chercher des alternatives moins chères.

En parallèle, le nombre de sites e-commerce actifs a augmenté de 9 %, avec environ 13 000 nouveaux sites enregistrés. Cette croissance souligne l'attractivité croissante de l'e-commerce, attirant de nouveaux acteurs et encourageant la diversification des offres disponibles pour les consommateurs.



Le secteur de la beauté tire la croissance avec une progression de 8 %, illustrant une forte demande pour les produits de soins en ligne. Les secteurs mode-textile et produits techniques/électroménagers montrent également une résilience, malgré un léger recul de 1%. Quant à lui, celui du voyage se stabilise à 0 % après plusieurs trimestres de forte hausse. Les ventes de meuble-décoration restent davantage impactées par les arbitrages de consommation après les fortes croissances enregistrées pendant la crise sanitaire. Enfin, le secteur b2b affiche un recul, ce qui peut s'expliquer par un climat des affaires dégradé qui pèse sur les investissements des entreprises.

Perspectives pour le e-commerce

Ces résultats indiquent que, malgré des défis, le secteur du e-commerce français continue de se développer. Avec une croissance solide, il pourrait bien se positionner comme un pilier incontournable de l'économie française dans les années à venir. Les tendances observées dans les secteurs des services et des produits grand public pourraient façonner l'avenir du commerce en ligne, à condition que les acteurs restent réactifs aux évolutions des préférences des consommateurs. ♦

Croissance des secteurs et de la concurrence

Le panel ICE 100, qui suit les performances de plus d'une centaine de sites - produits grand public (100 sites), e-tourisme (15 sites) et ventes aux professionnels (20 sites) -, révèle que les ventes de produits grand public ont progressé de 1,2 % par rapport au 2nd trimestre 2023. Bien que les ventes de produits hors alimentaire demeurent en recul, leur rythme de déclin s'est atténué.

Les chiffres clés du 2^e trimestre 2024

- + 8,4 % de progression pour le secteur du e-commerce, qui atteint **42,7 Mrd€**
- **625 millions de transactions** recensées (+ 9,3 % en un an) • La création de sites e-commerce en hausse de + 9 %.



Au 2nd trimestre 2024, le chiffre d'affaires du e-commerce a atteint 42,7 Mrd€, soit une augmentation de 3,3 Mrd€ en un an. Cette dynamique positive intervient dans un contexte marqué par les premiers effets du ralentissement de l'inflation, qui joue un rôle crucial dans la reprise des comportements d'achat des consommateurs.

Au cours de ce trimestre, le nombre total de transactions s'élève à 625 millions, enregistrant une hausse de 9,3 % par rapport au même trimestre de l'année précédente. Cette évolution indique une diversification des achats en ligne, suggérant que le e-commerce commence à se concentrer sur l'augmentation des volumes. Les ventes de produits ont progressé de 5 %, tandis que le secteur des services a maintenu une dynamique forte avec une hausse de 10,5 %. Pour la première fois depuis le début de l'inflation en 2022, les ventes de produits sont soutenues par un volume de commandes accru. Les consommateurs semblent désormais plus enclins à dépenser, notamment grâce

VALOBAT

L'ÉCO-ORGANISME MULTI-RÉGLEMENTAIRE DU BÂTIMENT

CRÉÉ PAR DES ENTREPRISES
COMME LA VÔTRE, **VALOBAT**
ACCOMPAGNE TOUS LES ACTEURS
DU SECTEUR DU BÂTIMENT, DE
L'AMEUBLEMENT ET DU BRICOLAGE
& JARDIN DANS LA COLLECTE, LE
RECYCLAGE ET LE RÉEMPLOI DE
LEURS PRODUITS.

Valobat propose des services et un
accompagnement personnalisés
**pour accélérer l'économie
circulaire au sein du Bâtiment.**



**Produits et
Matériaux de
Construction du
Bâtiment**

REP PMCB



**Déchets
d'Éléments
d'Ameublement**

REP DEA



**Articles de
Bricolage et de
Jardin**

REP ABJ



*Pour en
savoir plus*



valobat

www.valobat.fr

01 80 83 60 70





COFIDIS x CSA RESEARCH

Le pouvoir d'achat des Français : une France à deux vitesses

D'après le dernier baromètre Cofidis, les Français continuent de se restreindre malgré quelques signes encourageants. L'inflation reste un frein, tandis que la fracture entre ménages modestes et aisés se creuse.....Par Manuella Kiala

Le pouvoir d'achat reste un enjeu central pour les Français. Selon le 13^e baromètre Cofidis en partenariat avec CSA Research, 51 % des sondés placent cette question en tête de leurs priorités, devant l'insécurité (34 %) et la santé (32 %). Si certains indicateurs indiquent une amélioration, la situation économique globale reste difficile pour la majorité des ménages.

Inflation : un frein persistant

Pour 76 % des Français, l'inflation continue de peser sur leur quotidien, en particulier sur l'énergie (86 %), l'alimentation (84 %) et la santé (79 %). Si les prix des aliments ont légèrement ralenti par rapport à 2023 (avec une diminution de 6 points), l'impact reste bien réel. 67 % des ménages estiment que leur situation financière reste affectée par cette hausse des prix.

Face à l'inflation, les Français ont dû ajuster leur budget. Ainsi, 59 % ont réduit leurs dépenses non essentielles, et 57 % ont renforcé leur

attention aux prix. Les loisirs (34 %), l'habillement (34 %) et même l'alimentation (24 %) sont les budgets les plus impactés. Malgré ces efforts, 58 % des Français pensent qu'ils devront encore se restreindre dans les mois à venir.

Une lueur d'espoir

Il y a tout de même quelques signes émergents : 23 % des Français estiment avoir un bon pouvoir d'achat, soit le niveau le plus élevé depuis 2012. De plus, 49 % parviennent à épargner, ce qui est une légère amélioration par rapport à 2023. Le montant moyen des découverts a également diminué, atteignant 326 euros par mois, soit une baisse de 35 euros par rapport à l'an dernier.

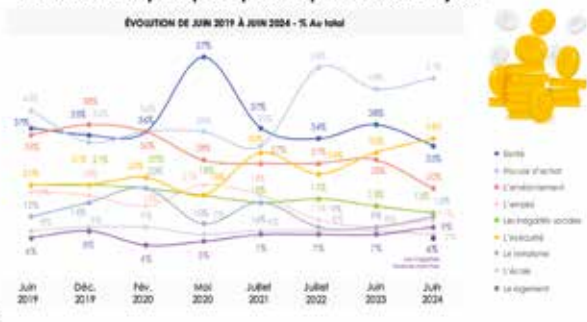
La somme manquante pour que les Français puissent vivre sans se soucier de leur budget s'élève à 556 euros, 22 euros de moins qu'il y a un an. Si cette somme était disponible, les priorités restent l'alimentation (55 %), les loisirs (32 %) et l'équipement de la maison (28 %).

Des projets incertains

Si 50 % des Français prévoient de dépenser un budget considérable dans les 12 prochains mois, leurs perspectives financières restent tout en autant fragiles. Pour financer ces projets, 58 % comptent sur leur épargne, tandis que 24 % préfèrent échelonner les paiements. Le recours au crédit à la consommation est envisagé par 19 % des ménages, même si 79 % déclarent ne rencontrer aucune difficulté pour rembourser leurs mensualités.

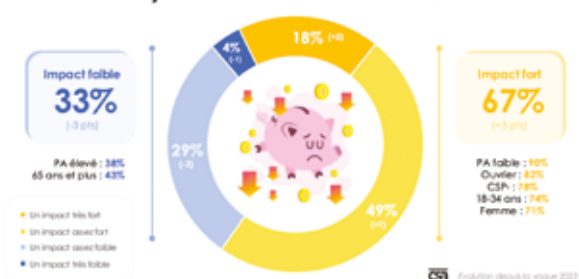
Si quelques signes positifs se profilent, les Français continuent d'adapter leurs dépenses à un contexte économique difficile, avec un horizon encore incertain. ♦

En cette période électorale, le pouvoir d'achat et l'insécurité constituent les principales préoccupations des Français.



Q24. Parmi les sujets suivants, quels sont ceux qui vous préoccupent le plus personnellement...? En premier? et ensuite?
Base : Ensemble - Deux réponses possibles

In fine, une inflation qui impacte toujours fortement le pouvoir d'achat des Français et notamment des moins aisés.



Q51. Dans quelle mesure l'inflation impacte-t-elle négativement votre propre situation financière et celle de votre foyer actuellement?
Base : Ensemble - Une seule réponse possible

Une somme qui serait consacrée d'abord à l'alimentation et ensuite aux loisirs et à l'équipement de la maison.



QCOF9. Et si vous disposiez de cette somme, pour quels postes de dépenses l'utiliserez-vous... En premier? En second?
Base : A ceux ayant déclaré une somme manquante > 0 euros - Deux réponses possibles



Baromètre et étude de marché des éléments d'ameublement

Les grandes tendances de l'utilisation de meubles et des mises au rebut de mobilier

ECOMAISON x IPEA

Baromètre ameublement : une fois consommés, que deviennent les meubles ?

Où les consommateurs achètent leurs produits, et qu'en font-ils lorsqu'ils n'en ont plus besoin ? Telles sont les questions qui ont été posées par Ecomaison et l'IPEA – Institut de la Maison, du 4 au 21 décembre 2023, auprès de 10 000 ménages représentatifs de la population française. À l'occasion des 5^e rencontres Parlons Literie, les résultats ont été révélés.

Dans un premier temps, le baromètre annonce que les Français se séparent de leurs meubles principalement lorsqu'ils sont hors d'usage (27 %), inadaptés (17 %), démodés (16 %), inutiles (15 %) ou tout simplement pour changer (9 %). Parmi les meubles les plus changés, le matelas arrive en tête. S'en suivent la chaise-tabouret, le canapé et le lit. Une différence notable se perçoit au niveau des générations, puisque 27 % des seniors entendent changer son matelas tous les 3 ans, contre 19 % pour les 20-39 ans. « Ces 20-39 ans sont

deux fois plus nombreux que les seniors à souhaiter changer souvent les meubles meublants », souligne l'étude. Alors que 76 % de la population française se déclare susceptible de faire réparer un meuble, 32 % ne remplace pas ses meubles une fois jetés. En fin d'usage, le mobilier se répartit de la manière suivante : 41 % se transforme en déchets, 32 % en dons et 27 % en vente.

rappelle l'étude. Les pièces de la maison les plus concernées par le mobilier d'occasion sont le salon-séjour (58,4 %), la chambre (27,6 %), la cuisine (19,8 %) et le jardin (17,8 %). « Il faut essayer de voir le marché de la seconde main comme une opportunité, en communiquant sur de vraies valeurs environnementales », conclut **Christophe Gazel**, président de l'IPEA – Institut de la Maison. ♦ C.B

Le marché de la seconde main en forte croissance

Dans un contexte de prise de conscience sociétale et d'inflation, les Français donnent de plus en plus une seconde chance à leur mobilier. « Près de la moitié des meubles dont les Français se séparent alimentent le circuit de la seconde main »,

De la chaise de bureau au sommier... des durées de conservation bien différentes

Plus de la moitié des chaises de bureau dont les Français se sont séparés avaient moins de 3 ans (52%) tandis que pour d'autres produits, la barre des 40% est franchie :

- banc-chaise : 48%
- pouf-dépoussage : 47%
- glissière-brossing : 44%
- meuble à coin : 43%
- table basse : 42%
- bloc-matras : 41%
- table-café : 41%
- établi d'atelier : 41%

À l'inverse, on trouve le sommier parmi les meubles gardés plus de 10 ans (40%) ainsi que le chevet (38%).



© Ipea x Ecomaison

MICROSAC®
Quality Springs

TIFFANY

Découvrez
notre
nouvelle
collection
sur le
stand C23



espritmeuble
PARIS

GOMARCO

NELLYRODI

Influente, la Gen-Z exprime un rapport différent à son intérieur et à sa literie

Dans le cadre des 5^e rencontres Parlons Literie, le cabinet de conseil en stratégie NellyRodi a présenté une récente étude sur la Gen-Z, cette génération à part, à la fois complexe et paradoxale, âgée entre 17 et 27 ans. Quelle relation entretient-elle avec son habitat, et plus précisément sa chambre et son sommeil ? Telles sont les questions qui ont été clarifiées, pour mieux la saisir et anticiper les modes de consommation de demain..... Par Camille Borderie

Bien que la Gen-Z puisse paraître éloignée de la plupart des autres générations, elle représente la société d'aujourd'hui, essentielle à prendre en compte. Du côté des professionnels, elle demeure une cible commerciale non négligeable, particulièrement influente sur l'acte d'achat final et fidèle envers les marques auxquelles elle s'attache. C'est la raison pour laquelle le cabinet NellyRodi a réalisé une étude qualitative, collectant de nombreuses informations sur le lien qu'elle entretient avec son habitat et sa literie.

Née entre 1997 et 2010, cette génération à part a conscience de sa singularité. Complexe et paradoxale, elle est née avec la disruption technologique (elle n'a pas connu le monde sans internet) et une succession de crises (économiques, géopolitiques, environnementales, culturelles, identitaires, sanitaires...). Pour elle, l'habitat représente un sentiment (48 %), une communauté (20 %), une identité (15 %) et un lieu (13 %). « Leur maison est bien plus qu'un toit avec des murs. C'est le prolongement de leur identité et de leur personnalité. Une véritable extension de leur personne », révèle Vincent Grégoire, directeur consumer Trends & Insights.

Des habitats singuliers, personnalisés, créatifs et connectés

Plusieurs types de profils émergent de cette génération imprévisible. Désireux d'être les maîtres du jeu, ils sont à la fois éco-responsables et favorisent la livraison rapide. Au sein de leur habitat, ils apprécient la multiplicité des styles pour créer des atmosphères différentes selon leurs humeurs. Animés par des logiques d'aspiration et d'élévation, ils recherchent constamment à améliorer visuellement leur habitat. À ce titre, 53 % des moins de 35 ans renouvellent régulièrement leur déco. Dans le but de créer un intérieur audacieux à leur goût, ils apprécient exprimer leur créativité



nés entre 1997-2010

UNE GÉNÉRATION UNIE

La génération Z se distingue des précédentes en ayant pris très tôt conscience de ses spécificités, et en exprimant son appartenance à une cohorte commune. Au-delà de leur âge, les membres de la Gen Z se rassemblent autour de deux marqueurs générationnels clés :

MARQUÉE PAR LA DISRUPTION TECHNOLOGIQUE...

Digital natifs, leur rapport à la technologie est inné et omniprésent. Cette génération a grandi avec les technologies numériques (dont l'avènement du web 3 et de l'intelligence artificielle) et utilise de façon accrue la technologie pour communiquer, s'informer, travailler et se divertir.

...ET UNE SUCCESSION DE CRISES

La Gen Z fait face à une série de crises depuis 25 ans - économiques, géopolitiques, environnementales, culturelles, identitaires et sanitaires - qui s'aggravent et se radicalisent. Cette instabilité globale laisse les membres de cette génération avec une appréhension constante de l'avenir et une incertitude quant à leur avenir.

© Parlons Literie

Extrait de l'étude NellyRodi.

à travers le bricolage. « La Gen-Z sont des hédonistes en quête d'évasion et de légèreté, qui entendent réenchanter l'habitat. Ils aiment le ludique, les espaces polysensoriels et les messages feel good », souligne Vincent Grégoire. Connectés depuis leur naissance,



Vincent Grégoire, directeur consumer Trends & Insights.

ils s'inspirent des réseaux en incorporant les tendances esthétiques trouvées en ligne. En outre, ils ont également tendance à privilégier la fonctionnalité, à travers des objets modulables, simples à installer et retirer. « Leurs intérieurs reflètent souvent des territoires esthétiques très spécifiques, où chaque objet choisi renvoie à une influence particulière », précise l'étude.

Un rapport au lit revisité

Pour la Gen-Z, le lit n'intègre plus tout-à-fait les mêmes fonctionnalités qu'auparavant. Outre dormir, il sert surtout d'endroit où l'on peut passer du temps à se détendre et exprimer sa « flemme ». Et pour s'y sentir encore mieux, ils n'hésitent pas à multiplier les couches (oreillers, couvertes, plaids...). Une ambiance « cocooning » plus qu'appréciée. Tandis que 27 % d'entre eux déclare travailler de leur lit, 24 % se plaît à y jouer aux jeux vidéo. Sans omettre pour autant le sommeil, qu'ils essaient d'améliorer en permanence grâce à diverses technologies. Les comportements de cette génération, qui n'a pas fini de nous surprendre, sont à étudier de près pour comprendre au mieux les futurs enjeux de l'habitat. ♦

CE QU'ILS AIMENT

Extrait de l'étude NellyRodi.



@GustavWestman, 332K Followers sur Instagram
Designer soutenu de meubles

© NellyRodi



Groupe Maxiam

Maxiam, l'esprit service

Répondre aux besoins quotidiens des négociants en ameublement, tel est notre métier parce que la force d'un groupe, ce n'est pas de ne faire qu'un...
c'est de faire pour chacun !

NOS MARQUES



La Maison Contemporaine
MOBILIER & DÉCORATION



55 ANNÉES D'EXPÉRIENCE

Expert généraliste



Expert discount



Expert literie



Expert cuisine



NOTRE OFFRE 100 % INTÉGRÉE

Référencement

Conditions d'accès aux produits
(France, Europe, Asie).

Formation

Animation commerciale
des points de vente.

Communication

Nationale, locale, à la carte.

Architecture

Conception, agencement,
signalétique, mise aux normes.

Digital

Gestion commerciale,
sites web, réseaux sociaux,
communication digitale.

Partenariats

Crédit à la consommation,
distribution des ISA, agences, etc.

Conseil

Juridique et financier.

NOS NOUVEAUX CATALOGUES ANNUELS



REJOIGNEZ LE GROUPE MAXIAM

Jean-Benoit BUISSON : 06 07 40 97 88 | Stéphane MARTIN : 07 87 95 57 84
developpement@groupe maxiam.fr

www.groupe maxiam.fr

10 bis rue des Fédérés - CS 60005 - 93511 - Montreuil Cedex - Tél. 01 49 20 89 89

Bilans d'événements

MAISON&OBJET

Un bilan de rentrée annonçant l'arrivée d'une ère nouvelle

Le salon Maison&Objet, qui prenait place du 5 au 9 septembre à Paris, a récemment conclu une édition de rentrée qui illustre la transition vers une nouvelle organisation. Pour ses 30 ans, l'événement en synergie avec Paris Design Week a accueilli près de 54 000 professionnels. Malgré le contexte économique complexe, le salon tient bon.Par Manuella Kiála



L'édition de septembre a rassemblé 53 923 visiteurs uniques.

MAISON&OBJET

© M&O | AETHION

Pour cette édition, le salon a présenté 2 302 marques, un recul de 14 % par rapport à l'année précédente. Cette baisse est en partie liée à des préoccupations concernant l'impact des Jeux Olympiques sur la participation des marques. Néanmoins, près de 58 % des exposants provenaient de l'international, et 27 % des marques étaient nouvelles. Ce qui a indéniablement renforcé l'attractivité du salon pour les concepts stores et boutiques indépendantes. Du côté des visiteurs, l'événement a enregistré 53 923 visiteurs uniques et 75 091 visites. Bien qu'il y ait une baisse de 10 % par rapport à l'année dernière, des segments spécifiques, comme les prescripteurs et les professionnels de l'hôtellerie-restauration, ont affiché un intérêt croissant, avec 16 500 visites uniques. Le visitorat indien a quant à lui augmenté de 16 %, tandis que les États-Unis, le Moyen-Orient et la Corée ont maintenu leur présence, révélant ainsi l'attrait du salon pour les professionnels à la recherche de nouveautés.



The MOM Village présente les meubles et objets les plus consultés sur la plateforme.

© M&O | AETHION

Temps forts et thématiques abordées

Cette édition s'est concentrée sur des thèmes innovants, avec des espaces tels que **What's New? In Decor** et **What's New? In Retail**, orchestrés par des experts reconnus. Les visiteurs ont alors exploré des expériences immersives et des installations qui ont mis en lumière les lignes futuristes et l'artisanat d'exception. La thématique **Terra Cosmos**, définie par l'agence **Peclers Paris**, a offert un voyage inspirant entre la terre et la lune.

Le salon a également valorisé la jeune génération de designers à travers les **Rising Talent Awards**, qui met en avant des créateurs des pays nordiques. De plus, les jeunes marques innovantes ont eu l'occasion de se présenter aux acheteurs mondiaux dans un espace scénographié. En parallèle, les **Talks Maison&Objet** ont proposé 24 conférences sur des sujets d'actualité dans le design et l'architecture d'intérieur, attirant des figures influentes du secteur.

Au même moment, l'événement a mis l'accent sur des initiatives éco-responsables, intégrant des solutions durables dans son fonctionnement. Une attention particulière a été accordée à l'éco-conception et à la réduction des déchets, avec des exposants présentant des produits innovants et respectueux de l'environnement. Cette approche renforce l'engagement de Maison&Objet pour un design responsable et attire des professionnels en quête de pratiques plus durables. Rendez-vous du 16 au 20 janvier 2025, pour la prochaine édition ! ♦

Une future édition prometteuse

L'édition de septembre a marqué une étape clé dans l'évolution du salon, annonçant des changements majeurs pour janvier 2025. Les équipes de Maison&Objet se sont engagées dans une écoute active des besoins des marques et des visiteurs afin de mieux structurer les deux éditions. « L'évolution de notre modèle est une réflexion engagée depuis plusieurs mois et pour le rendre tangible, il

est nécessaire d'avancer par étapes. Après une édition de septembre 2024 de transition, j'ai hâte de partager en janvier les ancrages de cette nouvelle stratégie », déclare Mélanie Leroy, directrice générale de Maison&Objet et de la SAFI.

Le mois de janvier 2025 s'annonce riche, avec des focus sur le secteur CHR, le design de collection et le développement de l'offre mode. Ces changements visent à enrichir l'expérience des exposants et des visiteurs. Cette future édition

s'engagera à renforcer l'offre premium et multi-catégorielle du salon. Afin de promouvoir des projets portés par des femmes dans le secteur, le développement du réseau **Women&Design** de Maison&Objet sera également mis en avant.

Avec ces évolutions, Maison&Objet s'affirme comme un acteur clé dans le domaine de la décoration, du design et du lifestyle, et continuera d'être un rendez-vous incontournable pour les professionnels du secteur.



© M&O | AETHION

Vision disruptive et écologique de l'hôtel de demain, par Lionel Jadot.

PARIS RETAIL WEEK

Une édition marquée par l'innovation et l'omnicanalité

La 10^e édition de Paris Retail Week, qui s'est tenue du 17 au 19 septembre à Paris Expo Porte de Versailles, a été un franc succès. Sous le thème "Retailgence : toutes les formes d'Intelligence Retail", l'événement a attiré 18 000 participants, dont 50 % de retailers, et a vu la présence de 850 exposants. Cette édition a été l'occasion d'annoncer le rapprochement avec la **National Retail Federation (NRF)** et **Comexposium**,

pour lancer le **NRF Retail's Big Show Europe** en 2025. Par ailleurs, l'événement a enregistré plus de 850 rendez-vous d'affaires, un signe de l'attractivité croissante de l'événement. Parmi les 380 exposants, 45 start-ups ont présenté leurs dernières innovations. Les 150 conférences et ateliers ont permis de couvrir des thématiques variées, allant des nouvelles technologies aux stratégies omnicanales. L'une des grandes nouveautés de cette édition a été l'intégration d'**Equipmag**, créant un événement unique pour les professionnels du retail physique et digital.

De son côté, le programme VIP Retailers a offert des opportunités de réseautage exclusives pour les top acheteurs du secteur. Les Paris Retail Week 2024 ont récompensé des entreprises innovantes comme **Yocuda**, **Autone** et **Humanitics**, cette dernière étant saluée pour ses solutions d'intelligence artificielle adaptées aux



La 10^e édition de Paris Retail Week a été un franc succès.

retailers. « Paris Retail Week est l'occasion de mettre en lumière les tendances et innovations du secteur », conclut **Laura Toledano**, directrice générale de **Zalando France, UK et Irlande**.

L'édition 2025 du salon s'ouvrira à une dimension européenne avec la création du **NRF Retail's Big Show Europe**, faisant de Paris Retail Week un rendez-vous incontournable du secteur. ♦ M.K



Le salon prend une dimension européenne dès 2025 et devient le **NRF Retail's Big Show Europe**.

BATIMAT

Le salon qui façonne l'avenir du bâtiment

L'édition 2024 de **Batimat** a marqué les esprits avec une affluence et une diversité de participants en nette hausse. L'événement a rassemblé 1473 exposants, dont 559 nouveaux, soit une augmentation de 19 % par rapport à 2022. **Equipbaie-Métaexpo**, salon professionnel de la menuiserie et de la métallerie en France, s'est intégré au salon, attirant 388 exposants, un chiffre en progression de 50 % par rapport à l'édition précédente.

Les visiteurs français, en majorité originaires d'Île-de-France (45,3 %), ont constitué 85 % des entrées, tandis que l'international s'est illustré par une forte représentation des pays du Maghreb. Parmi les visiteurs professionnels, on retrouve une répartition similaire à celle des éditions précédentes : metteurs en œuvre et installateurs (36 %), distributeurs (17 %), prescripteurs (14 %) et fabricants (14 %).

Une dynamique éco-responsable

Cette année, Batimat a été résolument orienté vers les enjeux écologiques et sociaux du secteur du bâtiment. À travers un programme varié de conférences et d'ateliers sur 14 scènes, l'événement a mis l'accent sur des thèmes majeurs tels que l'adaptation au changement climatique, l'innovation et les territoires. Près de 250 prises de parole ont permis d'aborder des problématiques essentielles comme la rénovation énergétique, mise en lumière lors des conférences **Renotalks** et des workshops **Renodays**.

L'édition 2024 a également mis en place des espaces dédiés à la sensibilisation, tels que



le **Climate Sense**, une expérience immersive simulant les conditions de chantier à +50 °C, ou encore l'exposition **L'Art des Déchets**, valorisant des œuvres réalisées à partir de matériaux recyclés. En 2025, Batimat ambitionne de renouveler et de renforcer cette dynamique avec de nouveaux temps forts et des échanges autour de la transition écologique du secteur. ♦ M.K

Trophées Meilleure Chaîne de Magasins 2025

Plusieurs enseignes et leurs équipes récompensées par les consommateurs

Les Trophées « Meilleure Chaîne de Magasins », « Meilleur E-commerçant », « Meilleure Franchise » et « Meilleure Relation Client » ont été remis le 2 octobre à Paris pour l'année 2025. 6 acteurs des secteurs « ameublement, cuisine et électroménager » ont été primés. Par Anthony Thiriet



Les Français ont une nouvelle fois désigné les meilleures chaînes de magasins et les meilleurs e-commerçants de l'année, avec 937 937 votes et 630 enseignes évaluées.

Pas moins de 75 Trophées ont été attribués pour cette 17^e édition. « Ces logos sont reconnus et appréciés par les consommateurs en France, car ce sont eux qui élisent les

enseignes. Soyez fiers de ces récompenses, qui s'adressent aussi à vos équipes ! » a lancé Pascal Lescouzères, directeur de l'événement.

■ Le Roi du Matelas

Pour sa première participation, cette société familiale a été élue « Meilleure Chaîne de Magasins » en « Literie » ; mais elle a aussi remporté le « Grand Prix » multi-catégories et celui de la « Meilleure Relation Client » en « Maison, Jardin et Décoration », avec 9,88/10. « Le client est une priorité chez nous, et ces trophées reviennent à toutes nos équipes sur le terrain, au siège et à l'entrepôt », a commenté Benjamin Bordier, directeur commercial France. Ce dernier a mis en avant les formations « qui permettent d'atteindre ces niveaux de satisfaction ». L'enseigne compte à date 64 magasins en France, au Luxembourg et en Belgique.

■ Mobalpa



L'enseigne du Groupe Fournier a été élue « Meilleure Chaîne de Magasins » dans la catégorie « Mobilier & Décoration ». « La qualité est au cœur de nos objectifs, aux côtés de nos 3 piliers : le maillage territorial, l'expertise de nos dirigeants et managers, et notre concept magasin attractif », ont annoncé Cédric Stassi, directeur des réseaux, et Antoine Salaun, directeur marketing. Mobalpa compte 240 magasins et prévoit 20 ouvertures en 2 ans. L'enseigne entend aussi « déployer la réalité virtuelle » sur les points de vente.



Antoine Salaun, Mobalpa.

► voir aussi p. 56

■ La Compagnie du Lit



Intégrée depuis 2023 au Groupe Finadorm, La Compagnie du Lit a été élue « Meilleur E-Commerçant 2025 » en « Literie ». « Nous développons clairement l'omnicanalité, avec la volonté de proposer sur notre site l'expérience connue et reconnue depuis plus de 20 ans en magasins », ont indiqué Loyis Makosso-Boka, responsable e-commerce, et Sébastien Quach, directeur marketing. Ce dernier a annoncé « 3 ouvertures d'ici fin 2024, dont la première en Guadeloupe, et une dizaine d'autres en 2025 ». Créée en 1988, La Compagnie du Lit a une centaine de magasins, dont 41 en franchise.



Loyis Makosso-Boka et Sébastien Quach, La Compagnie du Lit.

► voir aussi p. 46

■ Fnac-Darty

Dans la catégorie « Informatique, multimédia et électroménager », c'est le groupe Fnac-Darty qui a été mis à l'honneur avec 2 récompenses pour 2025 : « Meilleure Chaîne de Magasins » et « Meilleur E-Commerçant ».

■ Ixina



L'enseigne du Groupe FBD a été élue « Meilleure Chaîne de Magasins » dans la catégorie « Cuisinistes », pour la 7^e année consécutive. « Ce n'est pas un hasard, c'est grâce à la mobilisation de nos clients mais aussi à notre service marketing, notre service clients et nos magasins. C'est un beau cadeau pour notre 25^e anniversaire », a commenté Élodie Coutand, directrice générale. Pour celle, cette distinction illustre la capacité de l'enseigne « à se démarquer dans un marché hautement concurrentiel » et confirme « le rôle central de la satisfaction client » dans sa stratégie.



Élodie Coutand et Alexandra Guenoun, Ixina

► voir aussi p. 54-55

■ Maisons du Monde

Dans la catégorie « Décoration, linge de maison et tissus », c'est Maisons du Monde qui a été élue « Meilleure Franchise de l'Année ». L'enseigne en pleine relance vient de lancer son premier programme de fidélité.

► voir aussi p. 34

► « Il y a du potentiel dans les secteurs de l'habitat, et les magasins restent essentiels. » Flashez ce QR Code pour découvrir notre synthèse des tendances annoncées par Emeric Bayart, CEO de Qualimétrie, au cours de cette remise de prix.



Services

Paroles d'expert

« À l'aide de nombreux talents, je travaille en transversalité pour un secteur auquel je crois »

Roberto Drapron, conseiller et formateur en aménagement d'intérieur

Connu en tant que formateur au sein de l'école La Fabrique, Roberto Drapron a très récemment construit sa propre structure pour jouer le rôle de conseiller auprès de particuliers, former les professionnels et guider de futurs entrepreneurs qui souhaitent ouvrir un magasin de cuisine. Une expertise nécessaire, dans tous les domaines de la maison..... Propos recueillis par Camille Borderie



• Quel a été votre parcours professionnel avant de développer votre propre structure dans l'aménagement d'intérieur ?

Roberto Drapron : Cela fait depuis 1995 que je suis présent dans l'univers de la maison. Ancien élève de l'école La Fabrique, où j'ai poursuivi 6 ans d'études dans le domaine de l'agencement et l'aménagement d'intérieur avec une spécialisation en cuisine et salle de bain, je suis devenu responsable puis gérant de magasins jusqu'à 2009. Entre-temps, je me suis lancé dans l'enseignement en offrant diverses formations à La Fabrique, puis ai décidé d'élargir mon activité en gérant des chantiers de rénovation. C'est en 2012 que je me suis consacré à la formation à temps plein. À l'époque, nous accompagnions de grandes enseignes comme Darty, BUT ou Conforama, désormais autonomes sur cette partie. J'ai ensuite arrêté l'animation des cours pour me consacrer à la coordination pédagogique sur les métiers de la cuisine, de la décoration d'intérieur et du merchandising. Sur un marché qui évolue en permanence, j'avais besoin d'un nouveau challenge et ai créé ma propre structure en 2024, pour continuer la formation et revenir sur le terrain, dans le but de piloter des chantiers.

« Dans l'univers palpitant qu'est celui de l'aménagement d'intérieur, il faut s'adapter aux clients dont la manière de consommer a changé »

Roberto Drapron

• En quoi consiste votre nouvelle activité ?

R.D. : Dans l'univers palpitant qu'est celui de l'aménagement d'intérieur, il faut s'adapter aux clients dont la manière de consommer a changé. Concrètement, je me rends sur le terrain pour comprendre cette nouvelle demande. D'un côté, je prospecte des clients particuliers pour des projets de rénovation et de l'autre, je continue d'offrir des formations aux professionnels. La première partie consiste à visiter un appartement/une maison, chercher des artisans et fournisseurs de cuisine adaptés aux besoins du client, tant en termes de qualité que d'investissement. Pour la seconde partie, je m'intéresse à l'actualité du secteur pour construire des supports de cours et être à jour. À l'aide de nombreux talents, je travaille en transversalité pour un secteur auquel je crois.

• Plus précisément, qu'apportez-vous aux professionnels du secteur ?

R.D. : En plus de la formation, j'offre un véritable accompagnement aux entreprises qui lancent un nouveau magasin ou souhaitent diversifier leur activité. Ainsi, je développe un cahier des charges destinée aux gérants et aux équipes qui le composent. Car contrairement à une franchise, les concessionnaires ont besoin d'être accompagnés. En règle générale, ils viennent du meuble et ne maîtrisent pas le secteur de la cuisine ou de la salle de bain. Ils sont de plus en plus nombreux à vouloir parfaire leur connaissance du métier. Je trouve cela d'autant plus étonnant étant donné la période dans laquelle nous nous trouvons. Beaucoup d'entrepreneurs se lancent dans la cuisine, et c'est plutôt bon signe !

• Quelle est votre vision actuelle du marché, dans ce contexte si complexe ?

R.D. : Ce n'est pas la première fois qu'une crise bouleverse nos secteurs. Les cuisinistes s'en sont toutefois toujours sortis, et j'ai confiance en cette forme de résilience. De plus, si l'on compare les chiffres à 2019, la croissance est toujours là. En me rendant sur le terrain, je constate toutefois une autre problématique : les clients ne savent pas où acheter leur cuisine. Les magasins doivent alors reprendre leur rôle de commerçant et revaloriser la notion de service, qui doit être en phase avec les consommateurs actuels. ♦



ECOMAIISON

« Créé en 2023, le bonus réparation s'élargit à tous les meubles »



Éric Weisman-Morel, directeur des filières chez Ecomaison.

Dans le but de toujours mieux accompagner les démarches d'économie circulaire des entreprises, l'éco-organisme Ecomaison étend son bonus réparation à de nouveaux segments de la filière ameublement. Entretien avec Éric Weisman-Morel, directeur des filières chez Ecomaison. *Propos recueillis par Pauline Garaude*

• Ecomaison a mis en place le bonus réparation dans l'ameublement. De quoi s'agit-il concrètement ?

Éric Weisman Morel : Ecomaison propose un bonus réparation pour encourager la réparation des sièges, canapés, sommiers et têtes de lit. Dès le début de l'année prochaine, il concernera tous les meubles du salon ou de la chambre et le mobilier modulaire, comme la cuisine. Ce bonus permet de réduire la facture de la réparation des particuliers et est destiné aux réparations hors garantie. Concrètement, un particulier qui veut faire réparer les coutures abimées de son canapé consulte l'annuaire des réparateurs labellisés sur le site ecomaison.com pour trouver celui qui sera le plus proche de chez lui. Le réparateur lui fait un devis et lui fait bénéficier d'une réduction sur le prix de l'intervention. Une fois la réparation effectuée, le client paye une partie de la réparation et Ecomaison verse le bonus directement au réparateur. C'est très rapide et simple, tant pour le consommateur que pour le réparateur.

• Vous disiez, en introduction, que le bonus s'élargit. Quels sont les nouveaux produits concernés ?

E.W.M. : Le bonus s'élargit effectivement à tous les meubles : les éléments meublants du salon et de la salle à manger, comme les buffets ou les enfilades, et les éléments modulaires, comme le mobilier de cuisine ou l'agencement. Nous allons faire appel aux réseaux de vente pour le mobilier et pour les cuisines, afin de leur proposer la labellisation. Pour le secteur des cuisines, les réseaux de distribution et les professionnels de la pose pourront se faire labelliser et proposer ce service. Avec cette nouvelle offre, le

secteur de l'Ameublement sera pratiquement entièrement couvert par le bonus réparation.

• Si une enseigne ou un magasin souhaite participer au développement de cette activité, comment procéder ?

E.W.M. : Comme je le soulignais, le bonus est déjà disponible pour la réparation des sièges et canapés. Par exemple, nous avons labellisé la société Confort Services, qui dispose d'un réseau de réparateurs pouvant intervenir partout en France. Dès lors, un magasin ou une enseigne peut se faire labelliser, s'il a des professionnels qui savent faire les réparations. Ou alors proposer la réparation à ses clients, avec l'intervention d'un réparateur labellisé, comme Confort service ou d'autres réparateurs labellisés sur son territoire.

Avec l'élargissement du bonus réparation à tous les meubles, modulaires ou meublant, l'ensemble des professionnels de l'ameublement vont pouvoir s'engager avec nous pour proposer ce nouveau service à leurs clients. Une fois labellisé, le magasin ou le professionnel reçoit un kit de communication, pour faire connaître cette offre de service à ces clients.

• Allez-vous présenter ce bonus réparation au prochain salon EspritMeuble ?

E.W.M. : Tout-à fait, et ce sera une priorité, puisque nous hébergeons sur notre stand des entreprises de la réparation. Notre objectif est de présenter aux professionnels de l'ameublement des solutions facilitant la mise en place d'un service de réparation par les enseignes et les magasins pour le grand public. ♦

« Avec cette nouvelle offre, le secteur de l'Ameublement sera pratiquement entièrement couvert par le Bonus réparation »

Éric Weisman-Morel, Ecomaison



Le bonus réparation permet de réduire la facture de la réparation des particuliers sur des produits qui ne sont plus sous garantie.



Outre les sièges et la literie, le bonus réparation s'ouvre désormais à l'ensemble du mobilier.



SAVE THE DATE
16 NOV. > 19 NOV. 2024

HALL 1
PORTE DE
VERSAILLES
PARIS

ESPRITMEUBLE C'EST :



400
MARQUES
EXPOSANTES



20 %
DE NOUVELLES
MARQUES



48 000M²
DE SURFACE
D'EXPOSITION



5 SECTEURS
MEUBLE & SIÈGE, LITERIE
CUISINE, DÉCORATION,
CONTRACT

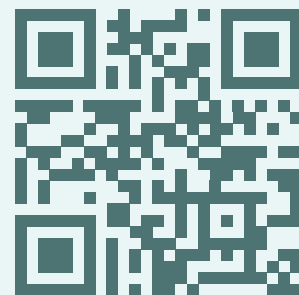


14 000
VISITEURS



4 JOURS
DE BUSINESS

INSCRIVEZ-VOUS POUR OBTENIR
VOTRE BADGE D'ENTRÉE GRATUIT



PARLONS LITERIE

Un collectif qui grandit au fil des rencontres



François Duparc, président du collectif Parlons Litterie.

C'est sur la Peniche Gustave (Paris 7^e), que Parlons Litterie a organisé ses 5^e rencontres le 12 septembre dernier. Plus de 120 acteurs du secteur de la literie étaient présents (contre 90 l'an dernier) pour suivre la présentation des nouveaux membres, les avancées et les ambitions du collectif, ainsi que 2 études réalisées par NellyRodi et Ecomaison. Par Camille Borderie



Alors qu'il compte, aujourd'hui, 69 membres issus de divers horizons (industriels, distributeurs et fournisseurs), le collectif Parlons Litterie continue de croître au service de la literie. Depuis les dernières rencontres, 5 nouveaux adhérents ont fait leur entrée : **Abadie, Beha Plastic, Manufacture Castex, GoMarco et Revor**. Sans oublier ses partenaires français et européens que sont **Ecomaison, EspritMeuble, la FNAEM, l'Ameublement Français, l'IPEA et l'EBIA**. Avec un rôle clair et précis instauré il y a 2 ans et demi – replacer la literie au cœur des solutions de bien-être –, Parlons Litterie a accru sa présence en digital, à travers son site web, ses réseaux sociaux, ses campagnes publicitaires et les relations presse. Cela pour toucher deux cibles particulières : le b2b, secteur de la literie qui a besoin de connaître les tendances clés du

marché et les attentes des consommateurs, ainsi que le b2c, en demande constante de conseils d'experts. Avec un budget plus important que l'an dernier (+ 33 %), Parlons Litterie est sur le bon chemin pour accomplir sa mission.

Une stratégie digitale gagnante

Pour accroître sa notoriété, le collectif a déployé une stratégie digitale d'envergure. Celle-ci passe, dans un premier temps, par son site internet parlonslitterie.fr, visant à être à la fois qualitatif et attractif. De janvier à août 2024, celui-ci a connu 170 000 visites (+ 42 % vs. 2023). 65 % se sont réalisés en trafic naturel, contre 35 % en trafic payant. Alors que le temps passé dessus a doublé (2'43), le taux de rebond est en baisse. « À termes, nous souhaitons diminuer le taux

de rebond afin d'améliorer l'engagement des visiteurs et passer un maximum de messages positifs sur la literie », lance **Franck Pelagatti**, directeur Marketing Digital. En outre, la campagne digitale a permis d'engendrer 1/3 du trafic du site internet en 2024, après avoir généré 850 000 impressions. Et 78 000 clics. Pour rappel, son action s'est concentrée sur 6 mois, de février à juillet, et sur Google Ads. Sur les réseaux sociaux, le collectif agrandit également sa communauté, avec 180 000 followers sur Facebook et 6480 sur Instagram. Les 5^e rencontres furent l'occasion de présenter en avant-première le nouveau site, dont la navigation a été simplifiée. « Nous y avons conservé les fondamentaux, ceux de répondre aux besoins d'informations venant des consommateurs, en y ajoutant des nouveautés. » À titre d'exemple, toutes les familles de la literie seront désormais affichées, un grand guide fera son apparition et une section pro, dédiée au secteur, apparaîtra. Rendez-vous le 6 février prochain, pour les 6^e rencontres Parlons Litterie ! ♦

Parlons Litterie x IPEA : État des lieux du marché de la literie

Lors d'une intervention dédiée, **Christophe Gazel**, président de l'IPEA – Institut de la Maison, a révélé les chiffres du marché de la literie à fin août. Alors que le marché du meuble connaît un recul de 6 % en valeur en cumul sur 8 mois, celui de la literie se situe à -2 %. « Le marché n'est pas si morose que cela. Désormais, le souci majeur est de réussir à relancer le trafic », a-t-il déclaré. Bien que les prévisions pour cette fin d'année soient encore incertaines, le rebond actuel des prêts immobiliers devrait présager une sortie positive.



Nouvelle interface du site web, avec une section dédiée aux professionnels.

SFG

Une offre assurantielle adaptée à tous les besoins, qui s'inscrit dans une logique d'éco-responsabilité

Avec l'objectif de devenir un apporteur de solutions sur l'ensemble du périmètre du foyer, la Société Française de Garantie (SFG) fait évoluer sa gamme d'assurances pour s'adapter au mieux aux distributeurs et aux clients finaux. En plus de l'électroménager et du multimédia, elles englobent désormais les vélos, trottinettes, nouvelles mobilités, et prothèses auditives. Par Camille Borderie

Filiaire du Groupe allemand Wertgarantie Group et présente sur le marché de la réparation d'électroménager depuis plus de 30 ans, SFG entreprend aujourd'hui un virage stratégique au regard de ses assurances. Pour rappel, la création du service assurance remonte à 2001. Depuis, la Société Française de Garantie propose une offre cohérente et complète, qui répond aux besoins des partenaires-distributeurs et qui couvre tous les aspects de la vie privée des consommateurs, au-delà du périmètre historique. Celle-ci se scinde en plusieurs catégories et univers. L'Assurance Platine Home, qui concerne l'électroménager, permet d'assurer un seul produit neuf ou usagé. Plus large, l'Assurance All in One englobe une famille de produits ou d'univers (par exemple, tout le gros électroménager présent dans une cuisine ou l'ensemble des biens électroménager du Foyer), pour une approche plus simple et générale. « L'assurance devient alors un partenaire de vie au quotidien », lance Fabienne Pieri, directrice Marketing et Communication. Enfin, la troisième offre, Mobirisc, est davantage axée sur les produits multimédias, assurant les ordinateurs portables, téléphones et tablettes, neufs ou reconditionnés, incluant l'usage professionnel. « Étant notre cœur de métier, la réparabilité demeure notre priorité. Elle fait partie intégrale de nos engagements, et s'illustre notamment à travers SFG Services et nos partenaires réparateurs. »



© SFG

Trott'n Co assure des déplacements écoresponsables en toute sérénité.



E-mobility est une assurance pour les nouvelles mobilités.

© SFG

Un service qui s'élargit à d'autres univers

Avec la volonté de créer un produit différenciant et qualitatif, SFG fait évoluer son offre d'assurances vers des marchés plus émergents. « Leader sur la partie SAV et largement soutenus par notre actionnaire assureur, nous disposons de toute la légitimité pour le faire », relate Fabienne Pieri, qui ajoute : « Nous avons souhaité aller au-delà de l'électroménager en prenant en compte les évolutions sociétales au sens large. »

Ainsi, une partie est dédiée à la mobilité. L'offre globale E-Mobility inclut désormais les trottinettes et vélos électriques. En parallèle, 2 offres spécifiques ont été retravaillées, axées d'une part sur le vélo électrique et musculaire (Protect Bike), avec des gammes de prix de matériels couverts plus large, et des vélos de grandes marques. Et d'autre part sur les trottinettes et nouvelles mobilités spécifiquement (Trott'n'co), avec davantage de service et d'assistance. Sans oublier les appareils auditifs, qu'SFG couvre via des audioprothésistes qui préconisent cette assurance spécifique « Ouieprotect » pour des prothèses vendues à leur patient. « Nous travaillons au quotidien sur le terrain, pour créer l'offre la plus en adéquation avec les besoins des consommateurs. » Dans le cadre d'un projet digital d'envergure, SFG lancera prochainement son site internet e-commerce s'adressant directement à eux.

À cela s'ajoute les extensions de garantie. Bien que sur un périmètre différent, elles font également partie de l'ADN d'SFG. Utiles en cas de panne, elles représentent de véritables solutions de services complémentaires à l'achat d'un produit et prônent l'éco-responsabilité. N'oublions pas qu'SFG est labellisé Quali Repar, ce qui valorise indéniablement son savoir-faire dans la réparation des multiples produits qu'elle couvre, même en dehors de toute garantie, et constitue un vrai levier auprès du consommateur final. ♦



VALOBAT

« Nous proposons des solutions mutualisées et simplifiées pour répondre aux enjeux des filières REP Ameublement et Bâtiment »

Caroline Longin, responsable dédiée à l'accompagnement des entreprises adhérentes du secteur de l'ameublement, et Benjamin Rottreau, responsable de la mise en œuvre des solutions de reprise des déchets, chez Valobat.

Face aux nouvelles exigences environnementales, Valobat, éco-organisme agréé pour trois filières REP PMCB (Produits et Matériaux de Construction du Bâtiment), DEA (Déchets d'Éléments d'Ameublement) et ABJ (Articles de Bricolage et de Jardin), offre des solutions adaptées aux enjeux de chaque acteur fabricants, agences et distributeurs, depuis la mise en marché des produits jusqu'à leur gestion en fin de vie. Entretien avec Caroline Longin et Benjamin Rottreau.....

• Comment Valobat répond-il aux enjeux des acteurs concernés par les filières REP Ameublement et Bâtiment ?

Benjamin Rottreau : Pour répondre à cette question de manière exhaustive, il faut distinguer l'aspect opérationnel lié à la gestion des produits en fin de vie, de l'aspect administratif et commercial lié à la déclaration des mises sur le marché et la répercussion des éco-contributions. Du point de vue opérationnel, les filières REP fonctionnent sur une logique en silo, basée sur un périmètre produits. La conséquence : le bois issu du bâtiment devrait être géré indépendamment du bois d'Ameublement sur les points de reprise des déchets, avec pour effet une complexification des consignes de tri pour les usagers et une perte de performance sur la collecte. Fidèle à son esprit de service et d'efficacité, Valobat propose de mettre en œuvre un modèle différent : une collecte mutualisée entre des filières REP différentes, basée sur une logique matériau plutôt qu'une logique filière pour mieux répondre aux besoins des acteurs tout en gagnant en performance en matière de valorisation.

Parmi les vertus de cette collecte mutualisée : répondre au besoin concret des distributeurs de proposer plus de services à leurs clients, en limitant l'emprise au sol, et de gagner en efficacité dans la gestion associée aux flux de déchets réceptionnés (enlèvement des contenants, réception des soutiens versés à tonne de déchets reçus) grâce à un interlocuteur unique – leur éco-organisme Valobat.

Caroline Longin : Sur le plan de la déclaration de mises en marché et de la répercussion de l'écocontribution, Valobat opère pour 2025 un



« Notre objectif est de faire de la REP une opportunité pour tous les acteurs du meuble, fabricants et distributeurs, notamment dans les univers de la cuisine, de la salle de bain et de l'agencement »

Caroline Longin, Valobat

véritable choc de simplification. Suite à l'adhésion à Valobat qui s'opère en quelques clics seulement, deux schémas sont possibles :

- Le metteur sur le marché est concerné par la REP depuis peu et il s'agit alors d'une mise en conformité. Dans ce cas, Valobat l'accompagne pas à pas depuis l'identification des produits assujettis jusqu'à la répercussion de l'éco-contribution à ses clients, en passant par la déclaration de ses mises en marché sur la base de modalités spécifiques à son activité ;

- Le metteur sur le marché était déjà adhérent d'un éco-organisme auparavant. Dans ce cas, Valobat l'accompagne dans sa bascule grâce à un outil dédié qui transforme ses déclarations réelles 2024 en déclaration prévisionnelle 2025. Résultat : une transition simple et rapide mais surtout, un an de charge administrative gagné !

Chez Valobat, les adhérents sont invités non pas à déclarer au trimestre ou au mois, mais une seule fois par an, pour toutes les

REP qui les concernent (Ameublement, Bâtiment et/ou Bricolage & Jardin) et cette déclaration est réalisable sur 3 mois (entre le 1^{er} janvier et le 31 mars de chaque année). À chaque étape, les adhérents peuvent compter sur la mobilisation de nos équipes et sur de nombreux outils.

Enfin et tout particulièrement pour la filière REP Ameublement, la déclaration est radicalement facilitée : peu de typologies de

« L'année 2025 s'annonce pleine de défis et d'opportunités pour les acteurs de l'Ameublement, avec l'arrivée des éco-modulations imposées par les pouvoirs publics et de nombreux projets et soutiens en faveur de l'économie circulaire »

Benjamin Rottreau, Valobat



produits, une logique de matériau majoritaire (à choisir dans une liste de dix matériaux) et des unités de déclaration calquées sur les unités de vente des entreprises laissées au choix de chacun (poids, unité de vente consommateur, m²...), réduisant considérablement la charge administrative et le risque d'erreurs.

• **Vous avez mentionné l'accompagnement et la co-construction comme des valeurs clés de Valobat. Comment cela se concrétise ?**

C.L. : Cela se concrétise par les éco-modulations (tarification incitative qui s'appliquera à compter du 1^{er} janvier 2025). Elles s'appuient sur des critères environnementaux tels que la gestion durable du bois et des mousses, la recyclabilité des produits en fin de vie ou encore l'intégration de matière première recyclée. Pour faire de cette nouvelle obligation une opportunité, les metteurs sur le marché doivent identifier si des malus sont évitables et/ou des bonus applicables. Pour les y aider, Valobat a très tôt communiqué sur le sujet et a fourni à ses adhérents une notice explicative et un courrier-type à envoyer à leurs fournisseurs. Par ailleurs, des webinars et RDV individuels se poursuivent depuis l'été, pour accompagner chacun selon sa situation.

Il existe, parmi les adhérents de Valobat, des entreprises qui mettent sur le marché des éléments d'ameublement atypiques, complexes ou sur-mesure (cuisine, dressing, placards, banque d'accueil, présentoirs...). Pour toutes ces entreprises, déclarer et répercuter l'éco-contribution sur la base des matériaux et du poids des éléments vendus est très complexe et chronophage. Pour répondre à leur besoin de simplification, nous avons travaillé avec elles à définir des modalités de déclaration plus adaptées à leur métier : pour faciliter la classification des produits, leur donner le choix des unités de déclaration et que celles-ci soient mieux adaptées à la façon dont elles facturent leurs produits ou réalisations. À titre d'exemple, les menuisiers-agenceurs qui installent des cuisines bénéficient d'une déclaration au mètre linéaire chez Valobat. Ce même esprit de service et d'accompagnement nous amène à mettre en place des solutions de reprise gratuite des déchets d'Ameublement et de Bâtiment (collecte mutualisée), directement sur les chantiers ou sur le site de l'entreprise (dans le cas où les équipes rentrent à l'entrepôt avec les déchets).



© Valobat

Notre objectif est de faire de la REP une opportunité pour tous les acteurs du meuble, fabricants et distributeurs, notamment dans les univers de la cuisine, de la salle de bain et de l'agencement, qui sont souvent concernés par les filières REP Ameublement et Bâtiment, en mobilisant toutes les synergies possibles entre ces univers produits et déchets.

• **Quels sont les prochains chantiers de Valobat en 2025 auprès des acteurs de l'ameublement ?**

C.L. & B.R. : L'année 2025 s'annonce pleine de défis et d'opportunités pour les acteurs de l'Ameublement, avec l'arrivée des éco-modulations imposés par les pouvoirs publics (bonus-malus applicables aux tarifs d'éco-contributions) et de nombreux projets et soutiens en faveur de l'économie circulaire (éco-conception, boucles matières vers les fabricants, réemploi...). En 2025, Valobat poursuivra également le développement de ses offres de services spécifiques à l'Ameublement. Grâce, notamment, à l'implication concrète de ses adhérents dans le cadre de sa gouvernance participative, chargée de la définition des barèmes d'éco-contributions et des modalités de déclaration simplifiantes futures. ♦

► Valobat sera présent au salon EspritMeuble, stand K53.



Exemple de reprise de déchets.

© Valobat

Qu'est-ce que la REP ?

Le principe de la REP est inscrit dans la loi à l'article L541-10 du Code de l'Environnement qui précise que « *En application du principe de responsabilité élargie du producteur, il peut être fait obligation à toute personne physique ou morale qui élabore, fabrique, manipule, traite, vend ou importe des produits générateurs de déchets ou des éléments et matériaux entrant dans leur fabrication, [...], de pourvoir ou de contribuer à la prévention et à la gestion des déchets qui en proviennent (...). Les producteurs s'acquittent de leur obligation en mettant en place collectivement des éco-organismes agréés dont ils assurent la gouvernance et auxquels ils transfèrent leur obligation et versent en contrepartie une contribution financière.* »

Distribution & Stratégies

Multi-spécialistes

LAPEYRE

Deux nominations pour poursuivre la croissance

Lapeyre, fabricant-distributeur multi-spécialiste de l'aménagement et de la rénovation fonctionnelle et énergétique de l'habitat, a annoncé des évolutions côté développement : Sophie Angelini a pris la direction du réseau de franchise, et Isabelle Jambon celle du réseau Lapeyre..... Par Anthony Thiriet

Fondée par **Martial Lapeyre** en 1931, Lapeyre fait le choix de la fabrication française, avec 9 usines dans l'Hexagone, et de l'auto-distribution de ses produits (portes, fenêtres, escaliers, cuisines, salles de bains...). Ce modèle de fabricant-distributeur fait sa singularité et lui permet de proposer « *une offre de qualité, fiable et durable, à des prix compétitifs* », pour les pros comme pour les particuliers.

Sophie Angelini, nouvelle directrice du réseau de franchise

Début octobre, le Groupe Lapeyre a nommé **Sophie Angelini** comme directrice de la franchise. Rattachée au PDG **Pierre-Yves Guégan**, elle a pour missions de « *déployer, consolider et animer le réseau de franchisés en métropole et en Outre-Mer* ». Forte de 15 ans d'expérience, cette spécialiste de la franchise dispose d'une « *parfaite connaissance de l'entreprise et de l'entrepreneuriat* » et d'un « *profond sens de l'humain* ». Elle a notamment été animatrice réseau pour **Mobilias** et **O'Tacos**, avant de rejoindre le **Groupe Finsbury** comme responsable du réseau franchise de **PAP Homme**. Elle a ensuite travaillé dans



© Lapeyre

2 sujets-clés pour Lapeyre

- **La rénovation énergétique** : Lapeyre continue de s'engager et d'innover pour un habitat plus durable et confortable. Sa nouvelle fenêtre PVC **Héméra**, produite dans son **usine de Cougnaud (85)**, est par exemple l'une des plus performantes du marché, avec l'empreinte carbone la plus faible.
- **La RSE** : Le groupe multiplie ses démarches, qui se concrétisent notamment dans son **usine Cordier** près d'Epernay (51), qui a notamment remplacé les moteurs du système d'aspiration des copeaux de bois par des modèles plus économes, déployé un éclairage 100 % LED et mis en place la récupération des chutes de bois pour le chauffage.

le secteur immobilier, comme directrice des opérations chez **Coldwell Banker**. Elle animait et développait les réseaux franchisés France, Belgique, Luxembourg et Suisse. En 2022, elle a intégré le service développement franchise d'**Auchan Retail France**, avec un focus sur le commerce de proximité, avant d'être nommée responsable des candidats à la franchise. Fière de rejoindre Lapeyre, Sophie Angelini a conscience de l'importance de son rôle : « *La franchise est un axe stratégique de développement pour cette enseigne, qui a parmi ses atouts forts et durables un savoir-faire de plus de 90 ans* », commente-t-elle.

Isabelle Jambon, nouvelle directrice du réseau Lapeyre



© Lapeyre

Mi-octobre, le groupe a annoncé la nomination d'**Isabelle Jambon**, directrice de l'expérience client depuis 2017, comme directrice du réseau Lapeyre. Intégrant le Comex et conservant le périmètre de l'expérience client, elle doit « *animer le réseau des 124 magasins de France métropolitaine* » et « *accompagner l'ensemble des équipes de vente* ». L'enjeu est de « *remettre le client au centre de la stratégie de l'enseigne, en créant des synergies entre le commerce et les services* ». Son parcours et ses expertises dans la transformation digitale et l'optimisation des process sont « *autant d'atouts pour inscrire le commerce Lapeyre dans une nouvelle dynamique* ». Après une expérience chez **Darty** comme cheffe de ventes, puis directrice du centre de vente à distance, Isabelle Jambon a rejoint **Kpark** en 2005, comme directrice des centres d'appel et pilote des projets liés à la connaissance client. Ravie de relever ce nouveau défi, elle compte « *donner une nouvelle impulsion de la culture client au sein de la force de vente* », pour que « *chaque client soit accompagné au mieux dans ses projets* ». ♦





Affilié Les Experts Meubles, le magasin Meubles Mougín du Russey, à la frontière franco-suisse, est passé de 1 100 à 2 000 m² et a été entièrement modernisé.

Pour Stéphane Martin, « le Groupe Maxiam est une boîte à outils pour ses adhérents ». Plus de 30 personnes les accompagnent dans leur croissance. « Notre spécificité, c'est que tous les services sont intégrés, de la communication au cabinet d'architecture en passant par le pôle juridique. » Fort de cette structure, le groupe continue d'essaimer. « Il y a de la place pour nos 6 enseignes dans toute la France ! » annonce le directeur du développement.

► Meubles Mougín - Les Experts Meubles

Après 54 ans d'activité, le magasin Meubles Mougín est entré dans une nouvelle ère en septembre, avec l'aboutissement de son projet d'agrandissement et de modernisation. Situé au Russey (25), à la frontière suisse, ce showroom est passé de 1 100 à 2 000 m². L'essentiel de l'offre est conçue avec Les Experts Meubles, une zone est dédiée aux Docks du Meuble, et une autre à la literie. « C'est un grand magasin, avec une équipe professionnelle. Nous leur apportons le soutien dont ils ont besoin. » Ce point de vente fait partie des quelque 110 Les Experts Meubles, qui font de 500 à 6 800 m². « Les adhérents sont très variés, avec comme point commun l'expertise », précise Stéphane Martin.



« Il y a de la place pour nos 6 enseignes dans toute la France »
Stéphane Martin,
Groupe Maxiam

► La Maison Contemporaine à Dijon

Aux portes de Dijon (21), sur la ZAC de Quétigny, c'est un changement d'enseigne qui a été inauguré en octobre. Ludovic Bukova avait repris ce magasin avant de le transformer en Meubles Bukova, puis en Experts Meubles il y a plus de 10 ans. Aujourd'hui, place à La Maison Contemporaine, enseigne du Groupe Maxiam depuis 2022, pour « une offre plus premium et design ».

Gammes, décoration, merchandising... le magasin a fait l'objet d'une réimplantation totale. 700 m² sont consacrés à La Maison Contemporaine, avec un large choix pour le salon et la salle à manger. « L'offre est sur les 3^e et 4^e quartiles, contre 2^e et 3^e auparavant, ce qui va booster le panier moyen et le CA. » L'établissement intègre aussi 295 m² pour la marque premium Cinna. À date, La Maison Contemporaine compte une quinzaine d'adresses. « C'est notre enseigne qui se déploiera le plus à court terme. La scénarisation des espaces et l'offre déco plaisent beaucoup. »

► Maxiliterie à Bénése-Capbreton

Avec Maxiliterie, le Groupe Maxiam a récemment ouvert un magasin de 130 m² dans un bâtiment neuf à Bénése, près de Capbreton (40). Les visiteurs peuvent découvrir les matelas, sommiers et accessoires dans de vastes rayons lumineux, avec un agencement bien pensé. À la tête de cette adresse se trouve Michel Suft, qui gère déjà

3 magasins Love Literie dans le Pays Basque et un Maxiliterie à Bordes (64). L'expert voulait « monter en gamme, avec des produits variés de différentes marques ».

Maxiliterie compte déjà 53 points de vente en France. « Il y a encore des zones disponibles, notamment dans le Sud-Est et le Sud-Ouest », annonce Stéphane Martin.



Le nouveau magasin Maxiliterie de Bénése-Capbreton s'étend sur 130 m² dans un bâtiment neuf.

► Love Literie à Charleville-Mézières

Dirigeant du magasin d'électroménager Gitem, au cœur de Charleville-Mézières (08), Ludovic Bricau voulait proposer de la literie sur un espace non utilisé. « Il recherchait un concept simple permettant de faire presque toutes les gammes. Il a opté pour Love Literie », explique Stéphane Martin.

Comptant une quarantaine de magasins en France, Love Literie repose sur un partenariat fort avec le Groupe Cofel (Bultex, Epéda et Mérinos), et développe sa marque propre Ritmo. ♦



Intégrée au Groupe Maxiam depuis 2022, La Maison Contemporaine compte une quinzaine d'adresses à date. Ici, l'illustration du concept magasin.

DARTY

« Sur le click & collect, Darty a fait le choix d'aider ses franchisés en lui laissant le chiffre d'affaires »

Alexandre Labadie, franchisé Darty depuis 2020



© Darty

Alexandre Labadie et Gaël Hériteau (de g. à d.), associés.

Après avoir gravi tous les échelons de la grande distribution, Alexandre Labadie - 39 ans - a eu l'occasion d'intégrer le réseau Darty en tant que directeur de magasin. Animé par l'ambition de devenir chef d'entreprise, il a rapidement souhaité devenir franchisé. Aujourd'hui, avec son associé, il gère 4 magasins Darty et Fnac entre les Yvelines et la Charente-Maritime. *Propos recueillis par Didier Thomas-Radux*

• **Quel a été votre parcours professionnel ?**

Alexandre Labadie : Après 13 ans chez Conforama, j'ai été débauché par des franchisés Darty. Je suis devenu directeur d'un magasin à Langon (33), en Gironde. C'est de cette façon que j'ai rencontré le franchiseur. Pendant ces deux années, mes employeurs, qui avaient intégré Darty en 2014 quand la marque s'est ouverte à la franchise, m'ont donné envie de faire comme eux. J'ai voulu être à mon propre compte plutôt que de faire carrière comme cadre dans le réseau. Je maîtrisais l'électroménager, la cuisine, les RH car chez Conforama j'avais dirigé un nombre considérable de salariés. La franchise Darty a été une belle opportunité.

• **Vous êtes-vous lancé seul dans la franchise ?**

A.L. : Je me suis associé avec Gaël Hériteau, que je connaissais de mon entourage professionnel et qui travaillait près de Toulouse, car je ne me voyais pas me lancer dans les affaires seul. Nous avons travaillé plus de dix ans chacun chez Conforama. On a évolué et su saisir les opportunités quand elle se sont présentées. Nous avons repris un magasin à Rochefort (17), qui

existait depuis 5 ans. On est passé par un comité d'exploitation qui sélectionne le repreneur, et Darty m'a proposé de racheter le magasin. Gaël est venu avec moi, on est allé voir les banques et on s'est lancé.

• **Comment l'enseigne vous a-t-elle accompagné ? Avez-vous repris des magasins par la suite ?**

A.L. : J'ai un souvenir extrêmement positif de l'accompagnement, particulièrement le staff proche de nous. Quand vous avez un problème, que ce soit de procédure ou informatique, vous n'êtes jamais perdu. En 2022, nous avons eu l'occasion d'ouvrir un magasin Fnac dans la galerie marchande de l'Intermarché de Rochefort, à la demande du directeur de l'hypermarché.

En 2023 nous avons repris les Darty de Pascal Berthelot à Coignières (78) et Rambouillet (78), l'un des plus gros show-room de France en termes d'offre literie. Racheter deux gros magasins nous évitait, avec notre associé, d'en racheter 8 ou 10 petits, car notre principal objectif était d'opérer un fort développement de nos activités.

• **La vente directe sur le site darty.fr vous pénalise-t-elle ?**

A.L. : Pour le click & collect, quand le client achète un produit et vient le récupérer dans un de nos magasins, le chiffre d'affaires



© Darty

Le magasin Darty de Rambouillet, dans les Yvelines

rentre intégralement dans nos comptes. C'est un élément capital pour les franchisés d'autant que durant le Covid, le volume d'affaires dans ce domaine a atteint ou dépassé les 30 % de notre CA, et pèse 10 % aujourd'hui. Darty a fait le choix d'aider ses franchisés en lui laissant le chiffre d'affaires. C'est une très bonne chose et je ne l'ai pas vu dans d'autres franchises que Darty !

• **Avez-vous d'autres projets ?**

A.L. : On va déjà pérenniser nos entreprises et assurer le remboursement de nos prêts. Nous sommes passés à 4 magasins en 4 ans, c'est déjà considérable. Désormais, il faut bien gérer ses magasins et surtout son personnel, car sans eux nous n'y parviendrions pas. C'est lui qui fait le chiffre d'affaires ! Nous comptons, à date, plus d'une cinquantaine de collaborateurs. ♦

En chiffres

- **Le magasin de Rochefort :** Racheté en 2020. 1000m² dont 120m² dédié à la literie et 150m² à la cuisine.
- **Le magasin de Rambouillet :** Racheté en 2023. 1800m² dont 400m² dédié à la literie et 300m² à la cuisine.
- **Le magasin de Coignières :** Racheté en 2023. 2000m² dont 400m² dédié à la literie et 300m² à la cuisine.

« J'ai un souvenir extrêmement positif de l'accompagnement, particulièrement le staff proche de nous. Quand vous avez un problème, que ce soit de procédure ou informatique, vous n'êtes jamais perdu » Alexandre Labadie, Darty

Miele

Miele un jour, **Miele pour toujours.**



Venez vivre l'expérience Miele dans nos concept-stores parisiens et découvrir toutes nos collections d'appareils. Nos équipes d'experts Miele se tiennent à votre disposition pour vous faire découvrir toutes nos gammes d'appareils et pour vous accompagner dans vos projets.

Miele Experience Center Paris Rive gauche
30 rue du Bac
75007 Paris

Miele Experience Center Paris Rive droite
55 boulevard Malesherbes
75008 Paris

Pour en savoir plus rendez-vous sur www.miele.fr

Ameublement

UCEM

« **Unique sur le secteur, notre coopérative permet de répondre à tout projet d'ameublement et de literie, de 200 à 2 000 m²** »

Maxime Gellot, nouveau responsable du développement de l'UCEM

Le 19 août, l'UCEM a renforcé son équipe en accueillant Maxime Gellot à la direction du développement pour ses 4 enseignes Monsieur Meuble, Crozatier, Meublana et Expert Litier. Qui est-il, quelles sont ses premières impressions sur le groupement et quels sont ses missions et objectifs ? Entretien exclusif pour *Univers Habitat*..... Par Anthony Thiriet

• **Qu'est-ce qui vous a mené au développement des réseaux de l'UCEM, à seulement 36 ans ?**

Maxime Gellot : Je travaille dans l'univers du meuble depuis 10 ans. J'ai notamment été commercial de terrain pour *Ambiance Dressing*, marque du groupe *Coulidoor*, pendant 8 ans. J'ai aussi travaillé au sein d'un réseau d'une trentaine de magasins d'ameublement et de décoration. Je suis ravi d'avoir rejoint l'UCEM car c'est un grand groupe que j'apprécie, avec des marques nationales historiques, beaucoup de magasins et des stratégies de développement variées. C'est un nouveau défi à la fois intéressant et passionnant.

• **Que vont ont appris ou confirmé vos premières semaines à l'UCEM sur ce groupement ?**

M.G. : L'UCEM a clairement le plus beau portefeuille d'enseignes du secteur pour faire face à toutes les problématiques. Ses 4 enseignes reconnues se déploient de façon bien distincte, s'adressent à des typologies de clients variées et bénéficient d'une belle visibilité nationale grâce à la centrale. Mais la force de ce groupe repose aussi sur ses compétences humaines, fortes et rassurantes, présentes dans chaque service, des achats au marketing en passant par l'animation



Maxime Gellot a rejoint l'UCEM le 19 août dernier, en tant que responsable du développement de ses 4 enseignes.

commerciale. Au quotidien, les équipes confirment que l'UCEM a les moyens financiers et humains d'accompagner au mieux chaque projet et chaque adhérent. Depuis mon arrivée, je découvre une famille unie, avec un objectif commun de croissance, et beaucoup de communication et de transparence.

• **Quelles sont les autres forces de l'UCEM et de ses enseignes, selon vous ?**

M.G. : C'est une centrale solide, qui existe depuis 1971 et compte à date quelque 150 magasins sur ses 4 réseaux. À ses 50 ans d'expérience s'adjoint une gestion raisonnée, qui en fait un groupe durable auquel quiconque peut avoir confiance. L'UCEM, c'est aussi la seule grande coopérative du secteur. Ce statut permet à chaque adhérent de

« **Ouverts à tous types de profils, nous accueillons aussi bien des multi-franchisés que des déçus d'autres enseignes, et aussi bien des experts de l'ameublement que des franchisés d'autres secteurs** »

Maxime Gellot, UCEM

Maxime Gellot doit notamment œuvrer au déploiement national de l'enseigne Crozatier, pour l'instant surtout présente dans l'Est de la France.





© UCEM

Nouvelle force de l'UCEM, Expert Litier commence à ouvrir des points de vente indépendants, alors que les premiers étaient rattachés à Monsieur Meuble. Ici le magasin de Saint-Maximin (60).

pouvoir intégrer ses commissions, faire entendre sa voix et participer aux décisions stratégiques. Une telle organisation permet également de **réduire les coûts** pour les magasins, et nous sommes en effet sur les tarifs les plus faibles du secteur. L'UCEM a bien d'autres forces encore, mais je citerais encore les **exclusivités produits**, qui constituent une majeure partie de l'offre chez Monsieur Meuble. Elles sont stratégiques car elles permettent d'éviter d'être en frontal avec des concurrents, donc de conserver de belles marges, tout en facilitant les ventes.

U C E M
UNION COMMERCIALE POUR L'ÉQUIPEMENT MOBILIER

• Quelles sont vos missions concrètes sur chacune des 4 enseignes du groupement ?

M.G. : J'ai pour objectifs de renforcer **Monsieur Meuble**, une enseigne bien connue, avec de belles zones disponibles dans des villes attractives; de redéployer **Crozatier** au niveau national, pour l'instant surtout présente dans l'Est; et de développer **Meublana** en convainquant des magasins existants de nous rejoindre. Je travaillerai aussi en binôme avec **Christophe Patard** sur **Expert Litier**, nouvelle force de l'UCEM, qui commence à ouvrir des points de vente indépendants, alors que les premiers étaient rattachés à Monsieur Meuble. Expert Litier permet d'ouvrir un espace de 200 m² clé en main avec un investissement raisonnable. Grâce à ces 4 enseignes bien distinctes, l'UCEM peut répondre à toutes les sollicitations, à tous les projets dans les secteurs de l'ameublement et de la literie, dès 200 m² et jusqu'à 2 000 m², sur tous types de lieux, tant en zones artisanales et retails parks qu'en centres villes et centres commerciaux. C'est le seul groupe à proposer autant de possibilités, de variété de concepts et de formats. Des investisseurs fonciers nous accompagnent pour trouver les emplacements les plus adaptés.

• Qu'en est-il du parc existant ? Avez-vous aussi en charge son maintien ?

M.G. : Oui bien sûr, c'est même ma première mission de pérenniser les magasins déjà ouverts, avant d'aller en chercher d'autres, surtout pour Monsieur Meuble. Vente, départ en retraite, déménagement, fin de bail... Les raisons d'un changement et/ou d'une cession sont nombreuses, et nous devons accompagner ces projets. Nous pouvons aider les adhérents à rechercher de nouveaux locaux, à rédiger des

« Les objectifs de développement sont ambitieux, avec une évolution notable du parc de magasins pour nos 4 enseignes nationales »

Maxime Gellot, UCEM

documents contractuels ou à trouver des candidats pour reprendre l'affaire, par exemple. Nous travaillons actuellement sur une fin de bail pour Monsieur Meuble. Nul doute que le déménagement de ce magasin vers une zone plus dynamique, sur 800 m² contre 1200 m², lui apportera un nouveau souffle. De telles évolutions permettent aussi de se repositionner. Les reprises et relances, qui évitent d'avoir à tout construire de zéro, peuvent quant à elles convaincre des candidats plus jeunes.

• Quels types de profils recherchez-vous ou privilégiez-vous, justement ?

M.G. : Il y a d'une part un développement interne, certains adhérents souhaitant ouvrir d'autres établissements avec nos enseignes. Nous recevons aussi de nombreuses sollicitations, grâce au renom de notre groupe et de nos marques, et nous prospectons par ailleurs pour solliciter des porteurs de projets fiables. Ouverts à tous types de profils, nous accueillons aussi bien des multi-franchisés que des déçus d'autres enseignes, et aussi bien des experts de l'ameublement que des franchisés d'autres secteurs souhaitant développer leur portefeuille. Notre profil type, c'est quelqu'un qui a déjà une enseigne dans n'importe quel univers et souhaite se développer sur sa zone. Mais nous acceptons aussi des primo-entrepreneurs, qui se lancent dans l'aventure, notamment avec Crozatier et Expert Litier, qui nécessitent moins d'investissement.

• Quels sont vos objectifs chiffrés en matière de développement ?

M.G. : Je suis arrivé il y a 1 mois et demi et je peux vous dire que mon agenda est déjà rempli de rendez-vous. Nous travaillons actuellement sur des ouvertures prévues pour le 1^{er} semestre 2025. Les objectifs de développement sont ambitieux, avec une évolution notable du parc de magasins pour nos 4 enseignes nationales. Nous comptons aussi renforcer notre communication sur le sujet, notamment à travers *L'Observatoire de la Franchise*. ♦



© UCEM

Enseigne déjà bien connue dans toute la France, Monsieur Meuble poursuit son déploiement. Maxime Gellot annonce que de belles zones sont disponibles dans des villes attractives.

MAISONS DU MONDE

Récompenser, étonner et inspirer : l'enseigne voit grand avec son programme de fidélité

Maisons du Monde franchit une nouvelle étape stratégique dans l'Hexagone en lançant son premier programme de fidélité. "Ma Maison du Monde" se distingue par une approche novatrice et personnalisée, qui offre une expérience unique allant au-delà des avantages transactionnels..... Par Manuella Kiala et Anthony Thiriet

Conçu pour répondre aux besoins de chacun dans un contexte économique difficile, le programme de fidélité "Ma Maison du Monde" est le fruit d'une collaboration entre les équipes, mais aussi avec les clients. « Nous les avons écoutés à travers des tables rondes. Ils nous ont aidés à définir les avantages, et ont façonné le programme à leur image », indique François-Melchior de Polignac, directeur général de Maisons du Monde.

Les clients ont notamment joué un rôle-clé dans le choix du nom, "Ma Maison du Monde", qui renforce le sentiment d'appartenance et de personnalisation lié à l'enseigne. Les dénominations des 3 niveaux ont aussi été choisis avec eux, et forment l'une des spécificités du programme : Maisons du Monde a désormais ses "Likers", ses "Lovers" et ses "Addicts".

Des privilèges originaux et personnalisés

En plus des avantages habituels (réductions, ventes privées...), ce programme se démarque par son offre de services et l'intégration d'éléments relationnels et émotionnels. « Nous inspirons nos clients

depuis des décennies, mais ils nous ont exprimé leur besoin d'une reconnaissance plus forte et d'une relation moins institutionnelle », confie Guillaume Lesouef, directeur Marque, Offre & Engagement. « Nous voulions répondre à leurs attentes émotionnelles, en leur offrant des preuves concrètes de notre engagement envers eux », ajoute le DG de l'enseigne.

Cela se manifeste notamment par des soirées privées et des événements avec surprises, ateliers créatifs et offres exclusives, qui renforcent les liens entre la marque et ses clients. Chacun des 3 niveaux permet d'accéder à des avantages différents et de bénéficier d'une personnalisation de l'expérience, autre point fort de ce programme. Les clients peuvent notamment choisir les dates de leurs Journées Shopping Privilège, pour profiter de 10 à 20% de remises. Autre exemple : dès 800€ d'achat, un service de relooking de déco intérieure est proposé avec des experts.

Des contenus exclusifs avec Maisons du Monde+

Et pour enrichir l'expérience des plus fidèles, les "Lovers" et les "Addicts", l'enseigne lance Maisons du Monde+. Cette plateforme « fun, inspirante et engagée » comprend plus de 50 h de contenus vidéo. Elle permet de découvrir les nouvelles collections en exclusivité, mais aussi des documentaires engagés. « Nous sommes très fiers d'être les



Le programme de fidélité a été officiellement présenté le 1^{er} octobre au Royal Monceau – Raffles Paris.

premiers à lancer ce que nous pouvons appeler Netflix de la Déco », se réjouit Pierre Barbe, directeur de la communication. « Maisons du Monde+ incarne l'ADN de la marque en proposant une expérience sociale et multicanale, tout en reflétant un mode de vie engagé », renchérit Pauline Grimaldi d'Esdra, CEO d'Alchimie, partenaire de la plateforme.

« Ambitieux et novateur, ce programme de fidélité permet de mettre toute l'inspiration de la marque entre les mains de chacun », résume François-Melchior de Polignac. "Ma Maison du Monde" s'inscrit dans le Plan Stratégique "Inspire Every Day" lancé début 2024 qui vise à réinventer l'offre et à moderniser les magasins, tout en proposant plus de services et de personnalisation. ♦

► Stratégies & ambitions de Maisons du Monde : flashez ce QR-Code pour découvrir la double interview de François-Melchior de Polignac et Guillaume Le Souef.



Pour ses clients les plus fidèles, l'enseigne lance Maisons du Monde+, une plateforme de contenus vidéo « fun, inspirante et engagée ».



Le logo du tout premier programme de fidélité de Maisons du Monde, et ceux des 3 statuts définis avec les clients.

FABRIQUÉ EN NOUVELLE-AQUITAINE DEPUIS 1947



AFNOR Cert. 106826

L'attribution par un organisme certificateur indépendant vient confirmer notre souhait depuis notre création d'apporter de la transparence à nos clients et à nos consommateurs. Mais aussi de respecter l'environnement en encourageant les circuits courts, tout en préservant les savoir-faire et le bassin d'emploi dans notre Région.



ebac.fr

XXL MAISON

Un partenariat renforcé avec les professionnels de la décoration

L'enseigne XXL Maison a récemment lancé son programme de partenariats dédié aux professionnels de la décoration et de l'architecture intérieure. Cette initiative a été inaugurée le 6 septembre lors de la Paris Design Week, dans le magasin de parisien situé au 39 avenue Wagram. L'événement a été marqué par la présence de **Gaëlle Cuisy**, architecte d'intérieur et marraine de l'événement, qui a partagé son enthousiasme pour la marque et son engagement envers le design innovant. Il a également été

l'occasion idéale pour échanger autour des produits et des services de la marque.

Le programme de partenariats offre, aux professionnels, divers avantages et accompagnements pour établir des collaborations durables avec les aménageurs sur mesure et les décorateurs. À travers cette initiative, XXL Maison souhaite renforcer son positionnement en tant que partenaire privilégié pour la création d'espaces de vie et de travail.



Gaëlle Cuisy, architecte d'intérieur, Pascal Lourdjane, Marketing Manager et Johnny Dos Passos, directeur général (de g. à d.).

1000 m², offrent un aperçu complet de son savoir-faire. Plus de 20 collections sont présentées, permettant aux clients de découvrir des meubles en situation réelle. Ils peuvent essayer, toucher et personnaliser leurs projets grâce à des outils de simulation 3D.

Avec plus de 450 lieux prescripteurs, la Paris Design Week permet aux professionnels et au grand public de découvrir les tendances émergentes et les innovations qui façonnent l'univers du design. En collaborant avec des personnalités reconnues comme Gaëlle Cuisy, XXL Maison renforce sa légitimité et son engagement à offrir des solutions de mobilier de haute qualité et personnalisable pour les projets d'aménagement intérieur. ♦ M.K



Le magasin XXL Maison, situé au 39 avenue Wagram (Paris 17).

Savoir-faire et personnalisation

XXL Maison se distingue par son approche de mobilier personnalisable, avec des fabrications au Portugal et en Italie. Les produits peuvent être adaptés en termes de dimensions, de tissus et de couleurs, répondant ainsi aux besoins spécifiques de chaque client. Les collections de XXL Maison, visibles dans un showroom de

IKEA

Un nouveau magasin dans le centre commercial Italie Deux à Paris 13^e

Mi-septembre, le géant du meuble Ikea a ouvert son nouveau magasin de Paris Italie Deux (Paris 13^e). Cette inauguration s'inscrit dans la stratégie de développement de l'enseigne en milieu urbain, visant à proposer une expérience shopping adaptée aux besoins spécifiques des Parisiens. Avec 6 200 m² de surface commerciale, ce point de vente offre une plus large gamme de produits que le magasin de La Madeleine (qui a fermé ses portes), avec 7000 références de meubles et 700 références de décoration. Il comprend également un entrepôt de 2600 m² et un espace Seconde Vie (voir encadré) qui permet de trouver des meubles d'exposition et des produits retournés. En outre, il propose 20 ambiances distinctes basées sur des études approfondies des habitats locaux. Ces

dernières tiennent compte des particularités architecturales de la ville, ainsi que des défis liés à la vie urbaine, tels que les petits espaces et la pollution sonore. Notons que le magasin intègre un nouveau concept de restauration « Comptoir suédois ».

Tout en renforçant la place d'Ikea dans le secteur parisien, ce magasin offre des solutions d'aménagement accessibles et inspirantes aux consommateurs. « Il va s'imposer comme un vrai point d'attraction, d'inspiration et de valeur ajoutée pour les nombreux habitants du 13^e arrondissement et au-delà », conclut **Milen Gentchev**, directeur des opérations mondiales chez **Ingka Centers**.

♦ M.K



Le nouveau magasin Ikea, situé 30 av. d'Italie (centre commercial Italie 2).

Un accent porté sur la durabilité

Alors que près de 3 millions de produits ont été remis en vente dans ses espaces dédiés à la seconde vie en 2023, le magasin de Paris Italie Deux est le premier à proposer un tel espace en centre-ville. Il incarne l'engagement de l'enseigne à donner une seconde vie aux produits

usagés, contribuant ainsi à une consommation plus responsable. L'entreprise ambitionne de réduire l'empreinte carbone du bâtiment de 85 % d'ici 2030 en adoptant des pratiques durables et en intégrant l'électricité renouvelable.



ECOMAISON *unique* EN SES *genres*.

+ de **12 000**
entreprises
nous font déjà
confiance.
Et vous ?

Choisir le seul et unique éco-organisme qui vous accompagne dans votre mise en conformité en vous proposant une offre de services complète sur la reprise, le réemploi, la réparation, le recyclage et l'innovation des produits concernant le bâtiment, l'ameublement, le bricolage et le jardin, ainsi que les jouets, **c'est bénéficier d'un guichet unique pour devenir un acteur de l'économie circulaire.**



Découvrez
nos services



ecomaison



© Castorama
Annonçant l'intégration de l'ameublement au sens large dans la marketplace de Castorama, ce visuel posté sur la page LinkedIn de Castorama a rencontré un vif succès auprès des acteurs du secteur.

• **Quels sont les objectifs de la marketplace Castorama ?**

Séverine Geoffroy : Nous ne sommes pas les premiers à se lancer au sein du groupe Kingfisher : B&Q en 2022 en Angleterre, Brico Dépôt Ibéria en 2023... C'est donc naturellement que Castorama France l'a fait. Mais plus qu'une tendance, c'est un enjeu stratégique. L'objectif pour l'enseigne, c'est d'abord de proposer une offre élargie à ses clients sur ses univers historiques : jardin, cuisine et salle de bain, bâti et technique, dont la rénovation énergétique, mais aussi rangement et décoration. L'enseigne a ensuite décidé d'ouvrir progressivement des catégories complémentaires.

• **Quels sont, justement, les nouveaux segments proposés ?**

S.G. : Début septembre, nous avons ouvert notre marketplace à l'ameublement au sens large, y compris sur des familles que nous ne proposons pas en magasins comme les canapés, tables, chaises et autres commodes. Nous accueillons progressivement le petit et gros électroménager, que l'on trouve en partie dans les espaces cuisine de nos points de vente. En novembre, nous franchirons une nouvelle étape en intégrant la literie, un segment dynamique en e-commerce. Notre marketplace propose ainsi une offre complémentaire dans une logique d'aménagement, d'emménagement ou de réaménagement. Pour rénover une chambre par exemple, Castorama propose la peinture, la tapisserie, le rangement... alors pourquoi pas le lit, le tapis et la commode ? En tous cas, cela semble logique pour nos clients qui recherchent déjà ce type de produits sur castorama.fr.

• **Comment vos magasins accueillent-ils cette marketplace ?**

S.G. : Nos conseillers-vendeurs avaient déjà le réflexe d'aller sur notre site pour des clients souhaitant des produits spécifiques non disponibles en point de vente. Aujourd'hui, ils peuvent consulter ensemble la marketplace pour ces nouvelles familles. Cela ouvre les possibilités et assoie notre mission d'accompagner tout type de projet pour la maison. Cette marketplace renforce l'inspiration et la personnalisation, importantes pour les consommateurs, ainsi que notre stratégie d'omnicanalité.

CASTORAMA

Les meubles et la literie s'invitent dans la nouvelle marketplace

Jadis focalisée sur le bricolage et la décoration, l'enseigne Castorama évolue vers l'aménagement global de la maison. Sa marketplace, lancée en mars, lui permet de développer des familles sur lesquelles elle n'était pas présente, ou de façon accessoire. Échange avec sa directrice, Séverine Geoffroy.....Par Anthony Thiriet



« En rejoignant notre marketplace, les marques peuvent toucher de nouveaux clients »

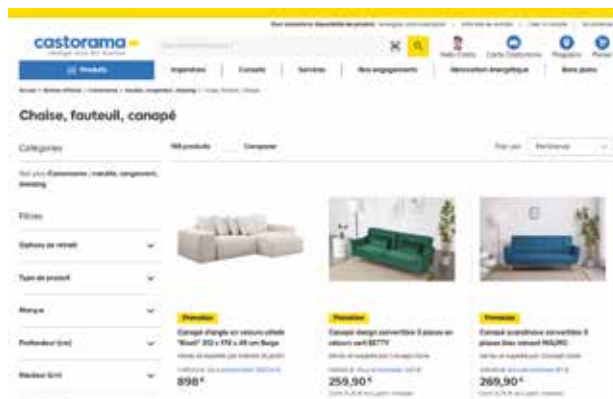
Séverine Geoffroy, Castorama

• **Qui retrouve-t-on sur votre marketplace, plus concrètement ?**

S.G. : Castorama intervient, via son site, comme intermédiaire entre le consommateur et des vendeurs variés. Pour des produits disponibles en magasin, le client a le choix entre un retrait en drive ou la livraison ; pour ceux proposés par des vendeurs tiers, seule la livraison est possible, gérée par le vendeur qui se charge aussi des retours et de la relation client. Nous référençons aussi bien des grossistes que des revendeurs indépendants et des fabricants-fournisseurs de renom ; avec des commissions alignées à celles des autres marketplaces. Nous proposons déjà plus de 30 000 produits d'ameublement, sans la literie. Notre post LinkedIn a engendré beaucoup de contacts, et nous restons ouverts à tout nouveau partenariat.

• **Comment comptez-vous attirer les clients finaux ?**

S.G. : Nous ne manquerons pas de valoriser les offres et promotions de nos partenaires. Nous soutiendrons notamment la catégorie Ameublement, pour laquelle l'engouement se ressent déjà. Les vendeurs peuvent aussi opter pour une visibilité renforcée à travers notre offre retail media (sponsorisation, e-mails dédiés...). En rejoignant notre marketplace et en s'y démarquant, les marques peuvent toucher de nouveaux clients, dont des publics qui ne vont pas dans les magasins classiques. Le site castorama.fr accueille 10 à 15 millions de visiteurs par mois, aujourd'hui susceptibles de commander sur notre marketplace. ♦



En attendant la literie, tout une gamme de fauteuils et canapés est déjà disponible sur le site Internet de Castorama.

HÉMISPHERE SUD

Nouvelles ouvertures à Villefranche-sur-Saône et Périgueux

Acteur clé de l'ameublement en France et enseigne du Groupement de l'Aménagement de la Maison (GRAM), Hémisphère Sud a annoncé, en octobre dernier, l'ouverture de deux nouveaux magasins. Ils renforcent ainsi sa présence sur le territoire français.

Le premier magasin, d'une superficie de 1000 m², est situé à Villefranche-sur-Saône et est dirigé par **Cindy Chamorro**, tandis que le second, de 500 m², se trouve à Périgueux



sous la gestion de **Cécile Duplessy**. Ces nouvelles adresses proposent une large gamme de produits incluant des meubles, des canapés, de la décoration, ainsi que des textiles et des luminaires. Chaque espace est conçu pour offrir une ambiance unique, inspirée par les dernières tendances du marché. « *Nous sommes ravis d'étendre notre réseau et d'offrir à nos clients des espaces qui reflètent leur style de vie* », déclare **Cindy Chamorro**.



© Hémisphère Sud

Façade du magasin de Villefranche-sur-Saône.

Afin de poursuivre sur cette lancée, Hémisphère Sud prévoit également l'ouverture de trois nouveaux points de vente d'ici la fin de l'année. ♦ M.K



© Hémisphère Sud

Lancement d'un nouveau catalogue inspirant

Hémisphère Sud dévoile son dernier catalogue, qui présente la collection de fin d'année. Cette édition met en avant une sélection de produits allant du style industriel à la tendance bohème, offrant ainsi une multitude d'options pour tous les goûts. « *Notre nouveau catalogue est une source d'inspiration pour tous ceux qui souhaitent transformer leur intérieur* », explique Cécile Duplessy. Les clients peuvent explorer le catalogue en ligne sur le site officiel d'Hémisphère Sud ou directement dans les nouveaux magasins. Avec cette initiative, l'enseigne vise à créer des espaces de vie personnalisés qui répondent aux besoins de ses clients.

CONVERTIBLE CENTER

Un modèle gagnant depuis 10 ans

Spécialiste français des canapés convertibles premium, Convertible Center fête ses 10 ans. Créée en 2014 par **David Ederly** et **Erik Iman**, l'enseigne, qui compte 9 points de vente en France, est devenue une référence dans l'univers du mobilier « gain de place ». Ainsi, elle affiche une croissance soutenue grâce à une offre adaptée aux petites surfaces et aux attentes des

consommateurs. « *En supprimant tous les intermédiaires, nous réussissons à proposer des tarifs jusqu'à 70% moins chers tout en garantissant une haute qualité* », explique Erik Iman. L'entreprise offre aussi un service de personnalisation pour répondre aux goûts et besoins spécifiques des clients, avec un vaste choix de modèles, de matières et de couleurs.



© Convertible Center

Convertible Center se distingue aussi par son stock permanent de plus de 1 500 canapés convertibles, permettant une livraison rapide en 8 à 10 jours dans toute la France. Chaque modèle est conçu pour un usage quotidien avec des mécanismes express garantis 5 ans, pour transformer rapidement un canapé en lit confortable. « *Nous constatons une forte augmentation de la demande de la part des propriétaires d'appartements mis en location de courte durée (Airbnb) : ils sont devenus de gros consommateurs de canapés convertibles* », précise le codirigeant. ♦ M.K

Un nouveau magasin à Nice

Convertible Center a inauguré un nouveau magasin à Nice, au 7 rue de la Buffa. Il s'agit de son 9^e point de vente en France après ceux de Paris 3^e, Paris 17^e, Paris 6^e, Rosny-sous-Bois (Domus, 93), Montigny-lès-Cormeilles (95), Lyon (69), Nantes (44) et Lille (59). L'enseigne prévoit de continuer son développement, notamment en région PACA avec des projets pour Cannes, Toulon et Marseille.



Le magasin Convertible Center de Nice.

© Convertible Center

En bref

De nouvelles dynamiques à Laval et La Rochelle pour Story

En comptant près de 50 magasins franchisés, Story vise l'ouverture de 5 à 6 nouveaux points de vente par an. Aujourd'hui, elle amorce un nouvel élan avec deux reprises marquantes à Laval et La Rochelle.

Story Laval : Jérémie Fouray à la tête d'une nouvelle stratégie

Déjà propriétaire des magasins Story de Chartres et Le Mans, **Jérémie Fouray** reprend les rênes de Story Laval, situé au cœur du Dôme, un lieu emblématique de la ville. « *Ce lieu a l'énorme avantage d'être connu et reconnu des Lavallois. Mon parcours m'a souvent ramené ici, et je suis convaincu de son potentiel pour continuer à attirer une clientèle*

fidèle », déclare-t-il. Avec l'appui de **Stéphane Nicart**, directeur du magasin, il prévoit d'enrichir l'offre avec un nouvel espace « nuit » pour capter une part de marché en pleine croissance. Cette reprise s'inscrit dans la continuité du travail d'**Éric Lhotellier**, ancien dirigeant, et apporte une vision stratégique et innovante.

Story La Rochelle : Alexandre Audureau redonne vie à l'enseigne

Fermé en février dernier, le magasin Story de La Rochelle rouvre ses portes sous la direction d'**Alexandre Audureau**, acteur incontournable du commerce de meubles dans la région depuis 24 ans. « *J'ai vu une opportunité complémentaire avec Story, une enseigne reconnue pour ses gammes contemporaines*



Afin de remercier les Rochelais pour leur fidélité, des promotions spéciales ont été mises en place le 28 septembre dernier.

et son panier moyen plus élevé, ce qui enrichit l'offre locale », explique-t-il.

Fort de son expérience avec son premier magasin Mobléa, Alexandre s'appuie sur le soutien du réseau Story pour proposer une offre contemporaine et qualitative. Il entend redorer l'image du magasin après sa fermeture sous l'ancienne direction et rassurer la clientèle. « *Il y avait des craintes concernant les commandes non honorées, mais aujourd'hui, nous repartons sur de bonnes bases* », conclut-t-il. ♦ M.K



Jérémie Fouray reprend le magasin Story de Laval.

Slav Savov devient le nouveau directeur d'enseigne de Quadro

Le spécialiste de l'aménagement d'intérieur sur-mesure Quadro annonce un changement majeur dans sa gouvernance, avec la nomination de **Slav Savov**. Anciennement directeur du développement, il prendra ses fonctions de directeur d'enseigne à compter du 1^{er} novembre. Il remplace **Laurent Raymond**, directeur général depuis 2018, qui rejoindra l'enseigne de cuisine Mobaipa (Groupe Fournier) le même mois. Durant 9 ans, Laurent Raymond a œuvré au lancement et au développement de Quadro. Aux côtés de Slav Savov, il a non seulement dirigé mais également coordonné l'ensemble du projet. « *Mon travail a permis de créer et structurer l'enseigne, qui compte 82 magasins à ce jour* », déclare-t-il. Pour les deux collaborateurs, cette succession est donc évidente.

« *Ayant suivi l'évolution de Slav depuis le début, lui suggérer de reprendre ma place s'est imposé naturellement. Je l'ai proposé à la direction du Groupe, qui l'a validé. Pour le réseau, il est*

garant d'une vraie continuité. » Après cette première phase de développement, Slav Savov aura la mission de poursuivre la structuration de l'enseigne. Avec l'objectif d'atteindre plus de 100 magasins, il devra adapter son fonctionnement à cette croissance continue. « *Cette transition naturelle rassure le réseau et nos partenaires. Les liens sont déjà établis, et je continuerai de les accompagner dans cette nouvelle étape de notre dynamique de développement* », précise le nouveau directeur de l'enseigne. ♦ C.B



Laurent Raymond (à droite) passe le flambeau à Slav Savov.

Slav Savov : un parcours sans faille dans l'équipement de la maison

Après une 1^{ère} expérience chez Meubles Gautier dans l'export, l'animation et le développement réseau à l'échelle nationale, l'univers de l'équipement de la maison n'a plus jamais quitté Slav Savov. Il a rejoint Quadro peu de temps après sa création afin de structurer le développement de l'enseigne aux côtés de Laurent Raymond. Le parc de magasin a été doublé au bout de 4 ans et demi. « *À l'heure où je prends la direction de Quadro, je dispose d'une solide expérience en animation réseau et en développement. Cette nomination s'inscrit dans une continuité, car je connais parfaitement l'ADN de l'enseigne et les partenaires* », a-t-il conclu.



ambiente

7–11.2.2025

FRANCFORT / MAIN

RHYTHMS OF LIFE- STYLE*

* Rythmes de style de vie

L'événement. L'énergie. La dynamique
singulière des nouveautés et des tendances.
Ambiente fait vibrer le marché des biens
de consommation.

Restez au diapason du secteur à
ambiente.messefrankfurt.com
info@france.messefrankfurt.com
Tél. +33 (0) 144 89 67 70

messe frankfurt

Literie

MALITERIE

Ouverture d'une première franchise à Nîmes



© Maliterie
Matthieu Smil a ouvert la première franchise Maliterie à Nîmes le 9 octobre dernier.

Plongé dans l'ameublement et la literie depuis son adolescence, Matthieu Smil a ouvert, le 9 octobre dernier, la première franchise Maliterie à Nîmes. Une ouverture qui s'inscrit dans la volonté de l'enseigne de développer les franchises pour passer de 80 à 150 magasins en France. Lors d'un entretien exclusif, Matthieu Smil nous révèle son aventure avec l'enseigne.Propos recueillis par Pauline Garaude

• **Qu'est-ce qui vous a conduit à ouvrir la franchise Maliterie ?**

Mathieu Smil : J'ai grandi dans l'ameublement avec un grand-père qui travaillait chez Roche Bobois et un père chez Cuir Center. À 15 ans, j'ai commencé à aider mon père sur la vente, la livraison et les opérations commerciales dans les foires et salons avant d'intégrer une équipe de vente chez Cuir Center. Puis à 21 ans, mon oncle (lui aussi dans l'ameublement) m'a pris avec lui sur les salons pour une marque de literie. Je vends donc de la literie depuis 22 ans. Après le covid, j'ai eu envie d'autre chose et j'ai monté une société de facturation. Maliterie était l'un de mes clients. Depuis deux ans, je collabore avec cette enseigne, m'occupe de leurs opérations commerciales, suis présent sur leurs foires et salons, et vais prêter main-forte dès lors qu'il faut renforcer les équipes de vente. C'est une marque que j'apprécie réellement. Ainsi, j'ai fait part au directeur de mon envie d'avoir un magasin Maliterie si l'opportunité se présentait. Il y a six mois, l'enseigne m'a proposé d'ouvrir leur première franchise à Nîmes.

• **Pourquoi cette enseigne vous séduit tant ?**

M.S. : Maliterie est à la fois fabricant, avec son usine au Mans, et vendeur. Ce sont donc des produits Made in France exclusifs qui ne sont pas revendus chez d'autres distributeurs. La marque est très connue sur le web et c'est vital, car l'avenir est là. La clientèle s'informe sur le site web pour ensuite aller en magasin voir et tester le produit. Cette franchise s'inscrit dans une logique de showroom qui est la parfaite continuité d'internet. Je trouve cela très pertinent.

• **Quels moyens Maliterie a mis à votre disposition pour le lancement du magasin ?**

M.S. : J'ai été totalement pris en main par Fabrice Vessiller, dans l'entreprise depuis 8 ans et en charge d'accompagner les futurs franchisés. C'est un nouveau métier, car je n'ai pas d'expérience de gestion d'entreprise. Je bénéficie d'un accompagnement juridique de A à Z avec une personne dédiée à la centrale et d'un accompagnement pour la décoration et l'agencement du magasin. Maliterie gère toute la communication, la publicité et le marketing, et tout franchisé jouit

d'une stratégie de marge avec des coefficients très intéressants car il n'y a pas d'intermédiaire.

• **Quel est le positionnement du magasin et quels sont vos produits phares ?**

M.S. : Nous sommes sur le conseil et le haut de gamme, avec aussi des produits d'entrée de gamme à moins de 1000 € pour une clientèle qui, à terme, peut acheter du plus haut de gamme. Nous proposons également une gamme entre 2000 € et 3000 €, et la plus haute à partir de 2000 €. Il s'agit à 90 % de produits issus de notre usine : matelas, sommiers et têtes de lit auxquels nous ajouterons du linge de lit et des convertibles (10 % de notre offre). Au regard des produits, la tendance est à la literie d'hôtellerie, très haut de gamme. Sur ce positionnement, 3 matelas conçus il y a un an ont déjà fait leur preuve sur les foires. En outre, nous proposons une gamme de matelas à ressorts avec des

« **Maliterie gère toute la communication, la publicité et le marketing, et tout franchisé jouit d'une stratégie de marge avec des coefficients très intéressants** »

Matthieu Smil

accueils fermes et doux, ainsi que des matelas mousse à mémoire de forme. Et une gamme de matelas 100 % latex naturel avec différents confort sur le même matelas, ferme d'un côté et souple ou medium de l'autre. C'est un produit unique en France.

• **Avez-vous d'autres projets ?**

M.S. : Oui ! L'ouverture d'une seconde franchise vers Avignon avant Noël. ♦



© Maliterie



esprit **Meuble**

Rendez-vous sur notre **stand C10** pour découvrir nos nouveautés



© Maison de la Literie

Amaury Fremaux a repris les rênes de Maison de la Literie avec son frère Alban en octobre 2023.

MAISON DE LA LITERIE

« Nous allons maintenant monter en puissance, en augmentant la productivité et en intensifiant la R&D »

Amaury Fremaux, président de *Maison de la Literie*

Maison de la Literie se relance, depuis un an, sous l'impulsion de ses nouveaux dirigeants, les frères Amaury et Alban Fremaux. Si la modernisation des 148 magasins et la croissance du réseau sont à l'ordre du jour, les 12 mois passés ont surtout permis de commencer à optimiser l'outil industriel de ce fabricant-distributeur ; dont 1/3 de l'offre en magasin est issu de ses 2 usines françaises. Échange exclusif avec Amaury Fremaux sur l'évolution et les projets de cet acteur-clé de la literie. Par Anthony Thiriet

• **Que voulez-vous mettre en avant en montrant votre site de production ?**

Amaury Fremaux : Cela fait 1 an que nous avons les clés de Maison de la Literie. En tant que repreneur, notre premier objectif était de renforcer cette entreprise dans son modèle de fabricant-distributeur, qui lui permet de gérer toute sa chaîne de création de valeur, du design à la livraison. Pour cela, nous devons moderniser les sites de production, qui manquaient d'outils et d'organisation. Nous avons bien avancé cette année, avec plus de 500 000 € déjà investis, comme annoncé ; notamment sur des mises en conformité et des machines ultra-technologiques et polyvalentes, qui améliorent la productivité et la flexibilité. À travers les visites de notre usine, nous voulons notamment prouver que nous respectons nos engagements côté fabrication, à savoir 500 000 € d'investissement par an pendant 5 ans.

• **Comment les salariés de l'usine apprécient-ils ces évolutions ?**

A.F. : La modernisation du site concerne aussi leur bien-être. À notre arrivée, nous avons trouvé une équipe ouvrière efficace et impliquée. Tout le personnel a été conservé, sauf quelques départs prévus et volontaires, ce qui était un autre engagement. Nous savions que nous aurions besoin de ces forces vives et de leurs expériences. Nous avons à cœur de mettre en valeur le savoir-faire humain. Et ce qui fut très agréable, c'est que tout le monde était motivé par les évolutions proposées. Nous avons ainsi pu travailler avec les équipes

pour améliorer leurs conditions de travail. Il y a 53 employés dans cette usine de matelas de **Saint Forgeot** (71), et 17 autres dans celle de sommiers et têtes de lit tapissées à **Confolens** (16). Tous sont ravis de voir que nous sommes de vrais industriels, que nous pensons aux process, aux gestes et à la qualité de vie au travail.

• **Plus concrètement, comment avez-vous amélioré le bien-être au travail ?**

A.F. : D'abord, par des process repensés permettant, par exemple, de réduire les ports de charge ou les ruptures inutiles. Mais aussi en améliorant la propreté générale, l'éclairage, la qualité des showrooms, ou encore les peintures et le confort des espaces communs, des bureaux et des locaux sociaux. Avoir une usine en France nécessite d'offrir un cadre et un confort adaptés, similaires à ceux que l'on peut trouver dans le tertiaire. Pour recruter ou fidéliser des ouvriers aujourd'hui, il faut qu'ils se sentent aussi bien que dans un bureau. Et nous sommes ravis de voir que tout le monde a retrouvé le sourire. Tout en conservant le savoir-faire ouvrier, nous avons aussi renouvelé le management de l'usine, et accueilli **Marie-Pierre Puravet** à la direction générale de nos 2 sites industriels.

• **Qu'est-ce que ces évolutions changent-elles dans la production finale ?**

A.F. : D'une part, nous avons retrouvé la productivité d'autrefois, soit 44 000 matelas et 17 000 pièces tapissées par an ; mais nous avons aussi amélioré la qualité et la durabilité des produits. Tout le flux a aussi été repensé pour assurer des finitions et une sécurité parfaites. Nous avons conservé beaucoup de main d'œuvre pour le montage des cadres et des lattes, l'habillage des sommiers et la création de



Le magasin de l'avenue du Maine à Paris 14^e, récemment modernisé avec le nouveau concept.



Le showroom de l'usine met en scène le nouveau concept magasin et accueille la formation des vendeurs.

Le choix de bien dormir.

© Maison de la Literie



Si 500 000 € ont déjà été investis, notamment dans les machines, la main d'œuvre reste au cœur de l'usine. Ici, un ouvrier réalise la fermeture du matelas, étape minutieuse de couture.



Les contrôles qualité ont été renforcés tout au long de la chaîne de production. Ici, la vérification d'un matelas de la marque propre Onéa.



La qualité est à l'honneur. Ici, les artisans capitonnent le matelas avec une aiguille pour maintenir les garnissages dans le temps.

modèles d'exception et durables. Nous avons renforcé les contrôles qualité tout au long de la chaîne de production, pour vérifier si le coutil a tous ses points d'attache, ou s'il n'y a aucune tâche sur les matelas, par exemple. Si cela ralentit un peu la productivité, l'objectif final le mérite : nous voulons réduire de manière drastique les demandes de SAV en boutique.

• **Quid de votre éco-responsabilité, sujet si important aujourd'hui ?**

A.F. : Notre objectif général est de proposer des produits alliant confort et esthétique, à bon rapport qualité-prix, tout en intégrant des principes d'écoconception. Notre modèle de proximité nous garantit un haut niveau de qualité, tout en minimisant notre empreinte carbone. Nous privilégions au maximum les matières premières naturelles et recyclables, ainsi que les composants français. À date, 85 % de nos composants viennent de France, et 15 % du reste de l'Europe. Nous devons faire savoir que nous faisons travailler des entreprises françaises, en plus de nos 70 ouvriers. Nous voulons aussi travailler le plus possible avec des matières certifiées, ce qui fait partie de nos objectifs 2025-2026. Nous utilisons déjà des mousses, du latex et des outils fournis par des industriels labellisés Oeko-tex Standard 100. Nous continuerons aussi de progresser sur la gestion des déchets et les énergies renouvelables.

• **Quelles sont les prochaines étapes de l'essor de Maison de la Literie ?**

A.F. : Nous allons maintenant monter en puissance, en augmentant la productivité et en intensifiant la R&D sur la qualité et les services. Nous repartons à l'offensive avec beaucoup d'innovations et de créativité pour l'année 2025. C'est ce que nous présenterons sur **EspritMeuble** du 16 au 19 novembre, où Maison de la Literie fera son grand retour avec un très bon stand. Ce dernier présentera avec

« **Maison de la Literie est dorénavant sur de bons rails ; ce que devrait confirmer l'année 2025** »

Amaury Fremaux



fierté notre gamme de matelas 100 % renouvelée, avec 16 nouveaux modèles ; témoignant s'il le faut que la créativité et l'innovation restent au cœur de notre savoir-faire. En outre, notre stand sera une copie du nouveau concept magasin, déjà déployé dans 6 points de vente. Ce sera idéal pour accueillir et informer de potentiels franchisés. Pour Maison de la Literie, ce salon sera une étape-clé qui concrétisera sa renaissance.

• **EspritMeuble sera aussi un grand test. Êtes-vous confiant pour ce rendez-vous et pour la suite ?**

A.F. : Nous le sommes pleinement. Cette année fut intense mais nous avons réussi beaucoup de choses. Nous ne sommes pas totalement sortis du tunnel, mais nous voyons de mieux en mieux la lumière du bout. Il y a encore beaucoup à faire, mais Maison de la Literie est dorénavant sur de bons rails ; ce que devrait confirmer l'année 2025. Après une première année de reconstruction, dans un contexte chahuté mais assez bon pour la literie, la seconde sera celle de l'accélération. Nous avons pris le temps de redéfinir notre management, car ce sont d'abord les hommes et les femmes qui font les projets ; mais nous sommes aujourd'hui au complet pour pérenniser et faire grandir l'entreprise. Nous avons déjà prévu une campagne publicitaire mettant en avant les forces de nos 2 marques propres, **Ducal Literie** et **Onéa**, qui représentent déjà 30 % des ventes du réseau, mais pourraient atteindre les 50 %. ♦

Des livraisons en moins d'une semaine

Parmi leurs objectifs, Amaury et Alban Fremaux veulent que Maison de la Literie atteigne « *l'excellence dans le service* ». L'entreprise a déjà reconstitué un large stock pour pouvoir être plus réactive et rapide sur les livraisons. Aujourd'hui, avec les 2 marques propres **Ducal Literie** et **Onéa** en standard, le client peut être livré chez lui en une semaine, avec installation sans faille et reprise de l'ancienne literie. « *Nous devrions encore progresser, pour passer à 3 ou 4 jours en 2025* », annoncent les codirigeants.



Les marques propres représentent 30 % des ventes mais pourraient atteindre les 50 %. Ici, des modèles de Ducal Literie.

GRAND LITIER

Une stratégie axée autour du bien-être et de grandes ambitions

Avec un réseau de plus de 120 magasins, l'enseigne de literie premium Grand Litier met particulièrement l'accent sur l'humain, l'écoute et l'engagement sommeil, dans le but de satisfaire une clientèle de plus en plus en quête de bien-être et de qualité de sommeil. *Par Camille Borderie*

Comme annoncé lors de son congrès en juin dernier, Grand Litier exprime l'objectif de devenir « l'enseigne de référence de la literie premium en France ». Dans la continuité des résultats positifs de l'année 2024, elle entend atteindre les 150 magasins et les 150 M€ de chiffre d'affaires, soit un CA moyen par magasin d'un million d'euros.

Illustrée par son nouveau concept, la stratégie de l'enseigne se recentre sur le bien-être et le bien dormir. L'année dernière, Grand Litier a en effet rénové et modernisé près de 90 % du réseau. L'accent a notamment été porté sur la mise en scène et l'organisation de l'espace, en créant une ambiance chaleureuse et accueillante afin que « le consommateur se sente bien, qu'il se retrouve comme à la maison », précise l'enseigne. Sachant qu'un client Grand Litier reste une heure et demie voire deux heures dans le magasin, chaque point de vente - de 380 m² de surface moyenne - est optimisé pour offrir une expérience d'achat agréable. Les conseillers ont également un rôle crucial à jouer et disposent de tous les outils nécessaires pour accompagner les clients, du choix de leur literie jusqu'à la décoration.

Engagement sommeil et formation

L'Engagement Sommeil se trouve au cœur de la stratégie de Grand Litier. Pour satisfaire l'ensemble des clients, il repose sur trois piliers : des Conseillers sommeil spécialisés, une écoute attentive et un suivi post-achat. En s'appuyant sur près de 300 Conseillers sommeil formés, Grand Litier s'efforce de fournir des réponses personnalisées à ses clients, tout en proposant une collection diversifiée de produits adaptés à tous les budgets et technologies, grâce à un partenariat étroit avec des fournisseurs français. Ce savoir-faire s'applique jusqu'au service après-vente, en accordant l'échange de matelas selon des règles précises.

Pour assurer l'excellence de ses Conseillers Sommeil, Grand Litier a mis en place un programme de formation robuste. Ce dernier comprend une semaine d'intégration qui s'adresse aux nouveaux conseillers et responsables pour qu'ils puissent découvrir l'ensemble des outils en interne, mais également les produits et la formule de vente Grand Litier. En parallèle, cette formation intègre des visites d'usine leur permettant de décou-



vrir concrètement les différentes literies, pour les comprendre et les vendre de façon optimale.

L'enseigne réalise également des formations externes via l'Académie du Sommeil et l'école de Michaël Aguilar. Enfin, une plateforme d'e-learning, créée en partenariat avec les différents fournisseurs, permet aux conseillers de mieux saisir les particularités de chacun et de comprendre leurs produits, qu'ils seront davantage à même de vendre sur le terrain. Avec ce dispositif complet, Grand Litier a, sans conteste, un bel avenir dans l'univers de la literie et du bien-dormir. ♦

Recrutement de nouveaux adhérents

Pour renforcer son réseau, Grand Litier recherche toujours de nouveaux adhérents, en ciblant idéalement des commerçants qui connaissent bien le secteur de l'ameublement.



Le nouveau concept du magasin de Bègles (33), à côté de Bordeaux.



Carte des fournisseurs qui proposent des visites d'usine.



TEMPUR[®]

La seule marque de matelas
reconnue par la Nasa¹



LA CERTIFICATION SPACE TECHNOLOGY[™]
EST UTILISÉE SOUS LICENCE.
TOUS DROITS RÉSERVÉS.
VISITEZ TEMPUR.COM/SPACEFOUNDATION
POUR OBTENIR DES INFORMATIONS SUR LA CERTIFICATION.

Découvrez les nouveaux matelas

TEMPUR FORM[™]

La technologie originelle, réinventée.

LA HALLE AU SOMMEIL

Une enseigne au service de son réseau

C'est à Barcelone, capitale de la Catalogne, premier port méditerranéen, et 2^e plus grande ville d'Espagne que s'est déroulé, du 13 au 16 octobre, le Congrès 2024 de La Halle au Sommeil. Plus de 130 personnes étaient réunies pour faire le point de l'année et parler de l'avenir..... Par Laurent Dollez



© L. Dollez

Jonathan Coronilla et Pascal Molard (à gauche), Jean-Luc Barbato et Jordan Crespi (à droite), autour de Michel Crespi, président de La Halle au Sommeil, lors du Congrès 2024.



Le magasin de Castres, qui a ouvert ses portes en septembre 2024.

Dans son introduction du Congrès 2024 de La Halle au Sommeil, le président **Michel Crespi** a tenu à rappeler le chemin parcouru depuis la création de l'enseigne en 1993, à Salaise-Sur-Sanne (38). Pas moins de 31 ans d'histoire ! « *Ce qui nous caractérise au sein de La Halle au Sommeil, c'est notre fidélité. Fidélité, engagement et respect avec nos partenaires, avec nos adhérents. Nous accompagnons, comme elles nous accompagnent, les marques fournisseurs qui sont là depuis nos origines. Nous accompagnons et soutenons aussi nos partenaires adhérents comme nous l'avons fait auprès de certains, et comme nous le ferons avec d'autres* », a indiqué le président. Avant d'ajouter et

d'insister : « *La loyauté, la fidélité et l'engagement nous caractérisent, ce qui n'est malheureusement pas toujours le cas dans l'histoire des entreprises. Ces valeurs font partie intégrante de notre culture !* »

Des franchisés bien accompagnés et performants

Associé et directeur du développement, **Jean-Luc Barbato** a ensuite dressé une présentation des performances des magasins. Certains affichent des résultats historiques, bien plus que positifs. Les dernières ouvertures ont aussi été mises en avant, ainsi que les nouveaux aménagements du réseau, qui compte à date 91

magasins. Après 8 inaugurations depuis le début de l'année à **Gaillac** (81), **Saint-Marcellin** (38), **Amiens** (80), **Marmande** (47), **Châteaudun** (28), **Les Herbiers** (85), **Cholet** (49) et **Aix-les-Bains** (73), l'enseigne de la marmotte ne s'est pas arrêtée en si bon chemin. En septembre, elle a ouvert 2 nouveaux points de vente à **Castres** (81) et à **Saint-Égrève** (38). Géré par le Groupe Yvrai, le point de vente de la zone commerciale de Saint-Égrève, près de Grenoble, s'étend sur 275 m². Dédié au sommeil et au confort, il propose un large choix de literies françaises et de canapés convertibles.

En octobre, peu de temps avant le congrès de ses 30 ans, La Halle au Sommeil s'est installée à la **Valette-du-Var** (83), près de Toulon. Dirigé par Darko & Julia Quaranta, qui ont débuté leur expérience avec l'enseigne, ce magasin se trouve sur un emplacement stratégique, dans la ZI commerciale de la Valette du Var, qui compte déjà de nombreux commerces, ce qui lui assure un trafic permanent et lui a permis de réaliser 1 M€ de CA dès la première année. Sur 600 m², ce point de vente propose une large sélection de literies et de canapés convertibles,



© L. Dollez

Jonathan Coronilla, directeur commercial de La Halle au Sommeil, a notamment parlé de l'animation du réseau.



Jean-Luc Barbato, associé et directeur du développement, a présenté les bonnes performances des magasins.



Les 2 franchisés Julien Mere et Jérôme Chamas, délégués du réseau.

permettant de répondre à l'ensemble des besoins des consommateurs.

Autre motif de satisfaction, les nouveaux adhérents Alex et Damien de **Vaux-sur-Mer** (17) en Charente-Maritime, qui ont repris une Halle au Sommeil existante depuis 2017, sont passés de 250 000 € à plus de 700 000 € de CA avec 200 m². Leur implication a fait la différence, autre ingrédient-clé de la recette de l'enseigne.

Se différencier par l'expertise ... et une marmotte géante

Ce point sur le développement fut aussi l'opportunité d'annoncer la possibilité d'avoir, visible de l'extérieur du magasin, une Marmotte de 1,80 mètre, « *qui garantit un impact de visibilité et de curiosité* ».

Jonathan Coronilla, directeur commercial de La Halle au Sommeil, a quant à lui insisté sur la nécessité de multiplier les contrôles internes d'affichage concernant l'étiquetage de chaque produit. En effet, le moindre manquement entraîne des amendes de la part de la DGCCRF.

Un autre point important a concerné les fournisseurs des marques de literie utilisées par les enseignes BUT et Conforama, qui doivent faire attention à la défense de leur image. Le directeur commercial a notamment évoqué la répercussion de la politique de prix menée par ces enseignes, dévaluant ainsi le capital des marques vis-à-vis des spécialistes que sont les magasins La Halle au Sommeil.

Une communication renforcée pour plus de trafic en magasin

Valentine Honorez et **Olympe Bonnet**, qui travaillent sur la communication et les réseaux sociaux, ont ensuite évoqué les chiffres et statistiques liés à la refonte

Une enseigne au plus proche de ses clients

La Halle au Sommeil marque sa dynamique et son anticipation avec une nouvelle génération managériale d'hommes et de femmes, tant à la direction de l'enseigne que du côté des franchisés. Cette nouvelle impulsion permet de répondre aux nouvelles attentes et évolutions, pour être toujours plus proche de ses clients.



© La Halle au Sommeil

L'intérieur du magasin de Saint-Egrève, inauguré en septembre.

majeure du site. Ce dernier a été repensé avec un parcours revu et simplifié, et une véritable approche « drive to store ». Toutes deux ont souligné les bons résultats enregistrés, qui permettent de créer toujours plus de trafic en magasin. Selon les statistiques Google My Business, 69 % des clients consultent des avis clients

« *Ce qui nous caractérise, c'est notre fidélité, notre engagement et notre respect ; avec nos partenaires, et avec nos adhérents* »

Michel Crespi, La Halle au Sommeil

au moins 1 fois par mois, et 76 % des personnes interrogées affirment que la note et les avis ont un impact direct sur leurs prises de décisions. « *La mise en place de l'optimisation du site, permise par des modules de travail de fond relativement longs à instaurer, nous donne un résultat qui a largement bondi au niveau du trafic* », a précisé **Jonathan Coronilla**, directeur commercial et dirigeant associé.

La Halle au Sommeil continue aussi d'asseoir sa notoriété nationale par le biais

d'une communication multicanale, dont une présence TV soutenue (TF1, M6, RMC...) et des passages radio (RMC). « *Nous œuvrons aussi pour renforcer le rayonnement de la Halle au Sommeil en local, avec des dispositifs complémentaires à ceux déjà utilisés par les adhérents* », ajoutent Valentine Honorez et Olympe Bonnet.

Une croissance de 5 % avec une amélioration de la marge

Derrière l'ensemble de ces actions, les objectifs sont d'accroître la notoriété de la marque sur le territoire national, et de devenir une marque spontanée. « *Nous souhaitons créer un lien direct avec le consommateur et le sensibiliser à l'importance de changer sa literie ou son canapé, lorsqu'il en ressent le besoin* », reprend Jonathan Coronilla.

Jordan Crespi, directeur administratif et financier et dirigeant associé, a souligné la bonne tenue de l'enseigne dans un marché tendu où le global de la literie est à - 2 %, La Halle au Sommeil a réalisé une croissance de 5 % avec une constante amélioration de sa marge. L'enseigne va dépasser les 61 M€ de CA en 2024, contre 59 M€ en 2023 ♦



© L. Dollez

L'aspect festif faisait également partie du Congrès 2024 de La Halle au Sommeil.

Dolce Divani, une marque propre de canapés « qui a tout d'une grande »

Au cours de son Congrès 2024, La Halle au Sommeil a aussi évoqué le succès de sa marque propre **Dolce Divani**, dédiée aux canapés et conçue spécialement pour le réseau. **Pascal Molard**, directeur commercial canapé et associé, a présenté les bons scores réalisés depuis le lancement de cette marque, notamment avec la gamme contemporaine **Magellan**. Un futur modèle contemporain, avec de nouveaux mécanismes et plus de profondeur dossier, a été présenté à l'assemblée et semble correspondre parfaitement aux attentes du réseau.

EMMA

« D'ici fin 2025, nous entendons ouvrir des dizaines de magasins Emma Store en France et en Europe »

Antoine Lesecq, Project Manager Emma store

Marque allemande spécialisée dans la literie, Emma a été fondée en 2015 par Dennis Schmolz et Manuel Müller. Après avoir fait son arrivée en 2017 sur le marché français, elle a connu une croissance rapide et entreprend désormais un virage stratégique à travers ses magasins physiques Emma Store. Antoine Lesecq, Project Manager Emma Store, nous en révèle les fondements et caractéristiques.....

..... Propos recueillis par Camille Borderie



© Emma

Emma prévoit d'ouvrir une dizaine de magasins d'ici la fin de l'année 2024.

• Pouvez-vous rappeler l'ADN de la marque Emma et ses atouts dans le secteur de la literie ?

Antoine Lesecq : Emma fait partie des leaders européens sur le marché de la chambre en général, en étant plus spécifiquement spécialisé sur celui des matelas et des oreillers. Avec la mission de rendre l'achat de matelas plus aisé et accessible, un positionnement jeune et une technologie basée sur le matelas roulé, notre marque s'est largement développée depuis une dizaine d'années. Nous sommes par ailleurs présents dans une trentaine de pays, avec un chiffre d'affaires proche du milliard d'euros.

• Quand et à travers quelle stratégie s'est-elle implantée sur le marché français ?

A.L. : La marque Emma s'est implantée sur le marché français via son site web. Puis dans un second temps par une présence physique dans des magasins spécialisés ou des enseignes de renom au niveau national. Nous avançons désormais sur la troisième phase de notre développement avec l'implantation de nos Emma store sur l'ensemble du territoire national. À travers cette stratégie omnicanale, nous avons conquis les Français, qui peuvent aisément trouver des produits Emma à côté de chez eux.

• Quelles sont vos ambitions de développement au regard de ces concepts store ?

A.L. : Avec plus de 15 magasins Emma en Europe (possédés par la marque), nous avons pu tester et valider le concept. Nous souhaitons accélérer notre développement dans toute l'Europe, en nous appuyant sur des partenaires locaux qui sauront exploiter le fort potentiel de la marque. Notre ambition reste de multiplier les points de vente et de faciliter l'accès aux produits Emma.

Au mois de mai dernier, nous avons ouvert notre premier magasin de

plus de 250 m² au sein de la zone commerciale de Plan de Campagne, dans la région de Marseille/Aix-en-Provence. S'en est suivi le second point de vente, situé au cœur du 1^{er} arrondissement de Paris. Une dizaine d'ouvertures supplémentaires sont anticipées d'ici à la fin d'année 2024, et 2025 devrait voir l'ouverture de plusieurs dizaines d'Emma store en France et en Europe.



© Emma

« À travers cette stratégie omnicanale, nous avons conquis les Français, qui peuvent aisément trouver des produits Emma à côté de chez eux »

Antoine Lesecq, Project Manager Emma store

• Plus précisément, à quoi ressemble un Emma Store ?

A.L. : D'une surface moyenne d'environ 150 à 200 m², les magasins Emma Store possèdent un espace pour accueillir les clients, ainsi qu'un stock garantissant une disponibilité immédiate. Nous offrons à nos partenaires la possibilité de vendre les produits online (en exclusivité physique) et la gamme dédiée au retail.

Nos magasins sont spacieux et accueillants. Nous ne cherchons pas à multiplier les produits présentés, mais au contraire à les valoriser. Ainsi, ce sont l'esprit et l'ADN de la marque Emma (innovation technologique, efficacité logistique, accessibilité de prix) qui sont mis en avant.

Bien entendu, le service et le conseil proposés sont tout autant importants. C'est la raison pour laquelle nous proposons un accompagnement aux propriétaires de magasins et leurs vendeurs pour parfaire leur connaissance des produits Emma. Nous le faisons à la fois à travers des outils numériques mais également une présence physique régulière.



Conçus pour être spacieux et accueillants, les magasins Emma exposent les collections online (en exclusivité physique) et la gamme dédiée au retail.

• À travers quels modèles et profils vos points de vente se développent-ils ?

A.L. : Notre priorité est de travailler avec des partenaires ayant une fibre entrepreneuriale et qui partagent l'état d'Esprit Emma. Un profil disruptif prêt à changer les codes de la literie. Avec ou sans expérience dans l'industrie, avec ou sans expérience dans le retail... Pour nous, l'important est d'avoir l'envie de se dédier sur ce projet et de développer un magasin qui sera une référence locale. Nous leur offrons un concept clé en main, déjà testé et validé, qui leur permet de se concentrer sur ce qu'ils font le mieux : développer leur clientèle et vendre.

Notre choix est davantage dirigé vers l'avenir ; nous sommes donc ouverts à tous types de profils. J'insiste également sur ce concept clé en main, qui facilite l'entrée du partenaire. Il bénéficie de l'ensemble du portefeuille de produits, du design du magasin déjà conçu, mais également d'outils de gestion pour en faciliter le développement, ainsi que d'un logiciel de prise de commande facilitant la gestion des stocks et des clients. Tout est fait pour faciliter la vie du gestionnaire, qui peut alors se concentrer sur la vente et le marketing local. Ce qui lui permet intrinsèquement de générer du trafic en magasin.



© Emma

« Notre priorité est de travailler avec des partenaires ayant une fibre entrepreneuriale et qui partagent l'état d'Esprit Emma »

Antoine Lesecq

Emma apporte, au magasin, un trafic naturel via le marketing national, une reconnaissance de marque puissante, et un référencement sur le site internet.

• Cherchez-vous à accroître votre présence au sein de zones de chalandise en particulier ?

A.L. : Pour l'instant, nous sommes présents dans deux zones relativement différentes : le centre-ville de la capitale et une zone commerciale très fréquentée. Avant de viser les emplacements, nous cherchons à travailler avec les bons partenaires. Pour ceux-ci, nous n'avons pas de critères précis. Certes, les métropoles représentent des cibles stratégiques, mais d'autres typologies sont également intéressantes : les centres-villes, les centres commerciaux ou les zones commerciales. Une analyse au cas par cas est réalisée en fonction de la ville et du partenaire. Dès lors qu'un emplacement est sélectionné, nous assurons à nos partenaires une zone d'exclusivité : aucun magasin Emma ne fera concurrence à un autre.

• Êtes-vous confiants pour la suite ?

A.L. : À l'image des autres pays, nous sommes confiants pour la France. Depuis la 1^{ère} ouverture à Plan de Campagne ou celle de Paris, les chiffres de trafic et de ventes sont plus qu'encourageants. En réalité, ils dépassent nos attentes et nos hypothèses les plus ambitieuses... La marque, comme les partenaires, sont aujourd'hui satisfaits par les résultats des premiers mois. C'est la raison pour laquelle nous effectuons un développement d'envergure, avec l'objectif de conquérir tout le territoire français. ♦

LA COMPAGNIE DU LIT



Hermann Esnard aux côtés de sa femme Alexandra.

« En quatre mois, nous avons dépassé les objectifs que l'on s'était fixés »

Entretien avec Hermann Esnard, qui vient d'ouvrir son 6^e magasin La Compagnie du Lit.

Pionnier dans les magasins franchisés de La Compagnie du Lit, Hermann Esnard vient d'ouvrir son 6^e point de vente à Royan en juin dernier. Fort de quinze années de collaboration avec l'un des leaders de la literie en France, il témoigne de l'évolution de l'enseigne dont sa dernière ouverture en est le reflet. Entretien avec Hermann Esnard.....Propos recueillis par Pauline Garaude

- Il s'agit de votre 6^e ouverture en franchise avec La Compagnie du Lit. Quel a été votre parcours ?

Hermann Esnard : Ma carrière a débuté dans le meuble lorsque j'ai rejoint l'enseigne Fly/Atlas en tant que vendeur à l'âge de 20 ans. 8 ans plus tard, j'ai créé, avec mon père, une société de diagnostic immobilier. En raison de la crise de l'immobilier, nous avons souhaité nous spécialiser de nouveau dans le secteur de l'ameublement et de la literie. Quand La Compagnie du Lit s'est ouverte à la franchise en 2008, je savais que l'enseigne était une valeur sûre. C'est ainsi que j'ai ouvert mon premier magasin à Rochefort en janvier 2010. Ma femme Alexandra m'a rejoint quelques semaines après, et nous faisons alors partie des premiers franchisés de l'enseigne. Après cette première ouverture qui a été un franc succès, nous avons ouvert un second magasin à la Rochelle en 2013, puis à la Roche-sur-Yon en 2016, à Saintes en 2018, à Niort en 2022 et le dernier en date à Royan en juin 2024.

- Quelles sont, selon vous, les qualités et les forces de l'enseigne ?

H.E. : Nous apprécions particulièrement l'esprit familial du franchiseur qui nous a toujours accompagné au quotidien dans notre développement. Aujourd'hui, La Compagnie du lit s'est densifiée et structurée, avec des équipes spécialisées dans chaque domaine aidant au développement des magasins. La force de notre enseigne est d'avoir un large choix dans les marques et les niveaux de gamme, nous permettant de cibler toute clientèle et budget. Notre slogan a longtemps été « Les grandes marques à petit prix » et c'est l'une des raisons de la bonne rentabilité de la Compagnie du Lit.

- Votre offre a-t-elle changé au profit d'une demande qui évolue ?

H.E. : Jusqu'en 2020, je n'ai pas constaté d'évolution particulière. Mais depuis, la flambée des prix des matières premières de 25% en moyenne s'est répercutée sur nos produits. Un client qui a le même budget qu'il y



Façade du magasin de Royan, ouvert en juin 2024.

à 4 ans se rabat sur une gamme inférieure. À l'inverse, nous constatons une demande croissante sur le haut de gamme et nos literies typées hôtellerie, notamment pour notre marque propre Trianon. Le cœur de gamme, lui, subit un ralentissement. L'enseigne redouble de vigilance quant à l'élasticité du prix sur ce segment. Par ailleurs, l'un des axes de développement est de mettre l'accent sur les articles de literie comme les oreillers, les couettes et le linge. À ce titre, elle a notamment repensé un nouveau merchandising et l'offre produits.

- Le concept de votre dernier magasin à Royan témoigne-t-il de cette évolution ?

H.E. : Ce magasin de 300m² reflète un concept nouveau et évolutif, avec une part belle faite aux accessoires. Dans le show-room, un écran tactile doté d'une application interactive permet aux clients de consulter l'étendue de notre offre en linge de lit et de mieux visualiser leur rendu. Aussi, un nouveau mobilier à couettes, présenté comme un bar, offre une meilleure exposition et expérience sensorielle. Ces accessoires étaient déjà présents dans les magasins, mais pas nécessairement mis en avant. Aujourd'hui, ils sont au cœur de la stratégie.

- Êtes-vous satisfait de l'ouverture ?

H.E. : Nous avons réalisé une très belle ouverture. En faisant notamment des offres commerciales comme des packs à des prix promotionnels et une livraison rapide. En quatre mois, nous avons dépassé les objectifs que l'on s'était fixés. Pour l'avenir, une chose est sûre : nous serons toujours fidèles à La Compagnie du lit. ♦

« Nous apprécions particulièrement l'esprit familial du franchiseur qui nous a toujours accompagné au quotidien dans notre développement »

Hermann Esnard, La Compagnie du Lit



À travers un nouveau merchandising, le magasin de Royan valorise les accessoires literie.

En bref

Laurent Marguerettaz nommé DG de La Compagnie du Lit

18 mois après le rachat de La Compagnie du Lit, l'entreprise aveyronnaise **Finadorm** a annoncé le 13 septembre qu'elle confiait à **Laurent Marguerettaz** la direction générale de l'enseigne.

Cet expert du retail a été directeur général de SoCoo'c pendant 8 ans et a occupé différentes fonctions de direction au sein du groupe Fournier pendant plus de 15 ans. « *Son expertise et son approche innovante apporteront une nouvelle dynamique à notre entreprise.* »

Nous sommes convaincus que sa vision et son savoir-faire seront des éléments clés dans son développement », commente **Jean-Rémy Bergounhe**, président fondateur du groupe Finadorm.



Laurent Marguerettaz, nouveau directeur général de La Compagnie du Lit.



Plus nous demandez la lune, plus nous la trouvons.

Sa feuille de route repose sur 2 piliers : construire et déployer les nouvelles orientations stratégiques de l'enseigne et développer le réseau de magasins (une centaine aujourd'hui). « *Je sais que je pourrai compter sur les équipes de cette belle enseigne pour structurer et développer. Tout ce que j'ai aimé faire tout au long de ma carrière !* », a déclaré l'intéressé. ♦ A.T

France Literie renforce sa présence en Vendée avec l'ouverture d'un nouveau magasin

France Literie continue d'affirmer sa position sur le marché de la literie avec l'ouverture d'un nouveau magasin aux Sables d'Olonne, inauguré le 30 septembre 2024. Dirigé par **Willy Dugleux**, concessionnaire de longue date de l'enseigne



© France Literie

ce point de vente, il se trouve au cœur de la zone commerciale dynamique du Château d'Olonne, un emplacement stratégique.

Fort de son expérience et de la réussite de ses deux précédents magasins situés à La Roche-sur-Yon et aux Herbiers, Willy Dugleux déclare : « *Cette ouverture est le fruit d'un partenariat solide entre France Literie et ses concessionnaires. Elle renforce notre position sur le marché tout en offrant à nos clients une expérience d'achat enrichie.* »

D'une superficie de 267 m², la nouvelle enseigne France Literie aux Sables d'Olonne offre une expérience d'achat personnalisée, pour les consommateurs en quête de solutions pour leur literie. ♦ M.K



Pour trouver un magasin de literie, ils vont sur parlonsliterie.com



DÉCOUVREZ LE SITE DU COLLECTIF DE LA LITERIE.



PARLONS
LITERIE

Bien choisir pour mieux dormir

Cuisine-Électro

GROUPE FBD – IXINA



« Dans le but de toujours faire mieux pour nos clients, la RSE restera l'un des piliers principaux de notre développement »

Élodie Coutand, directrice générale d'Ixina

Depuis près de dix ans, l'enseigne du Groupe FBD Ixina se positionne comme un acteur responsable. En s'associant à diverses actions solidaires et en prônant la durabilité de ses produits, elle renforce sa stratégie RSE et exprime de fortes ambitions dans ce domaine. Explications avec Élodie Coutand, directrice générale. *Propos recueillis par Camille Borderie*

• Comment se porte, aujourd'hui, l'enseigne Ixina ?

Élodie Coutand : À l'heure actuelle, Ixina compte 191 magasins répartis sur le territoire national. En 2024, nous avons continué à nous développer en ouvrant 7 nouveaux points de vente, avec un nombre faible de fermetures. Finalement, une belle année s'achève pour l'enseigne, qui a gagné des parts de marché malgré un contexte quelque peu difficile dans le secteur de la cuisine. Bien que nous restions focalisés sur nos objectifs à termes, nous pouvons d'ores et déjà affirmer que nos chiffres se situent au-dessus des spécialistes et cuisinistes au global. En dehors des chiffres, nous avons été élus « Meilleure Chaîne de Magasins » dans la catégorie « Cuisinistes » pour la 7^{ème} année consécutive. Pour notre 27^{ème} anniversaire, c'est encore une plus belle victoire tant elle reflète nos engagements et notre stratégie.

• Ixina est aussi connue pour ses engagements RSE qu'elle défend depuis longtemps. Quels ont été ses prémisses ?

E.C : À l'origine des réflexions de l'enseigne (il y a plus de dix ans), nous exprimions déjà de grandes ambitions RSE à travers un questionnement général : comment diminuer notre empreinte CO₂ et ainsi limiter notre impact sur la planète ? Dans un premier temps, Ixina a signé un partenariat avec l'ONG belge **Graine de vie**, dont



Depuis plus de 10 ans, Ixina est partenaire de l'ONG Graine de Vie et se donne pour objectif de diminuer son empreinte CO₂.

l'objectif est de compenser l'empreinte écologique des habitants des pays industrialisés par la plantation d'arbres dans des pays en voie de développement. Dans chaque site de plantation, elle crée une pépinière et forme des pépiniéristes locaux pour en assurer la gestion. Au départ, nous avons rejoint le projet en reboisant une forêt à Madagascar. Pourquoi ce lieu ? Simplement parce qu'il représente un endroit idéal pour absorber le CO₂ et que la population locale vit de la plantation de ces arbres et leur récolte. Au total, 21 arbres ont été plantés pour chaque cuisine vendue. Nous avons pu nettement améliorer notre bilan carbone en 10 ans, et passer à 16 arbres replantés depuis. Lorsque j'ai rejoint l'enseigne fin 2019, ce type de projet me tenait déjà à cœur et, avec les équipes, nous nous sommes rapidement demandés comment aller plus loin. Dans la mesure où ce n'est pas toujours évident de consommer mieux, c'était notre rôle en tant que marque, qu'enseigne et que distributeur d'apporter ces solutions aux clients.

• Comment la responsabilité sociétale s'est-elle progressivement développée au fil des ans chez Ixina ?

E.C : Comme je le soulignais précédemment, nous étions en recherche de nouvelles solutions bienfaites pour l'environnement, mais également pour la société. Tout en étant parfaitement conscients qu'Ixina était une marque forte, qui performait grâce à un réseau solide et des produits à forte valeur ajoutée, nous avons commencé à soutenir l'association **Tout le monde contre le cancer**. Puisqu'elle défend une belle cause et a sans cesse besoin de bénévoles, cette rencontre





© Ixina

Avec Tout le monde contre le cancer, Ixina s'engage à offrir bien-être et confort aux personnes qui luttent contre le cancer.



nous est apparue comme une évidence. Grâce à l'opération Toques en Truck, Ixina participe à un tour de France des hôpitaux et offre aux familles et au personnel soignant des moments de convivialité autour de repas préparés par des chefs étoilés. L'enseigne a également rénové plusieurs cuisines dans les hôpitaux, afin de créer des espaces chaleureux et fonctionnels pour le personnel, les patients et leurs proches. Une dizaine de projets ont vu le jour depuis l'année dernière au Havre, à Angers, à Rodez, etc. En nombre considérable, notre réseau et nos franchisés ont suivi ces projets avec dévouement et dans la durée. Ce n'est pas tout, car le soutien d'Ixina se traduit également par un don financier et un programme de collecte de fonds avec le Generous Day, au cours duquel les franchisés se mobilisent et font également un don pour chaque kilomètre parcouru par leurs collaborateurs.

• **D'un point de vue environnemental cette fois-ci, quels ont été les grands projets menés par l'enseigne ?**

E.C : À la suite de la guerre en Ukraine engendrant une augmentation des coûts drastique, la question énergétique a été un sujet prééminent. Dans la mesure où chaque Français possède un nombre important d'appareils électroménager (en moyenne : 7 en GEM et 16 en PEM), nous nous sommes questionnés sur comment les aider en leur proposant des produits moins gourmands en énergie.

C'est la raison pour laquelle nous avons lancé, en 2023, notre projet **Électroménageons La Planète**. Il repose sur 4 piliers concrets : limiter la note énergétique des électroménagers, favoriser le reconditionné, offrir une seconde vie et augmenter la durabilité des appareils. À titre d'exemple, nous nous engageons à proposer en priorité des appareils dont l'étiquette énergétique surpasse la moyenne du marché (concrètement entre A et D). Une proposition complète et vertueuse sur nos gammes de fours, hottes et lave-vaisselles et sur toutes les marques. Celle-ci n'a, évidemment, aucune conséquence sur le prix que l'on souhaite toujours accessible. En outre, le froid – particulièrement énergivore – représente notre prochain combat.

« Une belle année s'achève pour l'enseigne, qui a gagné des parts de marché malgré un contexte quelque peu difficile dans le secteur de la cuisine »

Elodie Coutand, Ixina

• **Pouvez-vous expliciter le second pilier, qui est d'offrir une seconde vie à vos cuisines ?**

E.C : Le pilier autour de la seconde vie s'illustre parfaitement à travers notre récent partenariat mené avec **Geev**. J'ai découvert cette application dans un usage personnel, lorsque j'ai donné un lave-linge. En comprenant que j'avais rendu des personnes heureuses par ce simple don, je me suis dit que cette même action pouvait s'appliquer à la cuisine. Nous proposons, à ceux qui le souhaitent, de donner une seconde vie à leur cuisine. Pour cela, le fonctionnement est aisé : une fois la cuisine mise en ligne sur l'application de dons, un particulier peut venir la récupérer. Il se charge de la démonter et de repartir avec. Tout cela de manière gratuite et sans aucun échange monétaire. Au total, près de 3000 cuisines et 30 000 appareils électroménagers sont donnés chaque année via Geev.

• **Quels sont vos objectifs RSE à long terme ?**

E.C : Une chose est certaine, notre démarche RSE s'amplifiera à long terme. Nous continuerons de développer Électroménageons la planète pour travailler sur la réparabilité et favoriser le reconditionné. En outre, nous poursuivons notre engagement pour des cuisines durables, avec une production de nos meubles 100 % européenne, en Allemagne.

Ce qui nous permet de garantir nos meubles pendant 10 ans, sur la base de leur résistance avec une durée de vie réelle bien plus longue. Pour aller plus loin, nous apportons des préconisations au réseau, comme la limitation du papier avec la signature électronique, mais également la réduction des lumières et du chauffage dans les magasins, ou encore la proposition d'isoler leur bâtiment avant travaux. Dans le but de toujours faire mieux **pour nos clients**, la RSE restera l'un des piliers principaux de notre développement. ♦



© Ixina

GROUPE FOURNIER

Un développement fulgurant pour cette fin d'année

Alors que l'enseigne SoCoo'c continue d'étendre son maillage territorial avec 3 ouvertures, dont une en Espagne, Mobalpa a récemment ouvert un magasin dans la région lyonnaise. Afin de mettre en lumière l'art de l'agencement et de la décoration sur-mesure, l'enseigne Perene a, quant à elle, dévoilé une nouvelle web-série en 4 épisodes.

Par Manuella Kiala & Camille Borderie

► SoCoo'c : 3 ouvertures à Strasbourg, Limoges et Valencia

Le 1^{er} magasin SoCoo'c en Espagne, à Valencia.



© SoCoo'c

Avec plus de 195 magasins en France, SoCoo'c continue d'affirmer sa présence sur le marché des cuisines équipées.

Le 29 juillet dernier, un nouveau magasin SoCoo'c a ouvert ses portes à Geispolsheim,

au sud de l'agglomération strasbourgeoise. Anthony, le franchisé à Strasbourg Sud, explique avoir choisi SoCoo'c pour « la fraîcheur et la convivialité de la marque », ainsi que pour son modèle de cuisine accessible fabriquée en France. De 210m², ce point de vente vise à offrir une expérience personnalisée et transparente, avec un accompagnement complet. Fort de son succès avec un premier magasin à Limoges, Xavier a ouvert un deuxième point de vente dans la même ville en 2024. Ce nouvel espace de 191m² permet de toucher une clientèle située au nord de la Haute-Vienne et en Creuse. « Les deux magasins fonctionneront en synergie », explique Xavier, qui

souligne l'importance du parcours d'achat simple et transparent, caractéristique de SoCoo'c. Le 20 août, SoCoo'c a franchi une nouvelle étape en ouvrant son premier magasin espagnol à Valencia. Alexandre, franchisé dans la région, perçoit un fort potentiel dans ce marché, notamment avec la croissance des projets de rénovation. D'une surface de 280m², le magasin propose des cuisines modernes et accessibles, fabriquées en France. Pour cette première aventure internationale, Alexandre a bénéficié d'un véritable accompagnement, illustré par une formation intensive pour ses équipes accompagnées par des Kitcheners bilingues. ♦

► Mobalpa s'implante dans la région lyonnaise

Le 20 septembre 2024, Mobalpa a inauguré un nouveau point de vente à Beynost, à l'est de Lyon. À sa tête, Yoann Mus, expert en aménagement, qui se lance dans cette aventure avec l'ambition de transformer l'habitat local.

Diplômé en architecture intérieure et fort d'une expérience solide, Yoann Mus a opté pour la franchise Mobalpa, reconnue pour la qualité de ses produits fabriqués à Thônes. Son choix est motivé par le désir de contri-

buer à l'économie locale et de bénéficier d'un soutien stratégique. « Mobalpa est une marque qui incarne l'excellence », affirme-t-il. Le magasin de 240 m² est conçu pour offrir une expérience d'achat inédite, avec des cuisines exposées, un appartement entièrement aménagé et un coin de réalité virtuelle.

Pour accompagner Yoann, une équipe de 3 conceptrices et une assistante partagent les mêmes valeurs, garantissant la satis-



Façade du magasin Mobalpa de Beynost.

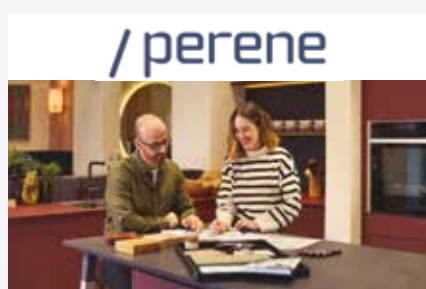
© Mobalpa

faction de chaque client. « Les consommateurs de Beynost peuvent réaliser leur projet d'aménagement avec des experts à leurs côtés », conclut Eric Bour, développeur de la marque. ♦

Perene dévoile sa nouvelle webserie de 4 épisodes

Après avoir entièrement rénové son showroom situé à Annecy et poursuivi son expansion en France, Perene exprime son positionnement à travers un format original : la webserie. Baptisée « Les Agenceurs » et dédiée à l'architecture d'intérieur, elle met en lumière l'art de l'agencement et de la décoration sur-mesure.

Dans cette fiction en 4 épisodes (Moderniser l'ancien, Gérer l'imprévu, Envie de naturalité, Oser la couleur), Perene raconte le cheminement créatif et les défis de deux agenceurs passionnés, incarnés par Faustine et Boris. « Cette webserie est une invitation à vivre l'expérience Perene, l'approche personnalisée, les solutions créatives et ingénieuses, le hub de partenaires et surtout la singularité des réalisations », précise l'enseigne.



Dans la webserie, Faustine et Boris incarnent 2 agenceurs.

© Perene

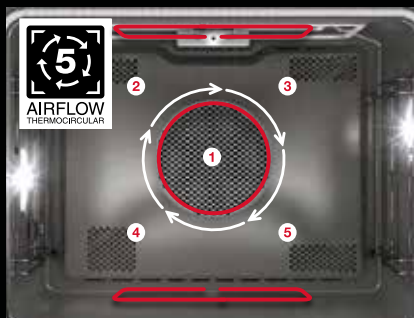
Revenez aux fondamentaux de la cuisson !

ASKO

Inspired by Scandinavia

À travers sa gamme de fours, ASKO souhaite revenir aux fondamentaux, la qualité de cuisson.

Grâce à la sonde culinaire et aux 5 arrivées d'air, atteignez une cuisson optimale. Les fours ASKO vous permettront de redécouvrir vos recettes favorites, plus réussies que jamais.



5 arrivées d'Air ThermoCirculaire

Les fours Asko comportent une cavité qui s'inspire des fours à bois traditionnels. La forme de nos fours, avec leurs 5 arrivées d'air sur plusieurs niveaux, permet une circulation plus uniforme de l'air chaud, ce qui assure une cuisson parfaitement homogène.



Bleu, saignant, à point, bien cuit

Nous avons équipé les fours Asko d'une sonde culinaire pour parfaire la cuisson de vos viandes, terrines et pâtisseries. Piquez la sonde au cœur de votre préparation et réglez la température voulue qui s'affichera sur l'écran.

Une fois la température atteinte, un signal sonore retentit et le four s'éteint.



Confort et sécurité d'utilisation

Les plats à gratins volumineux et chauds peuvent être lourds et difficiles à manipuler.

Les fours Asko sont équipés de rails coulissants télescopiques avec loquet de verrouillage pour sécuriser et maintenir la stabilité de vos plats.

Ils sont pratiques et sûrs pour enfourner les plats et les sortir du four, quels que soient le poids et la chaleur des récipients.

En bref

Cuisines Aviva renforce son réseau avec de nouvelles ouvertures

Cuisines Aviva poursuit son expansion sur le territoire français avec l'ouverture de 2 nouveaux magasins à Lattes (34), dans l'Hérault, et à Pau (64), dans les Pyrénées-Atlantiques. Pour rappel, l'enseigne s'est imposée comme une référence dans le secteur de la cuisine à travers son concept « high value, low cost ». Avec plus de 115 magasins et 600 collaborateurs, elle a généré 144 M€ de CA en 2023, en vendant plus de 20 000 cuisines.

Frédéric Morales et **Sylvie Jullien**, franchisés Cuisines Aviva depuis 8 ans à Clermont-Ferrand et Vichy, ont décidé de se rapprocher de Montpellier pour ouvrir un nouveau point de vente à Lattes. Sur une surface de 285 m², ce magasin propose 9 expositions de cuisines, ainsi qu'une section dédiée aux bureaux, dressings, buanderies et salles de bain.

Passionnés de cuisine, **Frédéric Briquet** et **Sébastien Carpinteiro** ont décidé de lancer leur propre franchise Cuisines Aviva dans le Sud-Ouest, à Pau. Le magasin



Façade du magasin de Lons, situé à côté de Pau.

s'étend sur 300 m² et propose 9 expositions de cuisines ainsi que des modèles de dressings et salles de bain.

Ces ouvertures illustrent l'objectif de l'enseigne d'atteindre les 150 points de vente d'ici 2025, tout en consolidant sa position d'acteur majeur sur le marché de la cuisine. ♦ M.K

L'enseigne Hygena revient en force

Après plusieurs années d'absence, **Hygena** (Groupe Fournier) fait son grand retour. En plus d'une ouverture récente à Lille, l'enseigne de cuisines équipées a ouvert un magasin à Perpignan le 3 mai dernier.

Placé sous la direction de **Vincent Payre**, ce nouveau point de vente inauguré le 3 octobre bénéficie d'un concept fidèle à la philosophie d'Hygena d'allier qualité, prix compétitifs et services personnalisés. Côté produits, il propose des gammes complètes de cuisines design, fonctionnelles, robustes et fabriquées en France. Ses meubles, certifiés NG Ameublement et labellisés PEFC, sont conçus et assemblés dans une usine située dans les Vosges, qui permet non seulement de réduire l'empreinte carbone mais également garantir un contrôle rigoureux sur chaque étape de production.

Hygena continue de valoriser un concept qui mêle les avantages de la grande distribution et les conseils personnalisés des spécialistes. Aujourd'hui, elle compte 3 magasins franchisés et 1 en succursale en France, et entend en ouvrir une vingtaine d'ici fin 2026. ♦ C.B



Façade du magasin de Perpignan.

Cuisines Morel poursuit ses objectifs de développement en France

L'enseigne française d'aménagement sur-mesure **Cuisines Morel** a récemment annoncé l'ouverture de 7 nouveaux points de vente en 2024. Ces implantations stratégiques renforcent sa proximité avec ses clients et couvrent des zones clés telles qu'Aubagne (13), Portet-sur-Garonne (31), Châteaubriant (44), Sainte-Colombe-près-Vernon (27), Le Muy (83), Coignières (78) et Vendenheim (67).

Cuisines Morel renforce sa présence dans le sud avec un nouveau magasin de 450 m² à Aubagne. Dirigé par **Déborah Mosiello**, il propose une large gamme de cuisines, salles de bains et dressings. Ce point de vente vise à répondre aux besoins croissants des habitants d'Aubagne et

de Marseille en matière d'aménagement sur-mesure.

Avec son premier magasin en Alsace, situé à Vendenheim, Cuisines Morel consolide sa présence dans le Grand Est. Ce point de vente de 112 m², dirigé par **Kateryna** et **Gaëtan Oberlé-Valova**, propose des solutions variées d'aménagement intérieur. L'expérience en ébénisterie de Gaëtan et la créativité de Kateryna garantissent un service personnalisé et inspirant. Remplaçant une ancienne enseigne, le magasin de Coignières dans les Yvelines a été entièrement rénové. Dirigé par **Guillaume Chemin**, ce point de vente modernisé propose des



Devanture du magasin de Châteaubriant.

solutions d'aménagement personnalisées avec des visualisations 3D, renforçant la présence de l'enseigne en Île-de-France.

Après 10 ouvertures en 2023 et ces 7 nouveaux magasins, Cuisines Morel maintient son rythme, avec 2 ouvertures prévues en cette fin d'année. ♦ M.K



Rien de moins que tout : AVENTOS HKi

Que penseriez-vous d'une porte relevable pivotante belle de l'extérieur et puissante à l'intérieur ? De conception compact et étroite, AVENTOS HKi s'intègre complètement dans le côté du meuble. La ferrure pour porte relevable pivotante disparaît et vous ouvre ainsi de nouvelles possibilités de designs esthétiques haut de gamme. Rien n'est impossible : aucune frontière à votre imagination !

www.blum.com/aventoshki

 **blum**[®]

BOULANGER

Services, circularité et innovations à l'honneur pour sa 70^e année

Boulangers a organisé une journée presse à Paris le 8 octobre. Son objectif ? Présenter ses innovations et son offre en marques nationales et en marques propres, mais aussi ses engagements et ses services. L'occasion aussi de « célébrer hier, aujourd'hui et demain » pour ses 70 ans..... Par Anthony Thiriet

Spécialiste des équipements de la maison en électroménager et multimédia, Boulangers a un site e-commerce et 220 magasins. Tout en proposant 25 000 références, l'entreprise se définit comme servicielle et continue d'étoffer ses solutions d'accompagnement. Elle compte notamment 5 centres de réparation, de nombreux ateliers en magasins et pas moins de 900 personnes au service de la réparation, dont 450 techniciens itinérants ; et a enregistré + 15 % d'activité sur la réparation en 2023. « Le client a envie de faire durer ses produits, c'est une tendance de fond », lance **Chloé Noir**, responsable de contenus Planète & Sociétal. Boulangers propose aussi le rachat d'appareils, ainsi que la récupération de produits détériorés ou hors d'usage pour les recycler ou les reconditionner. Avec **Ecosystem** et **Ecologic**, l'enseigne a récolté 26 000

ou reconditionnés, dans ces 3 catégories : électroménager, image & son et multimédia. L'ensemble est couvert pour 19,99 € par mois. « C'est plus large qu'une mécanique d'assurance, car on y intègre le savoir-faire serviciel de Boulangers. Nous misons sur l'entretien et la prévention, mais aussi sur la protection des données sensibles », commente **Hakim Naili**, directeur de l'offre des services.

« Avec nos différents services circulaires, nous aidons nos clients à consommer autrement et à réduire leur impact, pour que ça reste un plaisir ! », résume Chloé Noir. Boulangers travaille aussi sur la durabilité de son offre, à travers l'éco-conception et une éco-sélection. L'enseigne a par exemple étoffé ses références avec une Classe énergétique A et/ou indice de réparabilité supérieur à 8.

Des marques propres dynamiques

Côté innovations, pour sa journée presse, Boulangers a fait se côtoyer les produits de ses marques propres (Essentielb, Miogo...) et ceux d'autres marques dans des espaces thématiques et joliment scénarisés.

Avec **Essentielb**, citons par exemple ces 4 nouveautés mises à l'honneur : une **friteuse sans huile** avec un bac pratique et amovible



Hakim Naili, directeur de l'offre des services, et Chloé Noir, responsable de contenus Planète & Sociétal, lors de la Journée Presse 2024 de Boulangers.

(89,99 €) ; une **machine à pain** avec 14 programmes et 3 niveaux de brunissage, conçue à 10 % en matières plastiques recyclées (129,99 €) ; un **purificateur 3 en 1** qui fait ventilateur et chauffage, avec 12 vitesses et 8 h d'autonomie (199,99 €) ; et un **pèse-personne** design et léger, avec plateau en verre, grand affichage rétro-éclairé, en coloris vert forêt (19,99 €).

Du côté des autres marques, le showroom présentait notamment le **combo robot/balais d'aspirateurs-laveurs** Deebot T30s d'Ecovacs, avec 3h d'autonomie et vidange automatique (1 299 €) ; l'**expresso broyeur** Baristina de Philips, qui allie excellence et design en format compact (299,99 €) ; la couleur exclusive **bleu orange** pour un grille-pain, une bouilloire et une cafetière Smeg ; et le **coloris vert Eden** pour la TV QLED The Serif de Samsung, qui allie élégance et technologie. ♦



La nouvelle gamme Smeg avec la couleur exclusive bleu orange pour Boulangers.



La friteuse sans huile monobac proposée par Essentielb à 89,99 €.



Le nouveau Purificateur 3 en 1 Essentielb, qui fait aussi Ventilateur et Chauffage.

tonnes d'appareils électroménagers ou numériques cette année. Le reconditionné se développe en partenariat avec **Reconomia** et des artisans locaux, 40 magasins Boulangers étant en test. « Celui de Pau a écoulé son stock de machines à laver reconditionnées en 1 semaine. Les clients font des choix plus économiques et responsables », précise l'experte.

« Aider à consommer autrement »

Pour aider ses clients à prolonger la durée de vie des produits, l'enseigne a aussi lancé **Le Club Infinity**, un abonnement à la réparation pour tous les objets, achetés chez elle ou non, de toutes marques, neufs

Chez **ROSIÈRES**

La **bistronomie**, c'est tout simplement vous régaler avec un poulet savoureux et doré, **comme à la rôtisserie**



VU À LA
TV

NOUVELLE PLATEFORME INDUSTRIELLE AUX **TECHNOLOGIES DE POINTE**

Chaque four Rosières bénéficie de multiples améliorations pour des performances optimisées



100% des fours Rosières issus de cette plateforme offrent :



CAVITÉ XXL

78L, 6 niveaux de cuisson



TECHNOLOGIE "SANS PRÉCHAUFFAGE"

Excellents résultats de cuisson tout en économisant jusqu'à 30% de temps* et 25% d'énergie*



DOUBLE GRIL NOUVELLE GÉNÉRATION

Excellents résultats de cuisson avec 95% de couverture de surface

A++

Tous les fours pyrolyse sont en Classe énergétique A++

*Tests réalisés en comparant la fonction "Pizza Sans Préchauffage" avec la fonction standard "Statique"

En bref

Electro Dépôt s'engage avec Reconomia en faveur du réemploi des produits électroménager

Afin de vendre des produits à des prix attractifs, Electro Dépôt s'associe avec l'une des références de l'économie circulaire, **Reconomia**, pour proposer une offre locale de produits électroménagers reconditionnés.

À travers un processus rigoureux de sélection de traçabilité des produits réemployables et un réseau d'artisans-reconditionneurs locaux qualifiés, Reconomia récupère et reconditionne, selon une charte précise, les appareils usagés destinés à être systématiquement broyés. Puis ceux-ci sont revendus au sein du point de vente Electro Dépôt local, créant ainsi une boucle qui limite à la fois le transport de produits et soutient l'emploi local.

Cette association est l'occasion de décarboner la filière, en réduisant les déchets. En effet, celle-ci ne réemploie que 2 % des produits jetés, alors que, selon les produits et les modalités de collecte, ces chiffres pourraient atteindre 10 % à 30 %. Ce choix du reconditionné permet d'éviter les coûts de fabrication et minimise ceux liés au transport, tout en proposant aux clients des prix bas et accessibles. En près de 18 mois, ce ne sont pas moins de 7 000 produits reconditionnés qui



ont été vendus dans 45 magasins Electro Dépôt. D'ici fin 2024, l'objectif est d'étendre ce partenariat à 70 points de vente. ♦ N.W

Fnac Darty affiche de solides résultats au 3^e trimestre 2024

Récemment, le Groupe Fnac Darty a révélé les résultats de ses performances réalisées depuis le début de l'année 2024. Porté



© Fnac Darty

par la dynamique des services, il enregistre une croissance de son chiffre d'affaires en 9 mois (+ 1 %). Au 3^e trimestre, celui-ci progresse également en étant de 1848,6 M€. Malgré un contexte économique complexe, Fnac Darty fait preuve de résilience et continue d'attirer de nouveaux clients. Par ailleurs, la marge brute est en hausse grâce à un meilleur mix produits et à une gestion optimisée des coûts.

Ainsi, les perspectives pour l'année sont revues à la hausse avec un objectif de résultat opérationnel courant supérieur à celui de 2023. Parallèlement, Fnac-Darty a officialisé l'acquisition d'**Unieuro**, leader de ce secteur en Italie. Cette acquisition devrait renforcer la position du Groupe en Europe et créer de la valeur pour les actionnaires. « *Nous abordons la fin de l'année avec confiance en restant focalisés sur la rigueur de notre gestion financière et notre engagement à créer de la valeur durable* », conclut **Enrique Martinez**, directeur général. ♦ C.B.

Le réseau Envie ouvre un nouveau point de vente à Saint-Martin-d'Hères et participe à la création de 50 emplois



© Envie

Acteur pionnier de l'économie circulaire, le réseau **Envie Rhône-Alpes** considère l'insertion sociale, l'environnement et la performance industrielle comme des axes stratégiques majeurs. Un an après le lancement de son offre en ligne, il a ouvert le magasin **Envie Grenoble** à Saint-Martin-d'Hères (38).

Situé dans la zone d'activité Pré Ruffier, cet espace de 170 m² couvre les segments de la cuisson, du froid et du lavage. Les consommateurs ont accès à une offre de produits reconditionnés garantis 2 ans, jusqu'à 50 % moins chers, ainsi qu'un vaste choix de petits électroménagers de cuisine et d'entretien de la maison. En plus d'un service de livraison, d'installation et de reprise d'anciens appareils, Envie Grenoble met à disposition une borne digitale pour consulter les stocks de l'atelier ainsi que des autres magasins en temps réel. « *Cela fait un an que nous avons démarré l'activité en atelier et déjà rénové près de 2 000 appareils* », précise **Gaspard Durand**, responsable d'exploitation – Groupe

Envie Rhône-Alpes Grenoble.

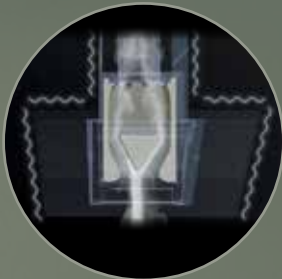
Implanté depuis 3 ans en Isère, le réseau Envie Rhône-Alpes a permis la création de plus de 50 emplois, dont 35 en parcours d'insertion professionnelle. En outre, ce nouveau magasin propose un service inédit, le diagnostic gratuit en atelier qui permet aux grenoblois de faire diagnostiquer gratuitement leur appareil. ♦ N.W



© Envie

Silence NRS™.

Les hottes les plus silencieuses depuis 10 ans.



Pas de vibrations,
ni de résonance.



Matériaux spécifiques,
anti-bruit et anti-graisse.



Flux d'air optimisé :
aspiration plus efficace.



- 82% de bruit
perçu



Découvrez la technologie
NRS en images

falmec

Life inspired.

Eberhardt
MARQUE DE CONFIANCE

PARTENAIRE EXCLUSIF POUR LA FRANCE

TÉL : 03 88 65 73 80 - EMAIL : SERVICECLIENTEM@EBERHARDT.FR
RCS STRASBOURG B 578 503 112 - SAS AU CAPITAL DE 1.050.000 €

www.falmec.fr

Spécial IFA Berlin 2024

IFA

« Le salon est devenu une vitrine complète pour l'électronique grand public et les nouvelles technologies »

Leif Lindner, commissaire général de l'IFA



© C.Borderie

Rendez-vous international des professionnels de l'électronique et de l'électroménager, l'IFA de Berlin célèbre ses 100 ans, du 6 au 10 septembre 2024. L'équipe d'Univers Habitat était sur place, à la rencontre des marques et entreprises présentes sur le marché français. Après une interview exclusive de Leif Linder, nous vous proposons 14 reportages et plusieurs brèves, qui vous permettront de découvrir des innovations présentées à l'IFA et de comprendre les stratégies des entreprises.....*Dossier réalisé par Camille Borderie et Anthony Thiriet*

• Pouvez-vous rappeler brièvement l'histoire de l'IFA et ses principales étapes ?

Leif Lindner : L'histoire de l'IFA a débuté en 1924 avec une exposition radiophonique à Berlin. Au fil des décennies, elle a évolué parallèlement aux avancées technologiques, passant de la présentation de radios et de télévisions aux innovations de pointe telles que les appareils mobiles, la santé numérique et l'intelligence artificielle. Un tournant majeur a eu lieu en 2008, lorsque l'IFA s'est étendu aux appareils électroménagers. Le salon, qui rassemble des exposants et des visiteurs du monde entier, est devenu une vitrine complète pour l'électronique grand public et les nouvelles technologies. L'édition de 2024 a célébré 100 ans d'innovation et continue de refléter les grandes tendances.

• Quelles ont été les particularités de l'édition 2024, qui célébrait le 100^e anniversaire du salon ?

L.L. : Cette année, la 100^e édition de l'IFA a marqué une étape importante. Nous avons notamment lancé la rubrique spéciale « 100 Moments » qui mettait en lumière les principales avancées technologiques du siècle dernier. Autre fait marquant : le Sommergarten, où des artistes internationaux comme Bryan Adams et des stars de hip-hop se sont produits, pour en faire un événement culturel. Cela faisait partie de notre stratégie visant à attirer un public plus jeune, en particulier la génération Z. Nous mettions également en avant une approche avant-gardiste, à travers des concepts futuristes tels que les voitures volantes, les robots cognitifs et les drones dotés d'IA. Le changement de marque de l'IFA a également été un succès, avec des couleurs audacieuses et le nouveau

slogan « Innovation for All », qui souligne notre intention de rester pertinents pour les générations à venir.

• Quel bilan dressez-vous de cette édition ? Êtes-vous satisfaits ?

L.L. : Cette édition 2024 de l'IFA a été un vrai succès. Nous avons attiré plus de 215 000 visiteurs venus de 138 pays. 1800 exposants ont présenté leurs innovations, ce qui représente une augmentation de 18% par rapport à l'année dernière. Nous avons accueilli des discours de leaders de l'industrie, tels que les pdg de Miele et de SharkNinja, couvrant des sujets essentiels que sont l'IA, la connectivité et la durabilité. En outre, notre pôle d'innovation IFA Next a été un point fort, avec plus de 200 startups présentant des technologies révolutionnaires. En somme, cette édition a consolidé notre position de première plateforme mondiale pour l'électronique grand public et l'électroménager.

• Comment envisagez-vous l'avenir de l'événement en ces temps incertains ?

L.L. : Malgré les défis de cette période d'incertitude, l'IFA est bien positionné pour continuer à prospérer. Nos prochaines éditions se concentreront davantage sur les technologies émergentes. Nous élargissons nos partenariats à l'échelle mondiale, en particulier sur des marchés importants comme l'Asie. Notre objectif est de favoriser l'engagement entre les entreprises et les consommateurs, tout en maintenant un événement dynamique et évolutif qui attire les nouvelles générations. Grâce à cette stratégie, je suis convaincu que l'IFA continuera à jouer un rôle central pour l'avenir de la technologie dans les 100 prochaines années. ♦

► La prochaine édition de l'IFA se déroulera du 5 au 9 septembre 2025.



Leif Lindner, commissaire général de l'IFA

KÄRCHER

Un savoir-faire presque centenaire, qui se concrétise au sein de l'habitat

La marque née en 1935 fêtera ses 90 ans l'année prochaine. Avant de graver dans le marbre cet évènement-anniversaire, Kärcher n'a cessé d'innover sur la partie indoor sur laquelle elle s'implante durablement. Sa présence à l'IFA de Berlin a plus que concrétisé son expertise à travers de nombreuses solutions de nettoyage. Par Camille Borderie

C'est sur un stand, davantage aéré et spacieux, que la marque allemande Kärcher exposait sur l'IFA de Berlin en septembre dernier. « Cette année, nous avons volontairement mis en scène l'habitat dans sa globalité, avec les différentes pièces de la maison : salon, salle à manger, cuisine, salle de bain et jardin. Nous souhaitons démontrer plus particulièrement notre savoir-faire sur l'indoor », lance **Laure Taberlet**, directrice Marketing, Produits et Communication. Après avoir réalisé un CA global de 3 Mrd€ en 2023, dont 10 % environ sur le marché français, Kärcher met davantage l'accent sur ses innovations *indoor*. Sa campagne précédente – « Kärcher ne fait pas que des nettoyeurs haute pression » – le soulignait d'ailleurs parfaitement.

Dès 2024, Kärcher a entrepris l'opération « Yellow to white » avec une nouvelle identité pour ses produits *indoor*, désormais blancs. Grâce à une nouvelle campagne TV et digitale – « Ne laissez pas le ménage vous rendre fou » –, la marque allemande a gagné 9 points de notoriété spontanée. C'est ainsi qu'elle propose dorénavant moult innovations, disponibles depuis le mois de septembre.



Le modèle FC 8 Smart Signature est doté d'un écran pour accéder aux instructions de montage du nettoyeur, choisir ses modes de nettoyage, intensifier la vitesse de rotation des rouleaux et la quantité d'eau.

© Kärcher

Des nettoyeurs de sols connectés et polyvalents

Sur la catégorie des nettoyeurs de sols, l'innovation phare présentée lors de l'IFA était, sans conteste, le **FC 8 Smart** de la gamme **Signature Line**. Défini comme un appareil léger (4,3 kg) et tout-en-un (il nettoie et ramasse les poussières), il dispose d'une technologie encore plus poussée grâce à son écran d'affichage LCD moderne et intuitif. En plus des 8 modes de nettoyage disponibles, dont 3 standards (faible quantité d'eau, quantité d'eau moyenne, mode boost), l'utilisateur peut, grâce à l'application Kärcher Home & Garden, personnaliser l'appareil en fonction du type de sol à nettoyer. « Avec ce nouveau **FC 8 Smart Signature Line**, il est possible de réduire ou d'accélérer la vitesse des 4 rouleaux et de choisir la quantité d'eau optimale dans le réservoir qui va jusqu'à 400 ml », précise **Estelle Poyet**, cheffe de produits indoor. Dès sa 1^{ère} utilisation, l'écran offre également une explication complète et animée pour faciliter l'installation. Une fois replacé sur sa station, l'appareil se nettoie automatiquement.

En outre, Kärcher profitait de l'IFA pour présenter de nouveau sa gamme de robots aspirateurs et aspirateurs-laveurs. Plus haut de gamme, le modèle **RCF 3** nettoie et ramasse les saletés de tous types de sols de manière



© L.Dollez

Laure Taberlet, directrice Marketing, Produits et Communication et Estelle Poyet, cheffe de produits indoor (de g. à d.), qui présentent le nouveau nettoyeur de sols FC 8 Smart Signature Line.

intelligente. « Dès qu'il détecte une surface qu'il ne faut pas mouiller, le robot s'arrête automatiquement », rappelle Laure Taberlet.

Un nettoyage impeccable, avec les détacheurs et shampooineuses

La vapeur ayant le vent en poupe, Kärcher exprimait également son savoir-faire dans cet univers à travers 2 nouveautés majeures. Le nettoyeur-vapeur **SC1 Multi**, **SC1 Multi Confort** et **SC1 Multi & Up** repose sur un concept 3-en-1 unique. Changeant de format à la guise de l'utilisateur, il peut à la fois servir de défroisseur à main et de balai vapeur. De nombreux accessoires, dont une brosse grand format pour les joints et une brosse qui s'ajuste aux surfaces incurvées, viennent en complément pour un nettoyage en profondeur. De son côté, le **SE 3 Compact** complète la gamme de détacheurs. Contrairement à son prédécesseur sans fil (SE 3-18), ce nouveau modèle filaire à 2 réservoirs offre une autonomie illimitée et 2 produits : l'un équipé d'une buse qui s'adapte aux petites surfaces et sièges auto, et l'autre d'une buse de sol, idéale sur les tapis ou les moquettes. À travers ces nouveautés, Kärcher conquiert de nouveau le secteur de l'habitat *indoor*. ♦



Le nettoyeur-vapeur SC1 Multi.

KÄRCHER

© C.Borderie

LIEBHERR DISTRIBUTION & SERVICES

« Notre organisation monte en puissance et nous sommes confiants pour l'avenir »

Yan Martial, directeur de la division Réfrigération & Congélation France



Yan Martial, directeur de la division Réfrigération & Congélation France, et Delphine Vey, directrice Communication et Digital.

Acteur majeur de la réfrigération et de la congélation, Liebherr était une nouvelle fois présent à l'IFA Berlin. Outre la présentation des innovations (voir ci-contre), le salon a permis de dresser un bilan de l'activité distribution reprise depuis janvier dans l'Hexagone. Échange avec Yan Martial, directeur de la division Réfrigération & Congélation France.Par Anthony Thiriet

• Que représentait l'IFA pour Liebherr et qu'y avez-vous mis en avant ?

Yan Martial : Cette édition était un moment clé pour notre marque, qui fêtait ses 75 ans. Pour la nouvelle division Réfrigération et Congélation France, c'était un point de passage important avec nos clients après 8 mois d'activité de distribution. C'était l'occasion de faire le point et de nous projeter vers l'avenir. Nous avons accueilli la plupart des acteurs du secteur, alors que nous n'existions pas il y a 1 an. Levier de notre dynamique, l'IFA nous a permis de réaffirmer les 3 piliers de la marque que sont le design, le développement durable et la préservation, avec comme leitmotiv « Keep Pioneering ».

• De quelle façon Liebherr continue-t-elle à être pionnière ?

Y.M. : Elle ne cesse d'innover, notamment sur la recyclabilité avec notre technologie BluRoX. Nous avons présenté à l'IFA un appareil full BluRoX, qui sera lancé en Europe d'ici 2 ans, avec la certification d'éco-conception Cradle to Cradle (une première au monde en GEM). Plus généralement, nous travaillons sur des matériaux plus responsables, recyclés et biosourcés. Nous lançons ainsi un congélateur pilote en Classe A partiellement constitué de matériaux éco-responsables et nous déployons une nouvelle génération de packagings. Liebherr reste leader sur les performances énergétiques, avec une offre Classe A élargie, présente dans toutes les catégories de produits historiques,



© Liebherr

• Quelles seront les prochaines étapes pour Liebherr ?

Y.M. : Nous lancerons en octobre notre nouveau site Internet, en y intégrant la vente en ligne BtoC pour toute l'offre générique de Liebherr. Nous maintiendrons aussi notre fil rouge sur la préservation et BioFresh, avec de nouvelles campagnes d'activation. Nous voulons aider les distributeurs à dynamiser notre business commun, et nous sommes convaincus que chaque vente Liebherr peut contribuer à créer de la valeur sur ce marché en fort retrait.

Un autre temps fort sera notre présence sur EspritMeuble, du 16 au 19 novembre à Paris. Liebherr sera sur le même emplacement que l'an dernier, avec 10 m² supplémentaires. Nous présenterons nos nouveautés pour le marché français, notamment nos nouveaux french doors et nos niches 194 cm. Un îlot central de convivialité mettra en valeur notre offre renouvelée d'intégrable sous plan et de caves à vin, et un sommelier animera des dégustations mets-vins. ♦

« Nous sommes confiants quant à notre relation commerciale avec nos partenaires, et nous restons dans un process d'amélioration continue pour leur apporter le meilleur accompagnement possible »

Yan Martial, Liebherr

dont le tout premier réfrigérateur combiné encastrable en classe A. Nous voulons continuer à avoir un temps d'avance, tant sur le design que sur la performance énergétique et le silence.

• Comment se déroulent vos débuts d'activité de distribution ?

Y.M. : Nous sommes satisfaits par cette première année, qui se construit comme prévu malgré un contexte marché difficile. Notre organisation poursuit sa montée en puissance. Nous sommes passés de 10 à 80 personnes, et nous avons dépassé les 100 000 pièces facturées. Nous sommes aujourd'hui en mesure d'accompagner nos clients sur tous leurs besoins. Et il n'y a aucune discussion en cours sur notre contrat de



Le stand Liebherr retraçait l'histoire de la marque et mettant en scène la camionnette qui sillonnait auparavant l'Allemagne pour présenter les innovations.

© C.Borderie

Des innovations qui confirment l'esprit pionnier depuis 75 ans

Pour ses 75 ans, Liebherr a annoncé l'arrivée de plusieurs innovations, reflètes de son expertise de longue date. Parmi elles, sa nouvelle gamme de « French door », de multiples formats et finitions adaptés aux cuisines personnalisées et le déploiement de sa technologie BluRoX..... Par Camille Borderie



© C.Borderie

Liebherr présentait toutes ses technologies progressives autour du froid.



© C.Borderie

Les nouveaux modèles « French Door » proposent un nouveau coloris TerraSteel, aux tons plus chauds.

C'est à travers une fresque retraçant ses 75 ans d'histoire que le spécialiste du froid a mis en avant ses nombreuses innovations sur l'IFA 2024. Comme l'indique son slogan « Keep pioneering », la marque Liebherr conserve son esprit pionnier ; mais elle se tourne aussi vers l'avenir, avec des ambitions axées sur la réduction de l'empreinte environnementale et la recherche constante de nouveaux standards, pour offrir toujours plus de personnalisation. Sans oublier la connectivité et le digital.

Une belle entrée sur le marché des réfrigérateurs « French door »

Pour Liebherr, l'innovation phare de cette 100e édition de l'IFA était la nouvelle gamme de réfrigérateurs « French door », famille de produits sur laquelle elle n'était pas présente. Fabriquée dans son usine de Marica en Bulgarie et commercialisée en France dès janvier 2025, elle comprend 2 modèles de 550 L et 600 L, à 4 portes et 2 portes avec 2 tiroirs de congélation. Sur leurs 3 niveaux de gamme (Pure, Plus et Prime), ces appareils peuvent revêtir plusieurs finitions inox : **SmartSteel**, **BlackSteel**, et une nouvelle baptisée **TerraSteel**, aux tons plus chauds. Le concept d'éclairage **MoodLight** et le **Water & Ice Center** en façade en font des appareils premium.

« Nous misons aussi sur l'économie d'énergie, avec des appareils Classe D, contre une majorité de E ou F sur ce segment. Avec cette nouvelle gamme, nous ambitionnons de conquérir 20% du marché du French Door », souligne **Yan Martial**.

De nouvelles dimensions pour encore plus de personnalisation

Pour proposer davantage de solutions aux cuisinistes, Liebherr innove aussi en matière de dimensions, comme l'illustre la nouvelle famille des **combinés intégrables en niche 194 cm**. Proposée avec différents niveaux de finitions et d'équipements, elle offre une capacité supplémentaire de 30 L par rapport à une niche 178 cm. Autre nouveauté : le renouvellement complet de la gamme des **intégrables sous plan** (réfrigérateurs, congélateurs, caves à



© Liebherr

Sur BluRoX, le module de refroidissement contenu dans la base peut être facilement retiré, pour des réparations ou remplacements aisés.

vins), avec là aussi une nouvelle hauteur : 86-92 cm, pour s'adapter à la tendance des îlots et caisson réhaussés. « Ces nouveaux formats nous permettent d'offrir un plus large portefeuille, avec des appareils s'intégrant parfaitement à tous types de cuisines », précise **Delphine Vey**, directrice Communication et Digital.

Un déploiement stratégique de la technologie BluRoX

C'est à travers 4 promesses (performance énergétique, gain de volume, réparabilité et recyclabilité) que Liebherr a lancé **BluRoX**, sa technologie d'isolation sous vide à la perlite, en 2022. La marque présentait à l'IFA un nouveau modèle : le **congélateur FNXa 522i**, entièrement isolé avec cette technologie, tant au niveau de la porte que du volume intérieur. Ce congélateur, qui affiche une Classe A et un volume utile 30 % supérieur à un appareil équivalent, a reçu la certification Cradle to Cradle Bronze. « C'est la 1^{re} fois qu'un appareil électronique aussi complexe reçoit cette norme internationale d'éco-conception. Cela valide notre stratégie d'aller vers plus de circularité. Les 1^{ers} appareils 100% BluRoX arriveront sur les marchés européens en 2026, et nous comptons en produire 25 000 par an d'ici 3 à 4 ans », annoncent Yan Martial et Delphine Vey. ♦

GROUPE FRIO

Connectivité et sur-mesure à l'honneur

C'est à travers ses marques La Sommelière, Climadiff, Avintage, Avintage Sur Mesure, Tempstech et Frigelux que le Groupe Frio exposait ses nombreuses nouveautés en matière de caves à vin sur l'IFA de Berlin. Tout en affichant de bons résultats, il continue de travailler en étroite collaboration avec les cuisinistes, pour proposer les produits les plus adaptés du marché..... Par Camille Borderie



Didier Grychta, pdg du Groupe Frio, devant la gamme Platinum.

En réalisant un chiffre d'affaires de 70M€ en 2023, le Groupe Frio maintient sa position de leader dans le domaine de la cave à vin. « Alors que le froid souffre depuis quelques mois, nous nous portons plutôt bien, tant du côté de l'encastrable que de la pose libre. Quand le marché va mal, c'est souvent le leader – avec l'offre la plus large du marché – qui se maintient. Et nous le confirmons aujourd'hui », révèle **Didier Grychta**, pdg du Groupe Frio. Mise en place il y a 2 ans, la nouvelle organisation commerciale a permis d'appuyer ces bons résultats. Auparavant divisée par marques, elle se scinde désormais en 2 univers couverts par le Groupe : l'encastrable et la pose libre. « Ces belles répercussions sont notamment dues à la véritable synergie que nous sommes parvenus à créer entre les différentes marques. »

Autres faits marquants : l'activité sur-mesure, initialement présente sous Provintech, s'exprime dorénavant à travers la nouvelle marque Avintage Sur Mesure. En collaboration étroite avec les clients et cuisinistes, elle travaille chaque pièce pour que celle-ci devienne unique. « Lors du salon EspritCuisine, nous avons exposé des caves à vin sur-mesure et les retours avaient été fructueux. Nous l'exploitons désormais sous une autre marque, en soulignant ces notions de Made in France et d'artisanat. » D'autre part, le Groupe a développé une nouvelle gamme encastrable pour sa marque Frigelux, reconnue dans l'univers de la réfrigération domestique et professionnelle depuis 1930. Elle intègre 6 références intégrables en colonne ainsi qu'un réfrigérateur Multi doors et un French doors de moins de 60 cm de profondeur.

Des caves à vin qui s'adaptent à la cuisine moderne

Dans l'optique de conquérir de nouveaux clients à l'international, et non seulement sur son marché n°1 qu'est la France, le Groupe Frio continue d'avoir une longueur d'avance sur le lancement de nouvelles caves à vin. « Nos constantes collaborations avec nos partenaires



Sur les caves à vin de la gamme Platinum, l'éclairage est réglable en température et en intensité.

cuisinistes nous permettent d'identifier les besoins et répondre à toutes les attentes », souligne Didier Grychta.

La gamme intégrable Platinum de la marque Avintage, dont la premiumisation atteint son apogée, en est la parfaite illustration. Avec plusieurs niches (45, 60, 72, 88, 105, 122 cm), les caves s'adaptent à toutes les cuisines. Par exemple, le modèle 72 est conçu pour s'installer sous le plan de travail et s'aligner avec les portes de meuble sous plan. Au-delà, cette gamme offre des caves connectées équipées d'une ventilation interne et de charnières pantographes. Sur l'application Vinotag, l'utilisateur peut régler la température et l'éclairage, avec la possibilité de choisir entre 4 intensités et 3 coloris différents. « Notre ADN est non pas de proposer des caves à vin avec des gadgets, mais de véritables œuvres d'art connectées et fonctionnelles », précise **Pierre-Jean Landelle**, responsable Produits Marketing.

FRIO GROUPE

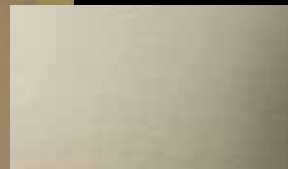
Après le lancement du modèle iconique e-cellar, qui sera par ailleurs bientôt commercialisé sur le marché nord-américain, la connectivité reste à l'honneur. « Aujourd'hui, toutes nos gammes sont connectées, à différents niveaux. En commençant par le niveau 1 avec un inventaire digital, puis le niveau 2 ajoutant un contrôle à distance et enfin le niveau 3 pour la gamme E-cellar, intégrant une connexion intelligente sans limite. » Bien que la connectivité ne soit pas aussi poussée sur les autres gammes, celle-ci reste un enjeu majeur pour les années à venir. ♦

Élysée, une cave à vin enchâssable et luxueuse

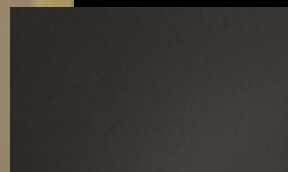
Le Groupe Frio exprime également son savoir-faire pour les professionnels, à travers La Sommelière, présente dans plus de 50 % des établissements. Sur l'IFA, elle présentait une cave à vin enchâssable au design surprenant, qui saura sans conteste sublimer les différentes bouteilles. Son stockage entièrement modulable et ses 2 zones de température indépendantes ont été particulièrement appréciés.



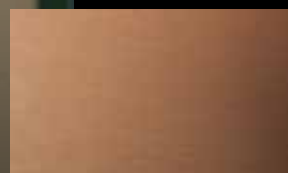
La cave à vin professionnelle Élysée.



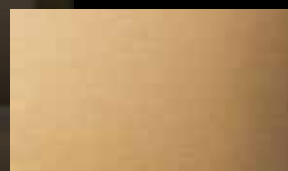
Finox brossé



Noir mat



Cuivre brossé
PVD



Bronze chaud
brossé PVD



Laiton brossé
PVD



Noir métal
brossé PVD

Collection Gessi 316, la rencontre du métal et de la couleur : des mélanges décoratifs et tactiles pour une nouvelle expérience

2 formes de mitigeurs :
col de cygne
ou semi-professionnel

L'ergonomie au quotidien :
avec ou sans douchette
1 ou 2 jets

3 textures différentes :



lisse



pointillée



gaufree



Découvrez la collection
Gessi 316 en images

GESSI®



Benoît Petit Damico, directeur général France de Severin, sur l'IFA 2024.

© A. Thiriet

SEVERIN

Une expertise et un catalogue renforcés sur le marché du petit électroménager

Severin était sur l'IFA avec un stand contemporain et riche en innovations. Avec ce large éventail de solutions pour le quotidien, la marque compte poursuivre son développement, notamment en France et via la distribution spécialisée.

Par Anthony Thiriet

Comptant parmi les principaux fabricants internationaux de petits appareils électroménagers, Severin est une marque d'origine allemande qui a plus de 130 ans. Elle propose aujourd'hui quelque 350 produits « intuitifs, innovants et durables, pensés pour simplifier la vie quotidienne ». Sur l'IFA Berlin, ce sont les nouveautés qu'elle a mises à l'honneur, en les plaçant les unes à côté des autres sur des tables en bois, façon Apple Store. « L'objectif était de montrer aux acheteurs et distributeurs la largeur de notre gamme, notre expertise et notre capacité de R&D sur le segment du PEM. Severin surinvestit sur les innovations et technologies pour se différencier », explique Benoît Petit Damico, directeur général France.

Optant pour un développement maîtrisé, l'entreprise enregistre toutefois des croissances à 2 chiffres sur un marché atone. Pour poursuivre son essor en France, Severin compte notamment se renforcer dans la distribution spécialisée. La montée en gamme se poursuit et l'entreprise intensifie aussi sa politique RSE avec un certain nombre d'actions et d'objectifs sur des sujets-clés comme la durabilité, l'économie circulaire et le bien-être au travail, présentés dans un rapport de 60 pages. « L'intégration de ces sujets à la stratégie de Severin assoit son sérieux pour l'ensemble du marché », glisse le DG France.



Une des cafetières filtre automatiques 5 en 1 de la gamme Filka, avec nouvel écran plus intuitif.

© A. Thiriet

Machine à raclette smokeless et cafetières filtre plus intuitives

Sur son stand, Severin présentait notamment **Sevento**, la première Smokeless Raclette au monde. Cet appareil pour 8 personnes intègre un système d'aspiration des fumées et des odeurs, avec nettoyage par filtre à charbon actif. La puissance d'extraction peut être réglée à l'aide de l'écran LED intuitif. Semblable à celle d'une hotte aspirante, cette technologie se trouve au centre de la plaque de grill avec revêtement céramique en ILAG Xeradur garanti sans polluants PFAS, qui permet de préparer tous types de grillades. La plaque, les poêlons et le boîtier du filtre peuvent passer au lave-vaisselle. Positionné à 179 €, cet appareil révolutionnaire sera déployé dès novembre.

La gamme de cafetières filtre automatiques 5 en 1 **Filka** était l'une des autres stars du stand Severin. Plusieurs fois primés, ces appareils délivrant un café filtre fraîchement moulu en une simple pression (tasse, mug, verseuse en verre ou isotherme) se dotent d'un nouveau software et d'un écran plus intuitif, avec assistant de configuration et de personnalisation. Les modèles Filka 2.0 KA 4852 et Filka KA 4853 seront disponibles en octobre à 299 € et 329 €, via des contrats de distribution sélective. « Notre première gamme Filka est dans le Top 5 des ventes chez Maxi Coffee, et nous sommes très optimistes pour cette nouvelle version », se réjouit Benoît Petit Damico. Le salon berlinois était aussi l'occasion de dévoiler une édition limitée en **Dark Inox**.

Design, efficacité... et beauté !

Parmi les nombreuses nouveautés présentées, citons aussi le **gril-contact Sevini Pro KG 2395** avec technologie intelligente "perfect steak" (159,90 €), le **mini four/airfryer** avec plaque à pizza, l'esthétique **four à pizza Serico PG 8575** pouvant être utilisé comme une friteuse à air chaud ou en déshydrateur (269,90 €) ou encore un **petit aspirateur de table design et efficace**. Severin a aussi annoncé ses ambitions sur la beauté, illustrées par un **nouveau sèche-cheveux ultra-moderne** (129 €).



Le four à pizza Serico PG 8575 qui peut être utilisé comme une friteuse à air chaud ou en déshydrateur.

© A. Thiriet



Sevento, la première Smokeless Raclette au monde, avec aspiration des fumées et des odeurs.

© A. Thiriet

GAMME PLATINUM



- 1 Système d'auto ventilation
- 2 Ouverture Push-pull Réversible
- 3 LED modulables : Couleurs et intensités
- 4 Clayettes sur rails télescopiques
- 5 Toutes niches d'encastrement
7 modèles disponibles

LED AMBRÉ

LED BLANC FROID

LED BLANC CHAUD

Hauteur de porte 72 cm
Spéciale sous-plan

avintage

N°1 de l'encastable en France pour les caves à vin

AVINTAGE lance sa nouvelle gamme PLATINUM. Une ligne de caves à vin 100% connectées et contrôlables à distance avec l'application Vinotag®. Vous pourrez piloter la température, la couleur et l'intensité de l'éclairage depuis votre smartphone. Grâce aux alertes, soyez alerté de toutes variations de température.

Retrouvez-nous sur :



www.avintage.com

VINOTAG



ASKO

Adaptation aux nouveaux usages, à travers un ADN premium et accessible

Après s'être étendue à l'univers du froid, la marque suédoise Asko a réalisé un travail profond sur l'ensemble de ses gammes de fours, plaques de cuisson, lave-linges et lave-vaisselles. Présentées sur l'IFA et commercialisées dès 2025, elles reflètent son savoir-faire haut de gamme tout en créant une véritable synergie entre les différentes familles de produits. Par Camille Borderie

Sur l'IFA, le stand Asko exposait ses nouveautés sur les segments de la cuisson, du froid et du lavage.



Depuis près de 70 ans, Asko allie savoir-faire traditionnel et technologie de pointe. La marque scandinave conçoit ainsi des appareils autant esthétiques que fonctionnels, grâce à de nombreux détails faisant émerger une vraie différenciation. Distribuée par Eberhardt sur le marché français, elle couvre dorénavant les trois principaux secteurs de l'électroménager, à savoir le froid, la cuisson et le lavage. « En plus de proposer une identité de marque et une Family line identique aux différentes familles de produits, nous offrons, à nos clients, la possibilité de concevoir une cuisine mono-marque », lance **Thibault Royer**, directeur de la division Électroménager chez Eberhardt.



« En plus de bénéficier d'une politique commerciale stricte propre à Eberhardt, nos clients ont un vrai discours à raconter autour de la marque et des produits »

Alexandre Klutchko, Eberhardt

Un positionnement et des services aux multiples bénéficiaires

Face à la concurrence qui se durcit, Asko prône un positionnement premium accessible, avec un rapport qualité-prix qualifié « d'exceptionnel comparé aux années Covid où les tarifs avaient connu une augmentation de 20 % ». En effet, la marque n'entend, en aucun cas, déclinier la qualité de ses produits, pour lesquels des matières premières comme l'inox sont toujours privilégiées. « Face au marché, nous devons remédier à ce déficit de notoriété. En plus de bénéficier d'une politique commerciale stricte propre à Eberhardt, nos clients ont un vrai discours à raconter autour de la marque et des produits », souligne **Alexandre Klutchko**, directeur Marketing chez Eberhardt.

Autre atout et non des moindres : les services proposés par la marque Asko et son distributeur français Eberhardt. Aujourd'hui renforcé, cet accompagnement véritable intègre une force de vente présente au quotidien, une disponibilité des stocks, des cycles de livraisons optimaux et un service après-

vente exigeant. « Grâce à notre structure courte et notre souplesse d'organisation, nous restons au plus proche de nos clients et sommes toujours disponibles pour répondre dans les meilleurs délais », ajoute **Thibault Royer**. La formation, qui se développe au sein de l'importateur, permet notamment aux forces commerciales de connaître parfaitement les produits, et défendre avec justesse l'ADN de la marque. Enfin, Asko se démarque indéniablement à travers ses produits uniques, reconnaissables et surtout durables dans le temps. À l'occasion du 100^e anniversaire



Alexandre Klutchko, directeur Marketing Eberhardt, Franck Pellé, président du directoire Eberhardt et Lisa Arminante, assistante cheffe de produits Asko (de g. à d.)

de l'IFA, elle exposait de nombreuses innovations et améliorations, avec la présence des chefs étoilés **Tom Aikens** et **Marek Fichtner**, et les sommeliers **Andreas Larsson** et **Valentin Bufolin**. L'année 2025 sera charnière, pour la marque qui entend développer l'ensemble de ses familles de produits.

Cuisson : maîtrise de la température et technologie intuitive

Sur le segment de la cuisson, Asko défend une nouvelle manière de cuisiner à travers les nouveaux fours de la collection **Craft**. Commercialisés dès 2025, ils offrent de nombreuses fonctions avancées, parmi lesquelles :

- Le contrôle de la température au degré près, qui évite les fluctuations de températures et garantit une cuisson parfaite ;
- Une sonde filaire pour mesurer la cuisson au cœur des ingrédients ;
- La maîtrise de la vapeur, pour préserver les vitamines, minéraux et textures ;
- Le refroidissement rapide du four, pour accueillir un second plat après une première cuisson ;
- La cuisson intelligente avec l'application ConnectLife.

À cela s'ajoute une interface entièrement remodelée. L'écran tactile permet de sélectionner ses modes de cuisson et choisir ses programmes de manière intuitive, avec un bouton circulaire en complément.

L'IFA était également l'occasion de présenter le 1^{er} four 5 en 1 de 60 cm de large, contre 45 auparavant. Il s'intègre ainsi parfaitement au sein d'une cuisine française classique et propose plusieurs modes de cuisson : chaleur traditionnelle, vapeur, combiné vapeur, micro-ondes, et micro-ondes combiné à la chaleur. Du côté des plaques de cuisson, Asko présentait de nouveau sa technologie Celsius°Cooking accompagnée d'accessoires connectés en Bluetooth. Ses capteurs intégrés, sa sonde, et le contrôle au degré près permettent de maîtriser parfaitement la température des mets.

Froid : des réfrigérateurs design et de nouveaux affichages

Depuis janvier 2024, l'offre de froid Asko – comprenant des réfrigérateurs, congélateurs, combinés et caves à vin – se déploie à grande vitesse. Les appareils de



Qu'ils soient en encastrable ou en pose libre, les réfrigérateurs Asko se distinguent par un design scandinave unique.

la série 5 étaient à l'honneur sur l'IFA. Ils sont particulièrement reconnaissables par leur design scandinave propre à la marque, avec des accessoires en bois, des lumières LED sur toute la longueur, et des finitions en inox ou acier noir. Sans omettre pour autant les nombreuses fonctions innovantes : Multi-Zone, pour ajuster la température à chaque tiroir en fonction de son contenu, Cool Flow+, pour rétablir rapidement la température initiale après ouverture, et Convert, qui transforme le compartiment congélateur en réfrigérateur. « *Le nouveau bandeau électronique offre encore plus de possibilités, en changeant la température d'une zone à une autre et surtout, en guidant l'utilisateur dans son choix. En complément, des modes spéciaux s'adaptent à son mode de vie* », ajoute **Lisa Arminante**, assistante cheffe de produits Asko. Dorénavant, Asko propose davantage de tailles, dont des niches 140, 122 et 88 plus compacts, et un grand format encastrable. En complément, la marque suédoise présentait ses gammes de caves à vin, dont le modèle de cave de dégustation et sa zone théâtrale premium. De nouveaux modèles verront le jour en 2026.

Lavage : robustesse et praticité sur les lave-linges et lave-vaisselles

Au cœur des prémisses d'Asko, le lavage est un segment stratégique pour la marque. Son 1^{er} lave-linge, conçu pour être à la fois efficace et respectueux de l'environnement, a depuis lors bien évolué. Avec des cuves et des tambours entièrement conçus en inox, elle est testée pour durer 20 ans d'usage domestique. De plus, la nouvelle gamme

« **Nous restons au plus proche de nos clients et sommes toujours disponibles pour répondre dans les meilleurs délais** »

Thibault Royer, Eberhardt

d'entretien du linge reflète ses valeurs fondamentales. Connectée à ConnectLife, elle dispose de fonctionnalités avancées telles que l'aperçu de l'énergie, du détergent et de l'eau, et les statistiques ECO. Sans oublier le hublot Steel Seal sans contour en caoutchouc, la construction Quattro, un système de suspension avec une cuve en inox reposant sur 4 amortisseurs fixés à un socle en acier galvanisé, ce qui empêche les vibrations et réduit le niveau sonore.



Les rouages de la machine à laver démontrent la qualité et la durabilité des matières premières utilisées.

Du côté des lave-vaisselles, Asko continue de miser sur la fonctionnalité, le design et la durabilité. Son modèle DW60 en est la parfaite illustration, avec un mode Cleanse et sa lumière UV, qui élimine jusqu'à 99,99 % des bactéries, champignons et virus. Économique en énergie, il propose un programme Eco tout autant efficace. Présentée sur l'IFA, la gamme semi-professionnelle démontrait également le savoir-faire de la marque, à travers des appareils résistants et durables dans le temps, pour une utilisation quotidienne à fréquence modérée (4-5 cycles/jour pour des petites structures professionnelles accueillant du public). Rendez-vous en Novembre sur EspritCuisine, pour découvrir toutes ces nouveautés. ♦



Cesar Orts, PDG, Stéphane Herpin, country manager France et Marc Dineev, Head of Global Expansion (de g. à d.).

Présente dans plus de 50 pays, la marque Cecotec est parvenue à se faire une place de choix sur le marché mondial en moins de 10 ans. Son dynamisme, sa capacité à innover et son engagement à offrir des produits de qualité à un prix accessible en fait un modèle de réussite. D'ampleur plus considérable que l'année dernière, son stand l'illustre parfaitement lors de l'IFA de Berlin.

En plus de développer de nouvelles solutions pour répondre aux évolutions des besoins, Cecotec propose des appareils à des prix particulièrement compétitifs et aisés d'utilisation. Son offre demeure variée et sans cesse renouvelée grâce à une équipe d'ingénieurs interne puissante. La fabrication des différents produits et technologies est réalisée à travers des systèmes de contrôle approfondis, notamment sur la qualité. À titre d'exemple, elle a investi près de 9 M€ sur la R&D entre 2022 et 2023.



Le modèle de machine à café full-automatique Cemmaet Spin, commercialisé à 699 €.

Machines à café, air fryers et robots aspirateurs

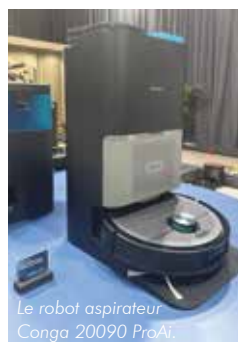
De la cuisine à la beauté, en passant par le bien-être, Cecotec couvre de nombreux segments du marché. Parmi son large choix de machines à café (à dosette, espresso, full-automatiques semi-automatiques, semi-professionnelles...), la marque espagnole exposait le modèle **Cemnaet Spin** (699 €) à broyeur intégré et écran TFT. « *Ce qui la distingue du marché, c'est qu'elle propose 6 profils d'utilisateurs différents. En fonction de chaque personne dans le foyer, toutes les boissons sont ainsi personnalisables selon ses préférences* », déclare **Stéphane Herpin**, country manager France. La sélection personnalisable s'effectue également manuellement. En outre, la machine est équipée d'un moulin en céramique à 9 niveaux et d'un réservoir à lait de 600 ml, pour une mousse lisse et crémeuse. Grâce à son système autonettoyant, l'utilisateur n'a pas à se soucier de l'entretien, la machine s'en charge automatiquement. Du côté des Air Fryers, Cecotec présentait, là aussi, une vraie révolution. « *Jusqu'à maintenant, nous proposons une gamme au design différent. Aujourd'hui, nous arrivons avec family line, comprendre seulement 2 gammes.* » Les air fryers traditionnels ne disposent généralement que d'une seule résistance. Cecotec a fait le choix d'en inclure deux, pour une montée en température rapide, une cuisson courte et uniforme. Le modèle **Cecofry&Grill Smonkin'Prime 10000** (139,90 €) l'illustre.

CECOTEC

Une offre innovante et différenciante pour tous

L'entreprise espagnole fondée en 2014 et spécialisée dans le petit électroménager et les articles ménagers s'est rapidement imposée comme un acteur incontournable dans son domaine. Sa large gamme de produits innovante, accessible en prix et adaptée aux consommateurs modernes, était mise en avant sur un vaste stand lors de l'IFA de Berlin. Par Camille Borderie

D'une capacité de 10 L et avec ses 2 bacs, il offre une cuisson simultanée pour des aliments séparés. Il apporte, en outre, un réel bénéfice : un smoker dans lequel on insère bois ou du pellet, pour « fumer » ses ingrédients.



Le robot aspirateur Conga 20090 Pro Ai.

Enfin, Cecotec valorisait le segment du lavage à travers moult robots aspirateurs. « *Sur la famille des aspirateurs, nous bénéficions d'une accessibilité technique et tarifaire défiant toute concurrence* », précise Stéphane Herpin. Allant de 129 € jusqu'à 1 200 €, la gamme est large et évolue en fonction de techno-

logies plus ou moins poussées. Le modèle premium est doté d'une technologie laser, sensor et d'une caméra intégrée. L'intelligence artificielle permet de programmer, à l'intérieur de la maison, le circuit du robot traçable depuis son téléphone. ♦



Le modèle Cecofry&Grill Smonkin'Prime intégrant 2 zones de cuisson.

DES ASSURANCES POUR CHAQUE ASPECT DE VOTRE VIE QUOTIDIENNE



Echantillon de produits que nos assurances protègent

Univers Electroménager

ALL IN ONE

L'assurance pour l'ensemble de votre foyer

PLATINE' HOME

L'assurance qui protège votre appareil électroménager



Société Française de Garantie



Service français



Couverture nationale



Adapté aux besoins



Univers Mobilité

TROTT' N CO

L'assurance trottinettes toujours à vos côtés

PROTECT BIKE

L'assurance vélo, votre alliée de chaque trajet

E-MOBILITY

Pour se déplacer en toute sérénité



Sur l'IFA, le stand Haier présentait les dernières nouveautés des marques Haier, Candy et Hoover.



© C.Borderie

HAIER

40 ans d'existence au service de grandes ambitions

Sur un vaste stand à l'image de ses évolutions, le Groupe Haier célébrait ses 40 ans lors de l'IFA de Berlin, qui est lui-même centenaire. Ses quatre marques généralistes et expertes (Haier, Candy, Hoover, Rosières) ont trouvé leur positionnement idéal et mettaient chacune à l'honneur de grandes innovations, axées sur la connectivité et l'éco-responsabilité..... Par Camille Borderie

En 40 ans, le Groupe Haier aura accompli de grandes prouesses. Fondé en 1984 par Zhang Ruimin, il représentait, à l'origine, une entreprise collective de fabrication de réfrigérateurs. Sa stratégie centrée sur la qualité et l'innovation lui a permis de croître et d'étendre sa présence à l'international, tout en diversifiant son activité. Selon Euromonitor International (2023), il est n°1 mondial du gros électroménager et compte 100 000 employés. Grâce à un outil de production puissant et de nombreux centres de recherche, il reste agile en proposant de nouvelles technologies disruptives. En 2023, le Groupe Haier en France a connu une croissance à 2 chiffres sur le périmètre retail.

Avec la volonté de devenir également n°1 sur le marché européen d'ici 2028, le groupe se donne les moyens de réussir. Structuré et clarifié, le positionnement de ses marques qui gagnent en notoriété en est un bel exemple. Rappelons-le, Haier est la marque premium qui propose des produits design aux technologies avancées pour des expériences sur-mesure. « Nous sommes parvenus à positionner notre marque sur un segment de prix précis,

dont le résultat est notre progression de 3 points en 2023 », souligne Johanna Rochman, directrice Marketing et Communication. De son côté, Candy demeure plus accessible, mais tout autant qualitative. Sa récente refonte, tant du côté des produits que du logo et de l'identité graphique, a contribué à la rendre encore plus moderne. Sans oublier les marques Rosières, experte de la cuisson en France, et Hoover, spécialiste du soin de sol, reconnues pour leur savoir-faire de longue date.

Connectivité, classes énergétiques et intelligence artificielle

Pour Haier, l'IFA était l'occasion d'exposer ses nouveautés aux technologies avancées et au design premium. La marque présentait notamment son écosystème connecté, grâce à l'application mobile hOn, plateforme qui permet aux utilisateurs de mieux piloter, utiliser et entretenir 100 % des produits issus des quatre marques du groupe. La présence de « stations hOn » permettait aux visiteurs d'en explorer toutes les fonctionnalités. « Notre ambition est de devenir le premier choix du consommateur pour la maison connectée », révèle Johanna Rochman.

La classe énergétique étant également un sujet phare, la marque Haier présentait des réfrigérateurs dans tous les formats sous l'appellation « More than A Class » avec des produits combinant efficacité énergétique, design et performance en termes de préservation des aliments. À titre d'exemple, le réfrigérateur combiné



© Haier

2D 60 Serie 7 Pro (performance énergétique A-20%) qui grâce à l'application hOn, règle automatiquement le mode éco et offre à l'utilisateur des statistiques et des suggestions optimisant la durabilité du produit.

De même pour le segment du lavage, qui bénéficie d'appareils atteignant la classe énergétique A - 60 %. C'est le cas des modèles X Series 11 (dont les Series 7 et 9 vont prolonger la gamme), qui n'omet pour autant pas la technologie avec la fonction Ultra Fresh Air, un système de flux d'air qui empêche l'humidité et la propagation de bactéries, même si le linge reste dans la machine et ce jusqu'à 12 heures après le cycle.

Enfin, Haier exprimait toute son ingéniosité sur le segment de la cuisson. Du côté des fours, la vapeur était à l'honneur à travers différentes technologies (Delicate Flavour Steam, Round Flavour Steam, Intense Flavour Steam, Pure Flavour Steam). Pour aller encore plus loin, Haier propose des appareils qui s'adaptent à la manière dont on cuisine grâce à l'intelligence artificielle et une caméra intégrée sur les fours ID Series Bionicook. ♦



© Haier

Le four ID Series Bionicook.

AEG-ELECTROLUX

Un groupe solide, qui prône l'encastrable et l'intelligence artificielle

Après une année où il a dû se réadapter à un environnement économique complexe et des tensions sur les coûts des matières premières, le Groupe Electrolux continue de gagner des parts de marché à l'échelle européenne et française. Cela est dû notamment à des investissements d'envergure en termes d'innovation et d'éco-responsabilité. « À titre d'exemple, notre gamme EcoLine, lancée en juin 2023, a évolué et s'applique désormais à l'ensemble des produits que nous sortons. De plus en plus accessible, elle représente un vrai succès », déclare **Anne Martel**, directrice générale d'Electrolux France.



La nouvelle gamme encastrable intelligente d'AEG était à l'honneur sur l'IFA 2024.

Le Groupe Electrolux a profité de l'IFA pour annoncer un lancement d'envergure : la nouvelle gamme encastrable et haut de gamme d'AEG, qui intègre l'intelligence artificielle. Englobant de nombreux appareils – fours, tables de cuisson,

hottes, réfrigérateurs et lave-vaisselle –, elle représente le lancement le plus important de l'histoire de la marque et sera déployée dès 2025.

Pour la première fois, elle intègre, sur ses fours, la cuisson assistée par IA, à travers la technologie IA TasteAssist. Celle-ci analyse les aspects clés d'une recette (durée, température de cuisson, type de protéines...), afin de choisir les paramètres de cuisson les plus adaptés. Cette nouvelle gamme bénéficie également de l'écran CookSmart Touch, dont l'interface permet de guider l'utilisateur à chaque étape de la cuisson. En prodiguant des conseils sur la façon de cuisiner un plat, la nouvelle fonction Cuisson Assistée offre en outre un suivi réel sur la cuisson. En outre, cette gamme intègre également un design soigné et raffiné. Ses appareils sont disponibles en noir mat et noir brillant, et s'identifient à travers une poignée métallique. Et pour aller plus loin, AEG réduit l'impact carbone de 30 % pendant la phase d'utilisation de certaines innovations. ♦ C.B



Les tables à induction SaphirMatt sont jusqu'à 4 fois plus résistantes aux rayures que les traditionnelles.

TCL ELECTRONICS

Renforcement et premiumisation sur le froid

L'entreprise TCL Electronics a profité de l'IFA pour présenter moult innovations sur divers segments, du brun au blanc en passant par la téléphonie. Côté réfrigération, 2 nouveautés ont prouvé sa volonté de gagner des parts de marché.

Nouveaux enchassables

Sa nouvelle gamme de **Free Built-In** ou « enchassables » était à l'honneur. « Nous voulons être l'un des leaders sur ce segment dynamique. Les consommateurs aiment avoir des produits indépendants, avec de jolies finitions visibles, mais parfaitement alignés à leur cuisine », commente **Olivier Semenou**, responsable marketing produit Europe.

Un modèle OptiSpace XL de 518 L est déjà sur le marché français en « french door », avec des tiroirs frais/congélation dans la partie inférieure. Une version avec fontaine à eau sera lancée cet automne, puis viendra un modèle side-by-side. Tous auront comme point fort « la très petite distance nécessaire entre le

mur et l'appareil », grâce la dissipation de la chaleur par le bas. À la fois plus fines et mieux isolées, les parois sont aussi conçues pour éviter les bactéries. Le compresseur Inverter permet quant à lui d'optimiser la consommation énergétique. Citons encore T-Fresh, la technologie TCL de stérilisation, et Multi AirFlow, qui garantit une meilleure circulation de l'air.



Olivier Semenou.

Nouveaux combinés

Le stand mettait aussi en avant les **réfrigérateurs combinés pose-libre**. « Nous arrivons sur ce marché, que nous testons avec 2 modèles plus premium, qui maximisent le stockage et la fraîcheur », explique Olivier Semenou. Proposé en 1,85 m (RP-340L) ou 2,03 m (RP-382L), ils intègrent notamment le compresseur Inverter et le système T-Temp pour une conservation longue durée des aliments. Avec ou sans écran, ils présentent des finitions soignées et un éclairage LED de qualité. « Nous avons gagné en capacité et en efficacité énergétique », relève l'expert. ♦ A.T



L'un des 3 nouveaux modèles Free Built-In.



Le nouveau combiné pose-libre de TCL en 340 L.

BOSCH

La technologie au service d'un mode de vie plus sain et durable

À l'occasion des 100 ans de l'IFA, Bosch a présenté ses dernières innovations à l'écoute des besoins actuels des consommateurs.

Côté cuisson, sa **table à induction** avec hotte intégrée Bosch Série 6 revêt la finition Glass Protect, dont la surface en verre trempé offre une protection maximale contre les rayures. Sans oublier la fonctionnalité, avec sa hotte intégrée qui s'active automatiquement dès que la plaque est allumée, et son capteur PerfectFry Plus, qui permet de réguler la température de la poêle pour éviter la surcuisson. De surcroît, 11 températures prédéfinies (de 70 à 220°) permettent de cuire tous types de plats.

Au niveau des **four**s, Bosch présentait également une



Sur l'IFA, Bosch disposait d'un vaste stand pour présenter ses nouveautés.

© A. Thiriet

innovation dans l'air du temps. Ses derniers modèles de la série 4 et 6 intègrent les fonctions Air Fry et vapeur, pour utiliser le minimum de matière grasse et offrir une texture dorée et croquante aux aliments. Leurs 15 programmes automatiques, dont 5 avec la fonction vapeur, garantissent une cuisson parfaite. Enfin, le thermomètre sans fil PerfectRoast facilite la mesure de la température à cœur.

Côté lavage, Bosch exposait les **lave-linges** de la série 6 et 8, conçus pour être particulièrement économes en énergie. Le modèle de la série 8 surpasse de 50 % les standards de la classe énergétique A. Ces innovations vont encore plus loin, car elles réduisent de 20 % supplémentaire la consommation. L'option Mini Load économise jusqu'à 40 % d'électricité, tandis que le lave-linge BiThermic (série 6) optimise la température de lavage en alternant entre eau chaude et eau froide. Cela réduit les coûts énergétiques jusqu'à 60 %. Des nouveautés à forte valeur ajoutée et durables dans le temps. ♦ C.B



L'éco-responsabilité était particulièrement mise en avant sur le lavage.

© A. Thiriet

SHARP

Faible consommation énergétique et matériaux éco-responsables

Fondée en 1912, la marque Sharp s'est imposée comme un acteur majeur dans l'univers de l'électroménager. Tout comme l'année dernière, elle était présente à l'IFA de Berlin à travers un stand regorgeant d'améliorations apportées sur les différents segments qu'elle couvre : froid, lavage, cuisson et petit-électroménager. Cette année, la faible consommation énergétique était un sujet phare. À titre d'exemple, Sharp sort un nouveau réfrigérateur classe A au format large (2 mètres de hauteur). Commer-

cialisé dès 2025, il est doté de la technologie Metal Cooling, qui permet de capter l'humidité et d'uniformiser la répartition du froid. L'appareil profite également d'aménagements intérieurs ingénieux, dont les nouvelles clayettes porte-bouteilles et d'une molette plus instinctive pour le compartiment des fruits et légumes. Économiques, les lave-vaisselles 14 couverts classés A – 20 % sont d'autant plus ingénieux. Leur aménagement intérieur est en effet doté de 4 points lumineux (2 éclairages latéraux et 2 lumières LED qui permettent de visualiser le contenu du tiroir à couverts), d'un panier inférieur anti-basculement et d'un bandeau tactile qui indique la consommation d'eau et d'énergie. De même pour les lave-linges 9 kg classés A – 40 %, équipés de 2 buses diffusant directement l'eau au contact du linge. « Ils permettent d'utiliser moins d'eau et de disposer de programmes encore plus rapides, dont un qui dure seulement 12



Guillaume Villecroze, directeur de division Sharp Home Appliance.

© C.Bordérie

minutes », précise Guillaume Villecroze, directeur de division Sharp Home Appliance.

Des composants fabriqués à base de noyaux d'olives

En partenariat avec la société **Biolive**, qui transforme les noyaux d'olives en bioplastiques écologiques, Sharp a conçu des appareils électroménagers éco-responsables. À différentes mesures, certains de leurs composants ont été fabriqués avec ces bioplastiques. « L'année dernière, nous avons commencé à les intégrer dans quelques accessoires. Progressivement, nous élargissons leur utilisation et leur part peut atteindre jusqu'à 40% des matériaux utilisés dans la fabrication de certains appareils » ♦ C.B



En partenariat avec Biolive, la gamme éco-responsable s'agrandit.

© C.Bordérie

DISCAC
positivement fabricant

INSPIREZ-VOUS !



#discac#DiscacCuisinesEtBains

CANELÉ



RENDEZ-VOUS

esprit **meuble** PARIS **Stand G47**

discac.fr

fabricant de meubles et de belles relations



Thomas Bourgeois, directeur Communication et Marketing, et Karen Lemonnier, responsable des catégories produits, sur le stand Miele au sein de l'IFA Berlin 2024.

MIELE

De belles innovations pour le soin du linge, l'aspiration et la cuisine

Alors que l'IFA Berlin fêtait ses 100 ans, Miele y a célébré ses 125 ans. Le groupe allemand d'appareils électroménagers haut de gamme a présenté ses nouveautés sur un large stand esthétique. Sélection avec Thomas Bourgeois, directeur communication et marketing, et Karen Lemonnier, responsable des catégories produits..... Par Anthony Thiriet

Dans un contexte agité pour l'électroménager, le groupe Miele est challengé mais reste dynamique grâce à son portefeuille de produits évolutif. En France, la marque a inauguré son 4^e magasin à Toulouse, après Paris et Nice. « Miele ne compte pas devenir distributeur, mais souhaite aller à la rencontre des consommateurs et leur donner l'opportunité de découvrir et toucher ses appareils », prévient Thomas Bourgeois, directeur Communication et Marketing. Ces showrooms permettent notamment de présenter les produits les plus premium, « pour démontrer leurs plus-values aux consommateurs en quête de réassurance ».

de 25 % et le système d'ouverture par effleurement. L'interface a été entièrement revue, avec des icônes retravaillées.

Doté d'un nouveau procédé de lavage basé sur l'IA, l'appareil intègre aussi le système d'auto-dosage TwinDos avec reconnaissance des cartouches. Mais la principale innovation concerne le tambour signature, qui devient Hydrogliss InfinityCare, premier modèle sans aubes au monde : « Nous avons intégré 6 cellules plus grandes et arrondies, qui permettent un brassage du linge plus en douceur », explique Karen Lemonnier. Ajoutons que tout est paramétrable et contrôlable depuis l'appli Miele@Home. De classe énergétique A-20%, ce lave-linge est proposé dès 2 699 €.

Innovations et modernisation sur le segment du soin du linge

Sur l'IFA 2024, Miele a justement présenté en avant-première sa nouvelle gamme ultra-premium de lave-linge et sèche-linge, **W2 Nova Edition**, qui sera disponible en avril en France. Le lave-linge exposé permettait de découvrir le nouveau design, le nouveau bandeau fin et élégant, le concept d'éclairage AmbientLight, l'ouverture agrandie

Renouveau de la famille des aspirateurs-traineaux avec sac

Les autres stars de cette édition 2024 étaient les **aspirateurs-traineaux avec sac**, dont la gamme sera entièrement renouvelée en janvier ; avec un nouveau design, de nouveaux modèles, de nouveaux accessoires et même un nouveau nom, Guard. Cette collection commence dès 229 € avec le Guard S1, compact et léger, proposé en blanc, jaune ou bleu.

Dans des tons colorés ou plus monochromatiques, le Guard M1 représente « la nouvelle classe moyenne, puissante et polyvalente ». Modèle haut de gamme à partir de 349,99 €, le Guard L1 est encore plus design, avec des inserts métalliques ou en tissu. Proposé à 599,99 €, le Guard L1 Comfort dispose quant à lui d'une interface LCD couleurs, d'une poignée confort avec commandes intégrées et d'une nouvelle brosse adaptée pour tous types de sols.



Miele renouvelle toute sa gamme d'aspirateurs-traineaux avec sac : nouveaux design, modèles, accessoires et nom, Guard.

Pearl Beige, un nouveau coloris plus chaleureux pour la cuisine

Côté cuisine, Miele présentait la nouvelle teinte **Pearl Beige**, façon sable/champagne. Ce coloris « plus naturel et plus chaleureux » remplacera le blanc dès janvier 2025 sur les fours, caves à vin, tiroirs culinaires, hottes et autres machines à café. Miele exposait aussi, entre autres, des hottes murales inclinées assorties au reste des appareils, des hottes de plafond connectées avec éclairage d'ambiance, et une table de cuisson avec verre anti-rayures et anti-traces et hotte intégrée.



La nouvelle teinte Pearl Beige.

© A. Thiriet

« Nous intégrons aussi un mode auto, ainsi que la connectivité pour la première fois sur nos aspirateurs », précise Karen Lemonnier. Tous les modèles de la gamme Guard sont dotés du système ComfortFit qui optimise la mise en place des sacs et leur retrait, et évite le transfert de poussières dans l'habitable. Notons aussi que tous les appareils ont été allégés par rapport aux versions précédentes. ♦

Vitrines

Samsung va encore plus loin sur l'intégration de l'IA dans ses appareils électroménagers

Sur son vaste stand de l'IFA, Samsung Electronics proposait un mur AI Experience, autour duquel était exposé son écosystème IA. Si l'intelligence artificielle était déjà présente sur l'électroménager avec Bespoke AI, Samsung va plus loin, avec 3 nouveaux piliers : la **commande vocale**, via les nouveaux écrans et avec des échanges plus complexes ; la **personnalisation des scénarios**, liée à la meilleure compréhension de l'IA ; et l'**AI Home**, une interface interactive intégrant tous les appareils.



© A. Thiriet

Monia Fekih, directrice marketing et communication Home Appliances de Samsung, aux côtés de la nouvelle lavante-séchante T-Combo de grande capacité.

Dans cet espace se trouvaient notamment l'**IA Extra Wide Fridge Freezer**, à la fois large et éco-responsable ; le robot-nettoyeur **Bespoke JetBot Combo AI**, design, intelligent et efficace ; et un **réfrigérateur intelligent** doté d'un très arge écran. Le produit star était la nouvelle **lavante-séchante T-Combo** de grande capacité (18 kg lavage, 11 kg séchage), lancée en novembre en France (3 499 €). En plus d'un design Bespoke épuré et d'un hublot plat, elle présente un écran tactile 7 pouces pour les réglages ainsi que pour obtenir tous types d'informations et surfer sur Internet. Ajoutons que la consommation énergétique est réduite grâce à la pompe à chaleur intégrée. ♦ A.T.

L'IA au cœur de la « maison du futur » de LG Electronics

Sur l'IFA, LG Electronics a dévoilé des innovations liées à son **AI Home**. Avec pour fil rouge "**Experience, Affectionate Intelligence Home**", la marque internationale a scénarisé des solutions pour toutes les pièces et tous les membres du foyer, adaptées à tous les besoins et modes de vie, du bien-être à la cuisine, en passant par les loisirs et les animaux domestiques. Au cœur de sa "**maison à intelligence bienveillante**" se trouve **LG ThinQ ON**, un hub de commande basé sur l'IA, qui comprend le langage naturel et personnalise le confort et les fonctionnalités des appareils. Sur l'espace **Second Youth Home**, LG prouvait son engagement à améliorer le quotidien des seniors en simplifiant les tâches domestiques et en enrichissant les loisirs. La zone **Affectionate Home** était axée sur les solutions qui aident à prendre soin des enfants et des animaux, dont le **Self-Driving AI Home Hub**, un robot capable de gérer les appareils intelligents et les capteurs IoT. L'espace **Delightful Home** mettait quant à lui à l'honneur une expérience culinaire personnalisée, et **Smart Green Home** présentait une habitation autosuffisante, équipée d'appareils à haute efficacité contrôlables à distance. ♦ A.T.



© A. Thiriet

Ce robot Self-Driving AI Home Hub peut ajuster l'éclairage et les conditions ambiantes selon les besoins de la famille.

L'innovation à forte valeur ajoutée, ADN de SharkNinja

Alors que SharkNinja réalise une croissance à trois chiffres sur l'année 2024, elle n'exposait pas moins de 23 innovations lors de l'IFA. Et continue, à travers deux marques distinctes – Shark pour le soin de la maison, le confort, la beauté et Ninja pour l'univers culinaire au sens large –, de proposer des produits à forte valeur ajoutée. Sur le segment de l'aspiration, Shark exposait son modèle sans fil **PowerDetect**, succédant au Detect Pro lancé l'an dernier. Avec 70 minutes d'autonomie et ses technologies de détection lui permettant de nettoyer tous types de sols, il est autant efficace pour aspirer sur la base avant et arrière. Sur ce même segment, la marque présentait

une nouvelle gamme de 3 aspirateurs robots. « Nous sommes partis de zéro, et l'avons mieux pensée pour les marchés européens », souligne Emmanuel Benoit, directeur Marketing. En outre, l'arrivée de Ninja sur le marché du café n'est pas passée inaperçue. « Nous nous adressons aux passionnés, qui ont la capacité d'investir et qui souhaitent personnaliser leur café. » Étaient ainsi mises en avant des machines full auto mais surtout 3 machines semi-automatiques de la gamme **Ninja Luxe Café**, avec la capacité de réaliser aisément de nombreuses recettes. ♦ C.B



Aspirateur sans fil PowerDetect.

© C.Borderie

Des appareils qui rendent la cuisine moderne et intelligente chez Hisense

Après avoir apposé son revêtement en verre noir à l'ensemble de ses appareils, Hisense continue de moderniser ses gammes, notamment du côté de la cuisine. L'IFA était l'occasion de présenter la **série Hi9** illustrée par un four, une table de cuisson et un lave-vaisselle. L'intelligence artificielle fait désormais partie intégrante de cette collection. Équipé d'une caméra intelligente, le four AI Baking (classe énergétique A++) est capable de reconnaître le type d'aliment et son poids, pour recommander le mode de cuisson le plus adapté. Sans oublier son système SteamAddPro Full, qui assure une cuisson vapeur digne des professionnels. De son côté, la table de cuisson Hi9, avec sa finition anti-rayures InfiniteMatGlass, dispose d'un écran VisionPlusMax pour contrôler intelligemment l'ensemble des fonctionnalités (programmes de cuisson automatique, synchronisation avec hotte HoddSync...). Sans omettre la partie lavage, avec le lave-vaisselle Hi9 WaterJetZone, bénéficiant lui aussi de l'écran VisionPlusMax mais également de jets d'eau conçus pour nettoyer les grands plats et récipients spécifiques (bouteilles). ♦ C.B



Roborock présente ses nouveaux aspirateurs-robots pour son déploiement en France

Roborock a profité de l'IFA pour présenter 2 nouveaux aspirateurs-robots multifonction :



■ Outre sa station d'accueil au design arrondi, **Qrevo Curv** intègre un châssis unique, **AdaptiLift**, capable de se surélever. Ses 2 brosses anti-emmêlement évitent quant à elles les blocages, notamment par les cheveux et les poils d'animaux. Il est au prix public conseillé de 1 499,99 €.

■ Le **Qrevo Slim** est quant à lui l'aspirateur robot à navigation 3D ToF le plus fin du marché (8,2 cm). Fruit de plus de 5 ans de R&D, sa technologie avancée de navigation et de reconnaissance d'obstacles est située sur les côtés. Il dispose lui aussi d'une station d'accueil 3.0 facile d'utilisation.

Avec ses différentes gammes, Roborock compte renforcer sa place sur le marché français. Le modèle **Qrevo MaxV** et la **Série S8** sont chez Fnac-Darty et Boulanger depuis avril, et le **Qrevo Plus** est en exclusivité chez Fnac-Darty depuis septembre. « *Nous sommes ravis des progressions de nos ventes en points de vente* », annonce **Jiangyue Wang**, directrice marketing Europe de l'Ouest. La marque espère convaincre d'autres enseignes, spécialisées ou de grande distribution. ♦ A.T



Pour une maison encore plus intelligente et durable avec Anker Innovations

Leader mondial des solutions de recharge mobile et de l'électronique grand public, **Anker Innovations** est pour l'instant discrète en France. « *Nous allons entrer chez Fnac-Darty et nous discutons avec d'autres enseignes* », précise **Xinyi Yan**, Brand Manager. Sur l'IFA, moult innovations étaient présentées avec **Anker** mais aussi **Soundcore** pour l'univers audio, **Nebula** pour les projecteurs vidéos et **Anker Solix** pour le stockage d'énergie, avec notamment des panneaux solaires pour balcons depuis 2023.

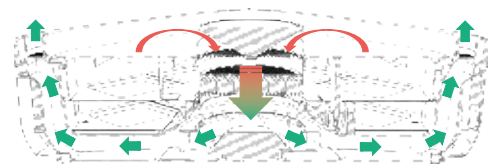
Lancée en 2016, **Eufy** propose quant à elle « *des appareils pour une maison intelligente, qui simplifient le quotidien de chacun* » : caméras, lampes connectées, gamme de robots-aspirateurs... D'ici fin 2024 sera lancé en France l'**Omni S1 Pro**, un aspirateur-robot avec navigation 3D/laser, serpillère ronde auto-nettoyante et système Eco-Clean Ozone. Eufy était aussi à l'origine du rouleau anti-emmêlement de cheveux ou poils d'animaux. « *Nos produits sont plus accessibles mais tout aussi voir plus efficaces et technologiques que les autres acteurs du marché* », assure **Emeline Bonnefoy**, Global PR Brand Lead d'Anker Innovations. ♦ A.T





INNOVATION
MONDIALE

La première raclette avec
technologie d'aspiration
des odeurs et fumées.



SEVENTO

severin.com/sevento



AUSGEZEICHNETES
PRODUKT

- VOM VERBRAUCHER GEWÜHLT
- ✓ Funktionalität
 - ✓ Innovation
 - ✓ Produktnutzen
 - ✓ Design
 - ✓ Nachhaltigkeit

kitcheninnovationaward.de

POLTI

L'expert du nettoyage à la vapeur compte aussi de développer sur le marché du café

L'entreprise italienne familiale Polti s'est imposée sur le marché du PEM avec 2 innovations-clés : le 1^{er} générateur vapeur domestique pour le soin du linge en 1978 ; et le 1^{er} nettoyeur vapeur traineau pour l'entretien de la maison, dans les années 80. À partir de 2006, sa nouvelle gamme d'appareils

Samuel Richomme, DG de Polti France, et Mathilde Mortreuil, marketing manager France, derrière le Vaporetto balai SV660.

© A. Thiret

de nettoyage et d'assainissement par la vapeur pour les professionnels rencontre un vif succès (hôtellerie, médical...). Cimex Eradicator est finalement adopté aussi par les particuliers, surtout depuis la crise des punaises de lits, qu'il élimine grâce à sa vapeur sèche saturée et surchauffée.

En France, Polti est renommée pour ses nettoyeurs à vapeur Vaporetto, proposés en 2 gammes : les traîneaux, fabriqués en Italie ; et les balais, dont le SV660 (199 €), élu Produit de l'Année 2023. Facile à utiliser, ce Vaporetto chauffe en 15 secondes et peut être utilisé en nettoyeur vapeur à main. Le réservoir Frescovapor permet d'ajouter un parfum de fraîcheur grâce à des huiles essentielles. « Notre technologie à très haute température, sans produit détergent, est à la fois naturelle et efficace. Ce côté écologique séduit les clients », indique Samuel Richomme, DG de Polti France.

Sur l'IFA, une autre actualité animait le stand de la marque : sa nouvelle gamme de machines à café, lancée en 2023 avec 3 modèles : la Coffea S18P, qui fonctionne avec des capsules universelles compostable (159 €) ; la Coffea P10S, qui accepte aussi

le café moulu (199 €) ; et la Coffea G50S, plus premium, avec broyeur intégré (549€). « Polti est sur le marché du café depuis 20 ans en Italie. Forte de son expertise, elle se développe sur ce segment et passe les frontières ! » L'entreprise propose même sa gamme de capsules, Solo, avec 3 choix de cafés de caractère mono-origines. ♦ A.T



© A. Thiret

Les 3 machines à café de la nouvelle gamme Polti Coffea, et les capsules Solo.

BISSELL

Un savoir-faire qui perdure dans l'univers du nettoyage

Fondée en 1876 par Anna et Melville Bissell, l'entreprise familiale américaine a depuis lors bien évolué. Alors que son histoire a commencé avec la création d'un balai à tapis mécanique, elle a progressivement rencontré un franc succès avec des produits toujours disruptifs. À titre d'exemple, le shampoing manuel pour tapis, l'aspirateur-balai et la machine de nettoyage en profondeur « Big Green Clean Machine ».

Après avoir célébré ses 145 ans en 2021, Bissell poursuit son ascension en restant l'acteur majeur des appareils d'entretien des sols aux États-Unis et en Europe, grâce à son siège basé à Amsterdam. En 2016, la marque avait développé une solution pour combattre les tâches les plus tenaces avec le nettoyeur vapeur multi-surfaces Crosswave 3-en-1. Aujourd'hui, elle entame une nouvelle étape de son histoire. Sur l'IFA de Berlin, elle présentait un aspirateur possédant des performances de nettoyage et d'aspiration jusqu'alors inégalées.

Sur ses appareils, Bissell a développé un système de lumière encore plus optimal que la moyenne.



© Bissell

Un nettoyage multi-surface efficace et intuitif

D'ores et déjà commercialisé sur le marché français, la nouvelle gamme de Crosswaves propose des appareils qui sèchent et lavent simultanément.

« Le vrai atout, c'est la dissociation entre les différentes fonctionnalités. L'utilisateur a donc la possibilité de simplement aspirer, ou seulement laver. De manière indépendante, et tout autant performante », lance Christophe Mick, responsable du développement commercial. Unique sur le marché, la puissance d'aspiration est notamment permise par un moteur dédié à cet effet. Côté lavage, l'injection de l'eau se fait quant à elle automatiquement. « Plutôt que d'avoir une gâchette pour injecter l'eau en continue, le flux se diffuse de manière automatique pour une précision accrue sur certains modèles. » ♦ C.B



© C.Borderie

La nouvelle gamme de Crosswaves, présentée sur l'IFA de Berlin.

Avec NEW MOON,
sublimez vos matins, naturellement.



Parce que prendre soin de soi commence dès le petit déjeuner, Terrailon a imaginé la nouvelle collection NEW MOON pour transformer chaque matin en un moment unique. Alliant performance et style avec son métal peint et sa finition matte, NEW MOON apporte une touche d'élégance à votre cuisine.

Plus d'informations
sur terraillon.com

Terrailon
• VERS LE MEUX-ÊTRE. PRÉCISEMENT

IFA NEXT

4 innovations singulières pour la maison

IFA NEXT
THE EDGE OF INNOVATION

L'IFA Berlin accueillait IFA NEXT, un espace dédié à « l'innovation sans limites ». Près de 500 start-up et entreprises y ont présenté des innovations électroniques en avant-première, avec comme point commun qu'elles « inspirent la façon de vivre, de travailler et de jouer ». Voici 4 de ces solutions liées à la maison et au jardin.Par Anthony Thiriet

① MiniGro, un jardin d'intérieur design et connecté

La start-up hollandaise **Grovero** a dévoilé **MiniGro**, un jardin d'intérieur permettant de cultiver des graines en 6 à 10 jours, toute l'année et de façon éco-responsable. « *Nous proposons une expérience à domicile avec notre micro-ferme personnalisable* », indique son cofondateur, **Itamar Bukai**. Un vaste catalogue de graines est proposé et, grâce à une interface intuitive, tout le monde peut réaliser de belles récoltes, sans produit chimique. Une appli permet de suivre les progrès des plantes, fournit des recommandations personnalisées et prévient quand les cultures sont prêtes. Ce jardin d'intérieur peut intégrer à n'importe quelle pièce de la maison, grâce à son design élégant et son éclairage agréable. MiniGro fait 1,10 m x 34 cm x 34 cm. Allant de 18 à 26 °C, il consomme 56 W et 0,65 kWh par jour, et permet d'économiser 90 % d'eau par rapport aux méthodes de culture classiques.

► À partir de 1 800 €.



② MeatStick V, une sonde à cœur sans fil polyvalente

L'entreprise américaine **The MeatStick** présentait **MeatStick V**, la nouvelle génération de son système de sonde à cœur sans fil, qui garantit « *une cuisson puissante, précise et connectée* », selon **Mendel Lin**, directeur général. Ce nouveau modèle est doté de 6 capteurs et d'une batterie puissante. « *Notre priorité, c'est que la viande soit parfaitement cuite !* » lance le DG. Outre sa technologie avancée, MeatStick V est fabriqué avec de l'acier inoxydable lui permettant de conduire la chaleur et de gérer des températures élevées. Il peut être utilisé avec n'importe quel moyen de cuisson (barbecue, grill, four, friteuse à air...), les préférences étant paramétrable via l'appli qui permet aussi de suivre l'évolution en temps réel.

► Environ 115 € pour MeatStick IV.



③ Arte, pour enrichir l'usage des plaques de cuisson

InovaLab regroupe des chercheurs et professeurs d'université engagés dans le transfert de technologies et de connaissances en électrothermique et électromagnétique vers les entreprises. Sur l'IFA Next, cette start-up italienne a dévoilé **Arte**, une « *solution proposée aux fabricants de plaques de cuisson, pour les rendre encore plus modernes et connectées* », indique **Matteo Lazzarin**,

ingénieur R&D. Ce système avec capteur breveté sans contact s'intègre à une table à induction pour lui apporter de nouvelles fonctionnalités. Doté d'une IA, il peut identifier les ustensiles de cuisine, puis estimer et réguler la température de cuisson avec précision. Il permet aussi de définir une température cible. « *Laissez l'intelligence artificielle libérer le chef qui sommeille en vous* », telle est son accroche.



④ MiniBrew, une microbrasserie écolo à domicile

Sur l'un des stands était présentée **MiniBrew**, la première machine automatisée permettant de fabriquer des bières et de les servir à juste température, à domicile. « *Nous avons combiné les lois fondamentales du brassage avec un logiciel intelligent pour offrir un système compact, précis et facile à utiliser* », indique **Bart van de Kooij**, cofondateur. Proposé en plusieurs versions, cet appareil tout-en-un est aussi contrôlé par une appli. Il permet de brasser jusqu'à 5 L de bière, qui peuvent être prêts en 3 à 30 jours (lagers, IPA, stouts...). En plus d'être facile à utiliser et ludique, MiniBrew est écologique puisqu'il permet d'économiser 2/3 d'émissions de CO2 par rapport aux grandes marques. Aucune expérience n'est nécessaire, plus de 12 000 recettes sont proposées et une communauté d'utilisateurs s'est créée autour de cette marque hollandaise.

► À partir de 999 €.



Découvrez de nouvelles perspectives.

Open
Stage

Bio
Fresh

Inspiré des vitrines des épiceries fines, le concept OpenStage met en scène vos aliments en un coup d'œil. Un maximum de clarté et un accès ergonomique idéal : tout le contenu du réfrigérateur est présenté sur des tiroirs coulissants en verre très faciles à faire glisser. Le mécanisme de fermeture automatique avec amortissement offre également un grand confort à la fermeture.

Dans la partie inférieure, 3 compartiments BioFresh offrent un climat parfait aussi bien pour la conservation des fruits et légumes que pour celle de la viande, des poissons et fromages.

Découvrez-en plus sur :
home.liebherr.com



RDV
À ESPRITMEUBLE !
DU SAMEDI 16 AU MARDI 19 NOVEMBRE
PAV 1 - PARIS - PORTE DE VERSAILLES

Retrouvez-nous Stand F60 - Hall 1

LIEBHERR

Marques & Innovations



© Lafuma Mobilier

Lafuma Mobilier poursuit sa démarche d'innovation tournée vers le confort, l'ergonomie et la fonctionnalité.

Labellisé « Entreprise du Patrimoine vivant », « Fabriqué en France » et créé en 1954, Lafuma Mobilier produit, à travers ses deux sites de production à Anneyron (26) et dans la vallée de la plastrurie à Balmay, dans l'Ain (01), plus de 600 000 meubles d'extérieur chaque année, dont 250 000 fauteuils relax. L'entreprise distribue ses produits dans plus de 40 pays et a diversifié sa gamme et ses canaux de distribution, notamment auprès de la CHR. En 2023, son chiffre d'affaires a atteint 48,9 M€. « Nous sommes ravis d'avoir pu trouver avec Peugeot Frères Industries un acquéreur renommé, qui dispose d'une expérience longue, réussie et durable dans ses investissements et qui souhaite développer davantage les activités commerciales de



© Lafuma Mobilier

Le mobilier d'extérieur représente une grande partie de la production de Lafuma Mobilier.

Ameublement

LAFUMA MOBILIER

Une acquisition récente par Peugeot Frères Industrie

Afin de poursuivre son développement dans l'univers de la maison, après l'acquisition du spécialiste de l'outillage Tivoly et du lunettier de sport Julbo, Peugeot Frères Industrie est entré, en juillet dernier, en négociations exclusives avec Calida Group. L'entreprise a ainsi acquis l'ensemble du capital de Lafuma Mobilier..... Par Nathaniel-Xavier Wash

Lafuma Mobilier », souligne **Felix Sulzberger**, président exécutif du conseil d'administration du Groupe Calida.

Capitaliser sur les compétences de Lafuma

Déjà présent dans l'univers de la cuisine (Peugeot Saveurs, Bretagne Céramique Industrie, monbento), du bricolage (Tivoly et via Peugeot Outillage), du sport outdoor (Julbo) et de la bagagerie (en partenariat avec Delsey), Peugeot Frères Industrie étend ainsi son activité au mobilier outdoor. Il s'agit de sa 3^{ème} opération de croissance externe en trois ans. « Nous serions ravis de pouvoir intégrer Lafuma Mobilier au sein de la maison Peugeot et de construire ensemble une nouvelle étape de leur aventure industrielle », lance **Christian Peugeot**, président de Peugeot Frères Industrie.

Cette acquisition lui permet de capitaliser sur les compétences de cette référence française de la fabrication de mobilier extérieur, pour construire une stratégie autour de 3 piliers : diversifier les marchés géographiques et business, accélérer le

développement du produit et renforcer le design de la marque. **Arnaud Du Mesnil**, directeur général de Lafuma Mobilier entouré de près de 300 collaborateurs, poursuivra sa mission à la tête de l'entreprise pour déployer cette stratégie et mener à bien ces objectifs.

« Lafuma Mobilier est une entreprise à l'esprit familial qui correspond parfaitement aux valeurs défendues par la marque Peugeot. Nous avons été séduits par le savoir-faire et l'esprit entrepreneurial des équipes et partageons la vision forte de ses dirigeants : une performance durable au service du bien-être des consommateurs », conclut **Christian Peugeot**. La cession effective a lieu au cours du 3^e trimestre 2024, après consultation des instances représentatives du personnel. Elle comprend l'ensemble des filiales de Lafuma Mobilier S.A, dont Lallemand S.A., spécialiste de plastrurie dans l'Ain (01), et Sherpa Logistique dans la Drôme (26). ♦



En 2024, Lafuma Mobilier a célébré ses 70 ans.

En bref

Calligaris s'allie avec Izidore en faveur de la seconde main



Depuis sa fondation en 1923, la marque italienne **Calligaris** s'est démarquée par ses créations alliant esthétique, fonctionnalité et durabilité. Pour répondre à une demande croissante de consommation responsable, elle

renforce aujourd'hui son engagement écologique en s'associant à **Izidore**, spécialiste de la revente de mobilier de seconde main. Ainsi, Calligaris confie la revente de ses produits d'exposition, rejoignant ainsi plus de 250 magasins partenaires sur la plateforme **izidore.com**. Cette collaboration permet aux consommateurs d'acquérir des meubles authentiques de la marque à des prix attractifs tout en réduisant les déchets. Izidore prend en charge l'intégralité du processus de revente, de la création des annonces à la livraison, en passant par la négociation des ventes. La plateforme met son expertise à disposition des professionnels, avec une offre dédiée qui simplifie la gestion administrative et maximise les revenus de revente grâce à une audience nationale et des tarifs ajustés. En rejoignant Izidore, Calligaris confirme son engagement pour l'économie circulaire, une valeur essentielle de la marque. ♦ M.K.

Gautier présente ses nouvelles collections de tables et canapés pour l'automne 2024

Reconnue pour ses meubles design et personnalisables, la marque française **Gautier** continue de proposer de nouvelles collections au style épuré et moderne, et qui s'adapte à de nombreux intérieurs. Pour l'automne, elle propose deux nouveautés : la table extensible **Convive** et plusieurs modèles de canapés droit, convertibles ou d'angle.



GAUTIER

Design et fonctionnelle, la table **Convive**, avec son plateau en céramique beige marbré et ses deux piétements grège ou noir, apporte une atmosphère chaleureuse à la pièce. Extensible, grâce à une allonge intégrée de 70 cm, elle est idéale pour les utilisateurs qui n'ont pas la place pour une grande table au quotidien mais qui entendent recevoir des convives. D'autres finitions sont également disponibles : néro marbré, noyer ambré, chêne du bocage et chêne structuré.

Côté canapés et sièges, Gautier opte pour la personnalisation et propose plusieurs modèles fabriqués en Europe : le Canapé droit **Oasis** (L.282 x H.76 x P.88/128 cm), le fauteuil **Tempo** (L.140 x H97 x P.111 cm), le canapé d'angle **Tempo** (L. 260 x H. 75/97 x P.105/111/178 cm), le canapé convertible **Luna** (L.180 x H.46/61 x P.100 cm), et le fauteuil **Bono** (L.90 x H69 x P.90 cm). ♦ C.B.

Bobochic et HomeByMe collaborent pour faciliter l'aménagement intérieur

Bobochic, marque de mobilier design 100% digitale, et **HomeByMe**, logiciel de conception d'intérieur en 3D, ont annoncé la création d'un partenariat stratégique, visant à simplifier l'agencement de l'habitat pour tous. Désormais, le vaste catalogue de meubles Bobochic est entièrement intégré à la plateforme.

En combinant le design élégant de Bobochic et la puissance de la technologie 3D de HomeByMe, les deux entreprises offrent une solution innovante et complète pour tous ceux qui souhaitent concevoir un intérieur à leur

image. Avec son logiciel de conception 3D, HomeByMe permet en quelques clics de créer une proposition virtuelle et réaliste, tout en ayant accès aux données exactes des produits utilisés, pour un rendu final fidèle aux attentes.

Les professionnels peuvent intégrer directement meubles, accessoires et décorations dans leur projet, ce qui permet de gagner du temps. De leur côté, les particuliers peuvent quant à eux se projeter dans leurs futurs intérieurs et comprendre comment les éléments s'intègrent dans l'ensemble et ainsi



Visualisation 3D d'un canapé Bobochic.

éviter des erreurs coûteuses. Ce partenariat marque une nouvelle étape dans la façon dont nous concevons et aménageons nos intérieurs.

♦ C.B.

Literie



THIRIEZ

« La RSE et son programme Avenir tiennent une place centrale dans la gouvernance de l'entreprise »

Vincent Verstrepen, nouveau chef des ventes distribution de Thiriez

Le Groupe Thiriez s'est engagé vers une nouvelle ère de la transparence et de l'impact durable, en adoptant une stratégie RSE ambitieuse. Une opportunité pour l'entreprise familiale implantée à Wattrelos dans le Nord de la France, de renforcer sa compétitivité et saisir de nouvelles opportunités sur un marché d'« Avenir ». Échange avec Vincent Verstrepen.....

Propos recueillis par Sabine Moressa

• **Pouvez-vous nous expliquer ce qui vous a amené à rejoindre l'équipe commerciale ?**

Vincent Verstrepen : J'ai rejoint le groupe Thiriez en 2021 à la gestion des comptes clés du marché hôtellerie et collectivité. En début d'année s'est présentée l'opportunité de rejoindre celui de la distribution comme chef des ventes, que j'occupe officiellement depuis mai. L'objectif que nous nous sommes fixés est de rééquilibrer à 50/50 la répartition du chiffre d'affaires de l'entreprise. Aujourd'hui, les 26 M€ réalisés sont portés pour 60% par le contract et 40% par la distribution.

• **Profitez-en pour rappeler comment s'articule le service commercial Thiriez.**

V.V. : Nous avons récemment restructuré le service pour être encore plus proche de nos clients. Sous la direction commerciale de Stéphane Ovarlez, je pilote une équipe de cinq commerciaux terrain, appuyés par un service client composé de collaborateurs polyvalents entre la distribution, le contract et l'export.

• **Quelles sont les dernières actions menées à travers le programme « Avenir » ?**

V.V. : La RSE et son programme Avenir tient une place centrale dans la gouvernance de l'entreprise et imprègne toute l'organisation dans un cycle vertueux. Ce n'est pas un « plus » ou un exercice de communication, mais bien un engagement concret de pratiques éthiques et de valeurs partagées. La gamme Avenir les symbolise. Cette première collection de trois matelas éco-conçus est bien implantée dans plusieurs enseignes et magasins, avec de bons retours, et même s'il s'agit encore d'un marché de niche, elle séduit un public cible sensible aux questions environnementales. Aussi, nous continuons notre programme avec de nouvelles initiatives plus engagées, dont certaines déjà menées, comme l'opération du 5 juin au 5 octobre avec Planteurs Volontaires, à qui nous avons reversé 1% de chaque vente d'un matelas Avenir pour le reboisement des Hauts-de-France. D'autres sont à venir sur 2025.



« Nous avons récemment restructuré le service pour être encore plus proche de nos clients »

Vincent Verstrepen, Thiriez

• **Avez-vous d'autres exemples d'actions ?**

V.V. : Notre ferme solaire est désormais implantée et opérationnelle aux deux tiers sur les toits du site et nous constatons, sur 8 mois d'exploitation, une baisse de 20% de notre consommation électrique. D'ici 2025, nous voulons produire autant d'électricité que nous en consommons. Mi-septembre, nous avons reconduit notre « Semaine Verte » où 100% des collaborateurs Thiriez étaient réunis dans différents ateliers, avec notamment une formation au tri des déchets avec notre partenaire Elise, ou encore un atelier « Nettoie ta boîte », un autre sur le nettoyage informatique. Plus ludique, une participation à l'installation de ruches avec un apiculteur et la récolte de miel. Enfin, nous avons embarqué 10 collaborateurs au départ à la Trinité-sur-Mer, du bateau « Terre d'Enfants sur l'Atlantique » de Geoffrey Thiriez et Sébastien Dumortier pour la transat engagée Cap Martinique. Ils ont franchi la ligne d'arrivée les premiers et terminé 3^e en temps compensé. Cela a été particulièrement fédérateur !

• **Thiriez sera présent à EspritMeuble stand C10. Que pouvez-vous nous dévoiler ?**

V.V. : Nous serons présents sur EspritMeuble, avec de nouveaux modèles sur notre collection multi-technologies Sérénité ainsi qu'un nouveau produit, attendu par nos distributeurs et dévoilé uniquement sur le stand. Avenir, Les Élégantes et Hypnove y seront présents. Toutes les équipes commerciales vous y attendent. ♦



La collection « Avenir », composée de trois matelas éco-conçus.

Growing HOMES

DI. 3 - ME. 6 NOV. 2024
BRUSSELS EXPO

WWW.SALONDUMEUBLE.BE



SALON DU MEUBLE
BRUXELLES

FLEX



Marc Sanchez, directeur commercial France.

Une nouvelle structure de gamme, pour répondre à tous les besoins

Présent dans le monde entier, le Groupe Flex continue d'exprimer de fortes ambitions sur le marché français. Il a notamment enregistré 80 % de croissance en étant de plus en plus présent dans les réseaux de distribution. Aujourd'hui, sa stratégie prend un nouveau virage avec une offre encore plus large, et qui se démarque par l'accessibilité-prix... Par Camille Borderie

Arrivée en France il y a 5 ans, la marque Flex a depuis lors évolué positivement pour devenir une référence dans l'esprit des distributeurs. « À travers ses usines, le Groupe Flex continue d'être présent dans 9 pays. En Espagne, nous avons opéré un re-branding de nos magasins, avec une refonte totale de leur look. Les couleurs bleus et blanches ont été accentuées, sans que le rouge ne prenne le dessus et soit trop agressif », lance **Mario Silva**, responsable France. Exprimant l'ambition d'une croissance à 2 chiffres pour l'année 2024, Flex déploie aujourd'hui un dispositif d'envergure en faisant évoluer ses gammes. La nouvelle collection, qui verra le jour en Espagne, au Portugal et en France, s'inscrit pleinement dans la continuité de cette nouvelle image de marque.

Un positionnement-prix pour tous les degrés de confort

À travers une longue histoire et une forte présence dans le secteur de la literie, Flex propose de nombreux modèles conçus avec des matériaux différents : mousse polyéther et viscoélastique, ressorts ensachés, latex naturel ou synthétiques... Elle demeure

également propriétaire du système de ressorts continus baptisé **Multielastic®**, qui offre une fermeté progressive et un soutien optimal pour s'adapter au corps avec justesse.



Aujourd'hui, la marque propose une gamme plus large, comprenant 5 niveaux de prix croissants. Chacun de ces positionnements proposent différents niveaux de confort, technologies et garnissages. « Tous les degrés de confort sont désormais disponibles au même prix. Cela permet au consommateur, qui a un pouvoir d'achat limité, de posséder un matelas confortable à son goût. » À chaque niveau de prix, différentes solutions qualitatives sont proposées. Les 2 premières gammes bénéficient de 2 produits chacune, tandis que la 3^e, dite aussi « cœur du marché », en propose 5. « Le confort n'est plus associé à un produit élitiste. À travers cette gamme, nous répondons à tous les profils de consommateurs français », ajoute **Marc Sanchez**, directeur commercial France.

En France, et à l'occasion du salon EspritMeuble, Flex proposera, dans un premier temps, les 3 premiers niveaux de prix. « D'un point de vue économique, nous sommes conscients que ces positionnements intéresseront davantage nos clients pour permettre une plus forte rotation. Cela ne veut pas dire que nous ne pouvons pas aller dans des niveaux de gammes plus élevés et sur des positionnements premium à l'avenir », précise Mario Silva. Sans oublier les autres modèles iconiques et exclusifs, dont Eternity, qui seront également exposés sur le salon. Ce rapport qualité-prix indéniable associé à une grande marque devrait satisfaire l'ensemble des clients et consommateurs. ♦

L'environnement, comme axe stratégique majeur

En plus de défendre une politique respectueuse de l'environnement à travers des produits recyclables, des matières premières recyclées et des emballages éco-responsables, Flex développe actuellement une gamme complémentaire en accord avec ces valeurs. Baptisée EcoFlex, elle sera prochainement commercialisée sur les marchés espagnols et français.

Modèle Medium de la nouvelle collection.



Eternity, l'un des modèles iconiques et exclusifs qui sera présenté sur EspritMeuble.



Maliterie

MAISON FONDÉE EN 1945

Rejoignez un fabricant de sommeil français.

MALITERIE EST L'ENSEIGNE
DE RÉFÉRENCE DES SPÉCIALISTES
LITERIE MOYEN DE GAMME

Pourquoi nous rejoindre ?

Ce que vous ne trouverez pas ailleurs ! Une marque FABRICANT DISTRIBUTEUR FRANCAIS offrant exclusivité et indépendance.

- Une **communication 360** innovante et performante, que vous n'aurez pas ailleurs
- Une **implication totale** de notre entreprise à votre service à toutes les étapes



Fabrice VESSILLER

Responsable développement Franchise

Mail : expansion@maliterie.com

Tél : 06 30 46 11 33

TEMPUR SEALY

« À fin octobre, nous réalisons la meilleure performance depuis 7 ans en France »

François Couillard, directeur général Tempur Sealy France



François Couillard, directeur général Tempur Sealy France.

Tout en enregistrant des résultats en croissance pour l'année 2024, Tempur poursuit son orientation stratégique omnicanale. La marque au positionnement premium lance une nouvelle collection Originelle et adopte une démarche RSE encore jamais vue. Explications avec François Couillard, directeur général Tempur Sealy France. Propos recueillis par Camille Borderie



Tempur Form original, 22cm.

© Tempur

• En quelques mots, pouvez-vous présenter la marque Tempur ?

François Couillard : Reconnue pour sa technologie unique et innovante, la marque Tempur n'a de cesse d'accomplir sa mission depuis sa création en 1990 : « améliorer le sommeil d'un plus grand nombre de personnes, chaque jour, chaque nuit et partout dans le monde ». Nous sommes convaincus d'être la seule marque au monde à avoir la capacité à améliorer la qualité du sommeil, en termes de sommeil profond et de récupération. Tempur Sealy est désormais présente dans 90 pays, avec une projection de chiffre d'affaires à 4 Mrd€ pour 2024.

• Quel bilan dressez-vous de l'année 2024 et quelles ont été les grandes actualités ?

F.C. : En premier lieu, nous constatons une tension inédite du marché (au niveau géopolitique, économique, politique et social). Parallèlement à cela, cette année est très particulière pour nous puisqu'elle signe, à fin octobre, la meilleure performance sur la marque Tempur depuis 7 ans.

De son côté, **Sealy Hybrid** progresse également de 35 % à fin octobre. Aussi, nous avons lancé la nouvelle gamme **Tempur Form**, avec un positionnement tarifaire à moins de 2 000 € et doté du matériau Tempur Adapt®, pour un sommeil encore plus réparateur. Cette dernière sera présentée lors du salon EspritMeuble en novembre prochain. Enfin, et afin de soutenir les efforts partagés, nous allons

poursuivre notre stratégie tarifaire précautionneuse établie depuis 2020. Il n'y aura donc pas d'augmentation tarifaires en 2025. Tout cela en intégrant une forte croissance des ventes pour les prochains mois.

• Comment se concrétise, aujourd'hui, votre stratégie ?

F.C. : Nous poursuivons notre stratégie omnicanale 360° à travers 5 grandes orientations. Dans un premier temps, nous entendons développer et maîtriser la distribution de nos marques avec un parfait équilibre entre revendeurs, flagship et e-commerce. Puis, renforcer notre stratégie sur la désirabilité de nos marques. Ce qui passe intrinsèquement par l'innovation, la nouvelle expérience Tempur, 2M € d'investissements merchandising en 2 ans et un plan média de + 17 % prévu en 2025. Ensuite, il s'agit d'accélérer notre qualité de service premium. Pour rappel, 98,6 % sur 775 références sont tenues en stock.

« À travers nos produits, nous démontrons la capacité à créer une émotion avec notre distribution et les consommateurs »

François Couillard, Tempur Sealy France

Nous entendons également optimiser la rentabilité partagée avec nos revendeurs (rentabilité au m² exceptionnelle), ainsi que les process à travers un ERP fiable et puissant. Dernier axe et non des moindres : engager durablement notre démarche RSE et l'éco-responsabilité. Depuis le 1^{er} juillet, les matelas qui nous sont retournés (100 nuits d'essai) sont recyclés, traités et remis à neuf. Ainsi, les consommateurs peuvent accéder à des matelas reconditionnés, et plus accessibles en prix.

• Avez-vous d'ores et déjà des projets pour l'année prochaine ?

F.C. : Au 2^e trimestre 2025, un prochain lancement sur la marque Tempur viendra renforcer la notion d'innovation, de confort absolu et de désirabilité. À travers nos produits, nous démontrons la capacité à créer une émotion avec notre distribution et les consommateurs. ♦

En chiffres

38,7 M€ en 2023 • Siège France à Gonesse sur 10 000 m²
 • 94 employés en France • 14 services • Une parité homme-femme
 50/50 • Taux de service 98,6 % sur 775 références tenues en stock
 • 6 Boutiques Tempur et 600 PDV partenaires

Tempur Form original.



© Tempur

ET SI VOUS DEVENIEZ GRAND LITIER ?

comme Stéphanie, gérante Grand Litier à Agen

PERFORMANCE

CA moyen : 935 k€/an

CA m² : 2450€

Panier moyen : 1880€

FORCE DU COLLECTIF

Communication nationale
puissante et multicanale

Collections exclusives

Négociations fournisseurs

ACCOMPAGNEMENT

Aide à l'ouverture

Animateurs réseau

Formations

FIRST SERVICE - RCS Toulouse 352 646 822 000 28

REJOIGNEZ LE 1^{ER} RÉSEAU
DE LITERIE PREMIUM

Contact : Bertrand Tisseyre 06 38 10 03 20

STAND D37

esprit **Meuble**
PARIS

DU 16 AU 19 NOVEMBRE

Grand Litier 

VOTRE SUCCÈS COMMENCE ICI



Polypreen dispose d'un site de production de 32 500 m² en Belgique.

© Polypreen

POLYPREEN

Lancement d'une nouvelle gamme de matelas pour le haut de gamme en France

En 2022, le groupe Ebac a repris Polypreen, fabricant belge reconnu pour sa literie et ses mousses techniques. Quelles sont les motivations derrière cette acquisition, et quels sont les objectifs pour le marché français ? Éléments de réponse avec Pascal Barreau, dirigeant de Polypreen. Propos recueillis par Laurent Dollez et Anthony Thiriet

• Pouvez-vous nous rappeler les origines de Polypreen ?

Pascal Barreau : Reconnue Positionnée comme un acteur-clé de la literie depuis plus de 50 ans, Polypreen a intégré depuis 1978 la production de mousses polyuréthane haute résilience et de mousses CME ignifuges dans ses offres. Basée à Lommel, en Flandre, l'entreprise a su s'implanter durablement en France et aux Pays-Bas sous la direction du groupe Mecaseat. Avec sa filiale néerlandaise, elle génère aujourd'hui 50 M€ de CA, avec environ 155 collaborateurs.



© Polypreen



• Quelles sont les prochaines étapes de Polypreen pour le marché français ?

P.B. : Le salon **EspritMeuble**, qui se tiendra du 16 au 19 novembre à Paris, sera une étape-clé pour la France. Nous profiterons de ce grand rendez-vous professionnel de l'ameublement pour introduire la gamme Polypreen au marché français. Ce sera l'occasion de dévoiler nos premiers modèles conçus spécifiquement pour répondre aux attentes françaises, amorçant ainsi notre développement dans l'Hexagone.

• Comment sera composée l'offre en France, et quels réseaux ciblez-vous ?

P.B. : Nous démarrons avec une gamme courte, destinée à évoluer en fonction des besoins du marché français, qui présente des spécificités distinctes de la Belgique et des Pays-Bas. Nous positionnerons notre offre sur le haut-de-gamme, visant les 3^e et 4^e quartiles. Nous ciblerons en priorité les spécialistes literie, sans inclure les enseignes généralistes. Par ailleurs, notre développement en France s'appuiera sur la marque Velda, dont nous détenons la licence, déjà bien implantée en Belgique et aux Pays-Bas, que nous ambitionnons de faire connaître aux consommateurs français.

• Quelles synergies existe-t-il entre Ebac et Polypreen ?

P.B. : Les synergies entre nos 2 marques se limitent à la production et l'achat de mousse. Ebac et Polypreen restent 2 entités indépendantes aux positionnements complémentaires : Ebac adresse les 1^{er} et 2^e quartiles, tandis que Polypreen se concentre sur le segment premium. Une équipe commerciale indépendante sera dédiée au développement de Polypreen et Velda en France. ♦



« Polypreen se positionne sur le haut-de-gamme et démarre en France avec une gamme courte »

Pascal Barreau, Polypreen



© Polypreen

« Nous profiterons d'EspritMeuble pour introduire la gamme Polypreen au marché français »

Pascal Barreau, Polypreen

• Qu'est-ce qui a motivé cette acquisition ?

P.B. : Nous avons choisi de reprendre cette entité pour renforcer notre présence, non seulement en Belgique, mais aussi sur les marchés européens, notamment en France. Cette acquisition s'inscrit dans une logique stratégique : Polypreen dispose d'une capacité de fabrication de mousses de qualité, intégrant aujourd'hui jusqu'à 30 % de matériaux recyclés. Cette autonomie dans l'approvisionnement en mousse, matériau essentiel pour ses propriétés de soutien et de confort, nous permet de maîtriser davantage notre chaîne de production, au bénéfice des 2 marques Polypreen et Ebac.



L'offre de Polypreen est positionnée sur les 3^e et 4^e quartiles.

© Polypreen



La Halle au Sommeil

*Envie d'essayer
les meilleurs prix ?*

Literie de marques et
canapé Dolce Divani

Un concept unique

- Du discount, des marques, de l'excellence,
- Concept évolutif avec 3 formats de magasins

Des valeurs fortes

- Culture du Savoir-faire Français depuis 30 ans
- Marmotte symbole emblématique de l'enseigne
- Formation de partenariats durables et solides
- À l'écoute de son environnement pour continuer d'innover

Service de communication dédié

- Communication multi canaux
- Communication nationale & personnalisée au niveau local
- Site e-commerce dédié, avec ventes internet reversées aux franchisés*
- Année rythmée par nos animations commerciales

Animation réseau & Formation

- Aide à la gestion
- Administrative & Commerciale
- Conseils financiers et juridiques
- Formation complète
- Outil de Business Intelligence spécifique pour un pilotage optimal

90
MAGASINS

80 magasins au 1^{er} octobre 2024

DEPUIS PLUS DE
30
ANS

1^{er} magasin ouvert en 1993

+5%
de CA

À fin septembre 2024 vs N-1



GOMARCO

Tradition et savoir-faire, au cœur d'une stratégie axée sur le bien-être

Fondée en 1977, l'entreprise espagnole trouve sa spécialité dans la fabrication de matelas depuis plus de quatre décennies. Après avoir réalisé un chiffre d'affaires de 39 M€ en 2023 et fabriqué près de 136 000 matelas, 12 000 lit-coffres et sommiers et 92 000 matelas pour bébé, Gomarco est sur la bonne voie pour consolider sa position de référence en France. La marque accorde une importance primordiale à la qualité et

Queen, le modèle le plus premium de la collection Microsac.



au confort de ses produits. C'est pourquoi l'entreprise privilégie les matériaux naturels tels que le coton, la laine, le soja, la viscose et le bois. En intégrant la nature au cœur de ses matelas, Gomarco propose des produits respectueux de l'environnement et bénéfiques pour la santé.

Une alliance entre noblesse et technologie

Pour illustrer son savoir-faire, Gomarco présente **Microsac**, sa nouvelle collection de matelas alliant matières nobles (tencel, cotton) et ressorts ensachés. Cette double-composition favorise le confort et le repos. « La haute densité de ressorts à petit diamètre permet une adaptation et un alignement total

de la colonne vertébrale, grâce aux neuf zones de confort différenciées », souligne Daniel Núñez, directeur Export. Les ressorts ensachés sont durables et conservent leur forme dans le temps.

GOMARCO

À cela s'ajoute la possibilité de choisir un plateau plutôt tonique ou un plateau comprenant 2 couches de nano-ressorts qui procureront une sensation d'enveloppement et de douceur. Pour cette collection, Gomarco a souhaité aller encore plus loin en proposant une technologie à plateau dézippable, qui permet de comprendre et percevoir en toute transparence la diversité de cette composition. ♦ C.B.

GROUPE COFEL

Un investissement dans la production durable

Le Groupe Cofel et ses trois marques – Bultex, Epéda, Merinos – est leader de son secteur en France depuis fin 2013. Pour poursuivre ses ambitions, il œuvre pour la défense de l'environnement et innove pour proposer le meilleur de la literie. Son outil de production compte, à l'heure actuelle, 4 usines situées à Limoges (87), Noyen-sur-Sarthe (72), Vesoul (70) et Criquebeuf-sur-Seine (72). Récemment, le Groupe a conçu, dans son usine de Limoges, une gamme de matelas et sommiers dédiée à deux chaînes d'hôtel (Kyriad Direct et Première Classe) afin de faire perdurer son partenariat dans le temps. Précurseur sur la recherche et l'investissement en matière d'impact, Cofel détient de nombreuses certifications sur le plan environnemental, notamment sur la filière bois (PEFC), la durabilité et la fin de vie (NF Environnement®) et la sécurité textile (OEKO-TEX®). Pour

aller plus loin, il s'engage aujourd'hui dans une stratégie d'éco-circularité, en travaillant avec l'ADEME sur l'éco-conception de ses matelas. En outre, il a développé avec Ecomaison des projets de recyclage et de réutilisation sur le cycle de vie des produits. ♦ C.B.



GROUPE ADOVA – SIMMONS

Deux nouveaux modèles qui prônent le *made in France*

Marque du Groupe Adova, Simmons continue d'innover en faveur du développement durable et d'une production française, au sein de ses usines situées à Saint-Amand-les-Eaux et Bar-sur-Aube. Elle a récemment agrandi sa gamme « Génération » de matelas composés de matières 100 % recyclables et issus de composants 70 % recyclés, avec le nouveau modèle éco-conçu **Scandinavia**. Il s'agit d'un lit 3 en 1 (sommier, matelas et surmatelas), aux lignes épurées et finitions élégantes.



Le modèle 3 en 1 Scandinavia.

En parallèle, la marque a noué un partenariat avec **Bobochic** pour donner naissance au matelas Brienne. Conçu en édition limitée, « il incarne l'union parfaite de la technologie avancée du litier à l'esthétique avant-gardiste de la marque de mobilier ». Composé de ressorts ensachés Fullspring, il met également en avant des matières naturelles, telles que le cachemire, la soie et le lin, reconnues pour leurs propriétés thermorégulantes et hypoallergéniques. ♦ C.B.



LANCEZ-VOUS DANS LA LITERIE !

1 MILLION €

CA TTC moyen par magasin

30 ANS

d'expérience

+100

magasins en France (dont 38 franchises)

- Concept clé en main **TRÈS RENTABLE**
- **1^{ER} ANNONCEUR** avec **+4000 SPOTS TV** par an
- **SITE INTERNET LEADER** générateur de trafic en magasin
- Stratégie de **COMMUNICATION** nationale et locale
- 7 animateurs à vos côtés sur le **TERRAIN**
- École de **FORMATION** interne
- Assistance **COMPTABLE & JURIDIQUE** permanente
- 40 personnes à votre **SERVICE** au siège social

fff

Membre de la
**FÉDÉRATION FRANÇAISE
DE LA FRANCHISE**

*Etude réalisée en France par Qualimétrie pour Gabaon du 30 mars au 10 juillet 2023 auprès de 583 677 consommateurs.

Pour en savoir plus, contactez **M. Axel PIVOT** (Directeur Commercial)

Tél. : 06 31 05 92 45, Mail: a.pivot@sodipram.com   

CUISINE



Le site de production d'Izon, vu du ciel.

DISCAC

Un fabricant engagé, à travers un outil industriel puissant et une grande agilité

Fondée il y a plus de 30, l'entreprise familiale Discac poursuit sa croissance en France. En 2024, année de consolidation, elle parvient à maintenir un CA positif en dépit d'un contexte tendu. Avec l'objectif, à moyen terme, d'atteindre la 3^e position en tant que fabricant français de cuisines et salle de bains, de nouveaux investissements et projets verront le jour l'année prochaine.Par Camille Borderie

Recconnue sur le marché et auprès de ses partenaires, Discac trouve sa force dans son ADN. Celui de proposer un rapport qualité-prix inégalable, ainsi que de courts délais de livraison. De ce fait, l'entreprise dispose de deux sites de production voisins situés en France. « *Consacré à la cuisine, le 1^{er} a été inauguré en 2018, tandis que le second, dédié à la salle de bain et aux plans de travail, en 2023. Nous souhaitons disposer d'un outil industriel performant, pour absorber de fortes croissances et multiplier rapidement notre CA par 2* », lance **Romain Langagne**, directeur commercial et marketing. Discac suit une politique de distribution fondée sur la marque blanche et entend devenir n°3 des fabricants français en représentant une alternative aux fabricants allemands.



Romain Langagne, directeur commercial et marketing.



Vanessa Pasquon, responsable communication.

Une consolidation positive

Durant ces deux dernières années influencées par un contexte économique tendu, Discac a préféré se stabiliser en marquant une pause dans ses investissements. Cela lui a notamment permis de déployer de nouveaux services, tels qu'un CRM pour les équipes commerciales, et d'intégrer des solutions d'aménagement 3D, comme HomeByMe ou IdealSPaces. « *Cette période de consolidation a été bénéfique. En capitalisant sur nos forces, nous avons pu prévoir et anticiper l'arrivée de grandes nouveautés pour 2025* », précise le directeur commercial et marketing.

Avec un chiffre d'affaires de + 1 % à fin septembre, Discac affiche des résultats encourageants. « *Bien qu'en deçà de nos prévisions, nous sommes au-dessus de la moyenne du marché qui se situe aux alentours des - 10 %.* » Car, selon Romain Langagne, le prix et le service sont aujourd'hui des éléments plus que nécessaires pour demeurer compétitifs. « *Nous faisons partie des fournisseurs à l'écoute de leurs clients. Grâce à cette co-construction, nous répondons aux besoins et restons ainsi agiles.* »

Une présence évidente sur EspritMeuble-EspritCuisine

Afin d'illustrer l'étendue de son savoir-faire et ses atouts – des produits compétitifs et esthétiques, dans les délais les plus courts du marché –, Discac sera présent sur EspritMeuble-EspritCuisine en novembre prochain. « *Nous considérons ce salon comme le rendez-vous de l'année, et y avons toujours cru. Preuve en est, nous sommes présents depuis la 1^{ère} édition !* », lance Romain Langagne. Cette année, son stand sera l'occasion de découvrir la synergie mise en place depuis 2023 lors des Rencontres de la cuisine (voir encadré). Plan de travail Laminam, évier Bradano et table de cuisson Bora seront au rendez-vous. Pour poursuivre ses engagements RSE, la marque conservera la même structure que l'année précédente avec, toutefois, quelques ajustements. « *Nous avons retravaillé toute la scénographie, pour mettre l'accent sur les produits, tant du côté des cuisines et salles de bains que de la décoration* », conclut **Vanessa Pasquon**, responsable communication. ♦

Les Rencontres de la Cuisine : l'Happy Afterwork pour et par la profession

Instituées en 2023 par 3 partenaires (Bradano, Concepteur-Vendeur et Laminam), « Les Rencontres de la Cuisine » ont depuis lors bien évolué. Leur but ? Créer un moment de rencontre convivial et des synergies communes avec les différentes marques invitées du secteur. Privilégiant la proximité avec les acteurs en région, ce partenariat entre professionnels de l'aménagement d'intérieur garantit des échanges enrichissants avec un investissement plus modeste. Le 19 septembre, Discac a relevé le défi en organisant la 4^e édition de l'événement à Izon. Un vrai succès, qui annonce les prémices d'un rendez-vous incontournable.



Univers Habitat était présent aux Rencontres de la Cuisine organisées par Discac le 19 septembre.

BLUM

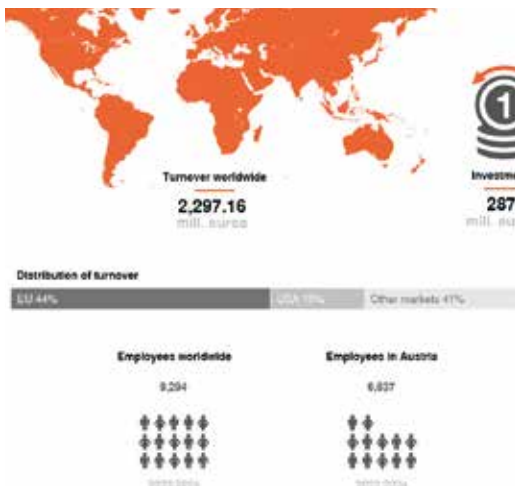
Des résultats en légère baisse, mais des perspectives optimistes

Spécialisée dans la fabrication de ferrures pour meubles, l'entreprise familiale Blum a fait preuve d'une grande résilience. En clôturant son exercice comptable 2023/2024, la marque a révélé avoir réalisé un chiffre d'affaires de 2,3 Mrd€. Malgré un recul de 1,2 % par rapport au précédent, elle maintient une dynamique qui lui permettra de poursuivre ses ambitions.Par Camille Borderie et Nathaniel-Xavier Wash

Malgré une chute du chiffre d'affaires de 27,3 M€ sur la période du 1^{er} juillet 2023 au 30 juin 2024, l'entreprise Blum se félicite d'un « développement stable ». Cette situation s'explique par l'inflation et la hausse des prix qui ont amenées les consommateurs finaux à se montrer plus prudents avant de réaliser de nouvelles acquisitions. Le recul des équipements de cuisines s'est donc répercuté sur les fabricants de ferrures. « Les premiers mois de l'exercice précédent ont été difficiles pour nous et pour l'ensemble du secteur. Toutefois, des signaux positifs se sont dessinés au cours du second semestre et nous percevons des améliorations, même si le marché reste difficile. Actuellement, ce sont surtout les coûts des matières premières, de l'énergie et du personnel qui se situent à un niveau très élevé », déclare **Philipp Blum**, gérant du groupe.

Investissements et croissance

Misant sur une croissance à moyen terme, le groupe a constaté un développement positif du marché en Europe de l'Est et de la région Afrique Moyen-Orient, qui conti-



Investissements et présence à l'international.

Blum continue de montrer une évolution positive. Celui-ci reste stable dans les régions Amérique du Nord et du Sud ainsi qu'en Asie et au Pacifique. Le marché chinois se reconstruit quant à lui lentement, tandis que ceux d'Europe du Nord et d'Europe centrale représentent toujours un défi. « En Europe de l'Ouest, le marché est plus tendu. Tandis que nos partenaires-distributeurs continuent d'être résilients, nous espérons un regain du côté de nos partenaires industriels », précise **Marion Rigaud**, responsable Marketing, qui ajoute : « Afin de rester dynamique malgré le ralentissement du marché, nous essayons d'être présents pour les magasins, qui retrouvent un peu de couleur en cette fin d'année ».

Afin de favoriser cette croissance, le groupe a investi 287 M€ au cours de l'exercice 2023-2024. Avec, notamment, l'acquisition de son partenaire Van Hoescke pour la Belgique, les Pays-Bas et le Luxembourg, ainsi que dans la création et la rénovation de showrooms. En outre, 182 M€ ont été alloués au site principal du Vorarlberg, avec l'extension de l'usine 6 de Gaißau et l'agrandissement des usines de Bregenz et Höchst. L'entreprise a également entamé un projet de construction d'une nouvelle usine en Autriche, à St. Pölten, sur une surface de plus de 100 000 m². « Nous sommes heureux d'avoir trouvé le site Voith à St. Pölten, qui s'intègre parfaitement dans notre réseau européen de production et de logistique », explique Martin Blum.

La formation de nouveaux spécialistes représente également une nouvelle étape,



© Blum

Philip et Martin Blum, gérants (de g. à d.).



© Blum

Sur EspritMeuble en novembre, Blum exposera ses derniers lancements, dont Aventos HKI.

avec plus de 80 jeunes qui ont commencé, dès cet automne, un apprentissage chez Blum. Bien que la situation économique puisse parfois être compliquée, les collaborateurs ont une grande importance et ont pu compter, l'an dernier, sur un emploi sûr.

En chiffres

- CA de **2,3 Mrd€** en 2023-2024 (-1,2 %)
- **9 294** collaborateurs dans le monde
- **287 M€** d'investissements en 2023-2024
- **82** demandes de brevets

Des ambitions internationales

Bien que Blum entende miser encore plus sur son site autrichien, où se « trouvent ses racines », l'international représente un enjeu majeur. En Autriche comme en Europe, où certains défis, tels que les coûts salariaux élevés, la hausse des prix de l'énergie et des matières premières ou encore l'administration pesante, sont à relever, elle doit rester compétitive. « Nous avons bon espoir que vers la fin de l'année 2024, la conjoncture s'améliorera et que la demande de nos ferrures augmentera à nouveau », conclut **Philipp Blum**, gérant du groupe. ♦



La technologie FurnSpin offre aux fabricants de meubles une marge de manœuvre créative.

HETTICH

FurnSpin, l'innovante ferrure rotative-pivotante, s'invite dans les meubles de cuisine Charles Réma

Hettich poursuit le déploiement de son innovation FurnSpin, qui rencontre un vif succès auprès des professionnels du meuble. Cette technologie unique, plusieurs fois primée, sera à découvrir sur EspritMeuble... au cœur du stand Charles Réma. L'objectif est de montrer qu'elle peut aussi trouver sa place en cuisine. Explications. Par Anthony Thiriet

Fondée en 1888, la société allemande **Hettich** est aujourd'hui l'un des plus grands fabricants de ferrures pour meubles au monde. La marque propose des solutions intelligentes, avec une grande fonctionnalité et un design unique, ainsi que nombreux services pour ses clients professionnels. « Nous nous engageons au quotidien à leur offrir les solutions les plus adaptées à tous types de meubles. Notre esprit novateur est notre promesse pour leur succès », lance **Jean-Luc Fuchs**, gérant de Hettich France.



Jean-Luc Fuchs, gérant de Hettich France.

marque à proposer nos tiroirs **AvanTech YOU** », relève **Anthony Baudouin**, responsable Comptes Clés chez Hettich. « Cela a renforcé nos liens. Mais nous travaillons ensemble depuis longtemps », précise **Valéry Cottel**, PDG de Charles Réma.

Les 2 entreprises réitèrent un partenariat fort, cette fois sur FurnSpin. Déjà présenté sur des salons internationaux, ce mécanisme révolutionnaire sera sur **EspritMeuble**, du 16 au 19 novembre 2024, dans la zone EspritCuisine, sur un seul à ne pas manquer : celui de Charles Réma (allée G, n°G48). Il sera à découvrir dans la zone de convivialité, à travers un **meuble-bar premium**, en placage noyer. Très esthétique fermé, il se transforme instantanément en une niche ouverte pouvant faire apparaître les bouteilles et les verres, façon bar d'hôtel.



Valéry Cottel, PDG de Charles Réma.

Ce modèle en avant-première permettra de découvrir comment FurnSpin continue de révolutionner le design des meubles et les espaces de rangement. « Cela ajoute une touche d'originalité et de modernité à une cuisine ! » assure le PDG de Charles Réma, qui compte recueillir les avis des professionnels sur l'usage de cette technologie en cuisine. Pour son 80^e anniversaire, la marque prévoit de lancer toute une catégorie de meubles de cuisines et de salles de bains intégrant FurnSpin baptisée **Volte**. « L'idée, c'est de permettre la conception de meubles alliant élégance et ergonomie », résume Valéry Cottel. ♦

Une technologie unique et plusieurs fois primée

Parmi ses références, la ferrure rotative-pivotante **FurnSpin** fait parler d'elle et a déjà été plusieurs fois primée, notamment avec l'**Interzum Award 2023** et, plus récemment, le **Red Dot Design Award 2024** dans la catégorie « Produits innovants ». Cette technologie haut de gamme offre aux fabricants de meubles une marge de manœuvre créative, et ce pour toutes les pièces de la maison. « Grâce à FurnSpin, de grands fabricants réalisent des innovations rotatives en suivant leurs exigences en matière d'esthétique et de fonctionnalité, pour des aménagements uniques et premium », confirme le dirigeant.

Concrètement, FurnSpin permet à tout type de meuble de tourner sur lui-même grâce à un mouvement unique, synchronisation parfaite entre la rotation et la translation. Il est ainsi possible d'alterner entre 2 meubles dos à dos ou de transformer une façade fermée en une étagère ouverte, entre autres exemples. Et cela de façon élégante, sans gêne de portes ou d'abattants. En outre, même les objets très légers conservent leur place lors du mouvement. « FurnSpin permet de mieux aménager et exploiter les espaces de rangement », résume Jean-Luc Fuchs.

Un présentation exclusive sur le salon EspritMeuble

Aujourd'hui, Hettich veut montrer que FurnSpin s'intègre parfaitement dans la cuisine. C'est l'objectif de l'accord signé avec **Charles Réma**, fabricant de meubles haut de gamme pour cuisines et salles de bain, intégré au groupe **Charles Réma-You-Portée**. « Cet industriel français a toujours prêté attention aux innovations. Charles Réma fut la première



Charles Réma a intégré la ferrure rotative-pivotante FurnSpin dans sa nouvelle collection Volte, et notamment dans ce meuble-bar.

NOVY x COSENTINO

Undercover, la table de cuisson qui se fond dans le plan de travail

Le 19 septembre dernier, l'entreprise familiale espagnole **Cosentino** a ouvert les portes de son espace d'inspiration de trois étages « Cosentino City ». À cette occasion, elle a dévoilé une grande nouveauté conçue en élaboration avec **Novy**.

Pour rappel, Cosentino produit et distribue des surfaces innovantes pour les secteurs de l'architecture et du design. Elle consolide notamment sa notoriété à travers ses marques phares **Silestone**, **Dekton** et **Sensa**, qui mêlent matériaux de pointe et design d'exception. De son côté, Novy fabrique des hottes silencieuses, des tables de cuisson ingénieuses et des éclairages design.

NOVY
COSENTINO

Une performance invisible

L'alliance de ces deux marques premium apparaît donc comme une évidence. C'est ainsi qu'elles arrivent avec leur tout premier lancement : **Novy Undercover**, un plan de travail en Dekton, un matériau durable et compact développé par Cosentino. Sa particularité est d'intégrer une nouvelle plaque de cuisson invisible. Seules des gravures subtiles et des indications LED indiquent sa présence.

D'un point de vue technique, cette surface de cuisson multifonctionnelle offre 3 ou 4 zones de températures avec une puissance de 3700 W. Discrets et élégants, les points centraux (argent, noir ou or) indiquent où placer les casseroles.

Novy Undercover, un plan de travail multifonctionnel résistant aux rayures et aux tâches.



© Novy

Outre les points centraux, une télécommande sans fil permet de régler les zones de cuisson.



© Novy

Leur capteur de température permet de mesurer leur chaleur pendant la cuisson. Et côté design, Novy et Cosentino poussent la personnalisation à son paroxysme puisque pas moins de 40 finitions sont disponibles pour un plan de travail adapté à tous les goûts. ♦ C.B.

LAMINAM

Une nouvelle collection design et responsable

Laminam repousse les limites de l'esthétique avec **Slate**, sa nouvelle collection présentée au Cersaie qui s'est tenu du 23 au 27 septembre à Bologne. Inspirée de l'ardoise, cette gamme de surfaces ultra-fines allie beauté naturelle et technologie de pointe pour des intérieurs contemporains. Concrètement, elle est innovante tant sur l'esthétisme que sur la technologie

et la durabilité. Son épaisseur de 2 mm met l'accent sur une utilisation réduite de matières premières et une optimisation du cycle de vie des produits. Ce choix reflète l'engagement de la marque envers un impact environnemental moindre, tout en maintenant une qualité de finition exceptionnelle.

La collection intègre 5 coloris alliant

élégance et polyvalence, qui offrent une palette sophistiquée pour des aménagements intérieurs variés : Alaska, Amazonia, Ankara, Burgundy et Vulcano. Chaque surface est le résultat d'une recherche approfondie sur les matériaux naturels, permettant une personnalisation poussée tout en conservant un design épuré et intemporel.



© Laminam



La collection Slate s'imisce dans toutes les pièces de la maison.

LAMINAM
SUPERIOR NATURAL SURFACES

En parallèle, la gamme Gemini de Laminam continue de s'étendre avec de nouveaux grands formats (1620 x 3240 mm) adaptés pour les tables, les plans de travail, et les façades de meubles. Comme Slate, cette gamme incarne la volonté de Laminam de proposer des solutions à la fois durables, esthétiques et fonctionnelles qui répondent aux besoins actuels du design intérieur. ♦ M.K

En bref

Franke renforce son expertise avec l'acquisition du Groupe Wesco

Particulièrement reconnu pour ses éviers, robinetteries, systèmes de filtration d'eau et machines à café, le Groupe Franke a annoncé l'acquisition de Wesco, fabricant de hottes aspirantes et de systèmes de filtration de l'air. Soumise à l'approbation des autorités de la concurrence, cette opération permettra à Franke d'étendre sa position sur les marchés suisses et allemands dans le domaine de la filtration de l'air. Fondée en 1962 et basé à Wettingen, Wesco emploie 280 personnes et a réalisé un CA de 97 millions de francs suisses en 2022-2023. Elle trouve sa spécialité dans

la conception de solutions d'aérations pour les habitations, bureaux et écoles. Par ailleurs, sa filiale allemande est reconnue pour ses technologies innovantes et ses produits de haute qualité.

Cette acquisition stratégique permet à Franke d'étoffer son portefeuille de produits et de renforcer sa division Franke Home Solutions, acteur majeur dans les systèmes de cuisine intelligents. De plus, Wesco apportera une base commerciale solide en Suisse et en Allemagne. Présent dans

35 pays avec plus de 7 700 employés, le Groupe Franke poursuit ainsi sa stratégie de consolidation de sa position sur le marché européen des solutions pour cuisines domestiques. ♦ M.K.



© Franke x Wesco



David Da Silva, nouveau directeur général de Blanco.

BLANCO

David Da Silva devient le nouveau directeur général de Blanco

Depuis début septembre, David Da Silva occupe le poste de directeur général au sein de Blanco, marque reconnue mondialement pour son expertise dans la fabrication d'éviers et de robinetterie de cuisine. Aux côtés de Frédéric Leseche, qui occupait précédemment cette fonction à titre intérimaire, il contribuera à

développer le marché du sanitaire et des points d'eau de cuisine en France. « Nous voulons exploiter notre potentiel en France encore plus que par le passé. Avec l'arrivée de David, nous gagnons un grand professionnel de la vente et du marketing qui nous aidera à atteindre cet objectif », déclare Lars Kreutz, directeur général et chef de la région Europe et Moyen-Orient.

Titulaire d'une maîtrise d'histoire, David Da Silva dispose de près de 20 ans d'expérience professionnelle en France et en Europe dans les secteurs de la construction et de la rénovation. Après avoir travaillé pour des entreprises telles que Villeroy & Boch et le Groupe ESG, il a été directeur des ventes et du marketing pour le Groupe Dornbracht en France. Chez Blanco, il se concentrera principalement sur ces fonctions avec Frédéric Leseche, davantage spécialisé dans les domaines de la finance et du contrôle de gestion. « J'ai appris à connaître Blanco comme une marque passionnante avec un solide héritage d'entreprise familiale et des valeurs que je partage. Visant l'excellence au sein de la filiale française, je veux m'assurer que nous allons ravir nos clients et partenaires avec nos solutions pour les points d'eau dans la cuisine », conclut le nouveau directeur général. ♦ C.B.

Le Groupe Réma You dévoile sa nouvelle organisation commerciale

YOU
Le fabricant de cuisines
préférés des pros

PORTÉA
aménagement sur mesure

Charles
Réma
Cuisines & baign

Acteur majeur de la cuisine et de l'aménagement sur-mesure en France, le Groupe Réma You a récemment annoncé la nomination de Carole Anquetil-Landemaine en tant que directrice commerciale des marques Charles Réma, You et Portéa. « Aux côtés de Gérald Cottel, qui prend désormais la responsabilité du développement des Grands Comptes, nous sommes convaincus qu'elle saura apporter une dynamique renforcée à nos entreprises », déclare Valéry Cottel, Pdg du Groupe Réma You.

Forte de ses 17 années d'expérience au sein du groupe, Carole Anquetil-Landemaine a gravi les échelons en occupant successivement plusieurs postes à responsabilités commerciales au sein de la marque You, avant de prendre les rênes de la direction opérationnelle de Portéa il y a 12 ans. En parallèle de ses nouvelles fonctions, elle conserve par ailleurs ce poste. Cette riche expérience lui confère une expertise reconnue dans le domaine de la cuisine et de l'aménagement. ♦ C.B.



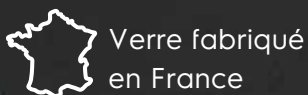
Carole Anquetil-Landemaine, nommée directrice commerciale du Groupe Réma You.



SAPHIRMATT

Un bijou de technologie

Un verre 4 fois plus résistant aux rayures qu'une surface standard*



*Basé sur des tests externes, comparé à notre surface de cuisson standard sans traitement ou revêtement spécial.

Blanc-Brun

GROUPE SEB - ROWENTA

L'innovation, au service du quotidien

Le modèle entrée de gamme X-Clean 4.



© Groupe Seb

Spécialisé depuis 50 ans sur le marché des aspirateurs traîneaux, Rowenta n'a eu de cesse d'innover. De « Allround », le premier aspirateur eau et poussière présenté en 1976, au succès des aspirateurs balais flexibles « X-Force », la plaçant en tête des ventes en volume sur ce segment, la marque récidive avec « X-Clean », sa nouvelle gamme d'aspirateurs-laveurs.

Un nouveau terrain à conquérir pour le leader de l'entretien des sols

Le marché des aspirateurs-laveurs connaît un véritable essor et enregistre une croissance de plus de 80 % toutes marques confondues. Dans ce contexte, Rowenta renforce sa position. Depuis le début du mois d'octobre, elle présente deux nouveaux aspirateurs-laveurs sans fil et auto-nettoyant, baptisés X-Clean 4 et le X-Clean 10.

Ces appareils de nouvelle génération aspirent à la fois les déchets solides et liquides et nettoient en un seul passage.

Le X-Clean 4 : une entrée de gamme de grande qualité

Commercialisé au prix recommandé de 449 €, le premier modèle X-Clean 4 se distingue par sa capacité à éliminer tous types de tâches, qu'elles soient incrustées, grandes, microscopiques, solides ou liquides. Il est doté d'une brosse latérale pour nettoyer

au plus près des murs, d'un système d'auto-propulsion pour manœuvrer sans effort et d'une autonomie allant jusqu'à 50 minutes. « Il permet d'aspirer et de nettoyer jusqu'à 350 m² avec une seule charge. Un atout indéniable pour les petits et grands espaces », lance **Laure Valin**, cheffe de produits entretien des sols.



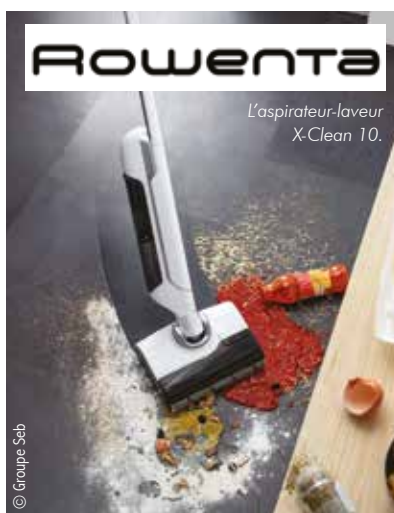
Laure Valin, cheffe de produits entretien des sols.

« Silencieux, il bénéficie d'un système anti-enroulement des cheveux et propose une maintenance simplifiée grâce à son rouleau auto-nettoyant et auto-séchant. » Un système de séchage économique qui ne coûte qu'un demi centime

par utilisation et qui prolonge la durée de vie de l'appareil.

Le X-Clean 10 : un concentré d'innovations

Le second modèle, le **X-Clean 10**, se démarque par des innovations axées sur le confort d'utilisation et l'efficacité. D'un design élégant et épuré, flexible à 180°, cet aspirateur-laveur est capable de se glisser sous les meubles. Doté d'une grande maniabilité, accentuée par son système d'auto-propulsion et ses roulettes pour un ménage sans effort, il offre cinq modes différents de nettoyage.



© Groupe Seb

Un modèle unique sur le marché

Le X-Clean 10 se distingue aussi par une autonomie allant jusqu'à 60 minutes et d'autres éléments bénéfiques. À titre d'exemple, la détection de la saleté, l'ajustement de la puissance de nettoyage et de l'eau nécessaire ainsi que sa légèreté exceptionnelle de 800 g ressentis en main même avec les réservoirs pleins. Positionné directement sur la brosse, le réservoir d'eau propre permet une injection directe sur le rouleau dès la mise en marche de l'appareil. Grâce à cette technologie, le rouleau aspire par capillarité tout ce qui se trouve au sol et déporte le poids de l'appareil sur le sol. Les X-Clean de Rowenta annoncent indéniablement l'arrivée d'une nouvelle ère de nettoyage, alliant technologie, praticité et confort d'utilisation. ♦



© Groupe Seb

En chiffres en 2023

- 20,4 % de part de marché en valeur pour l'entretien des sols toutes catégories
- 24,4 % sur les aspirateurs balais
- 39,4 % sur les aspirateurs traîneaux.



DEVENEZ FRANCHISÉ

+ DE 280 OUVERTURES DE MAGASINS*



REJOIGNEZ LE RÉSEAU DARTY

Bénéficiez de l'image, de l'expertise, des innovations et des performances commerciales d'un réseau solide, leader du marché et de la distribution omnicanale.



REJOIGNEZ LE RÉSEAU DARTY CONCEPTEUR CUISINE

Des cuisines sur mesure, de fabrication allemande et italienne (Beckermann, Schüller, Tratto Cucine) équipées et personnalisées avec un large choix de produits électroménagers.

Rendez-vous sur

WWW.DARTY.COM/FRANCHISE

ou contactez-nous

FRANCHISE@DARTY.FR

* (au 22/10/2024), dont 13 en Outre-Mer/International

TERRAILLON

Une parenthèse enchantée, reflet d'un savoir-faire sur la métrologie



© Terraillon
Didier Bollé, pdg de Terraillon, lors de la remise des médailles et des cadeaux protocolaires pour les Jeux Paralympiques 2024.

Avec 40 % de part de marché en valeur sur les balances de cuisine et pèse-personnes, la marque iconique Terraillon a assis sa légitimité lors des Joyeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024. À travers une mobilisation de toute l'équipe, elle a fourni les balances pour la pesée des athlètes et des embarcations, et bien plus encore. Une étape historique pour la marque qui consolide sa position sur le marché français..... Par Camille Borderie

Plus qu'un privilège, la participation de Terraillon aux JOP 2024 restera incontestablement gravée dans les mémoires. « *En dépit d'une sollicitation tardive, nous avons été très agiles. En à peine 4 mois, nous sommes parvenus à créer de véritables synergies au sein du Groupe* », lance **Didier Bollé**, pdg de Terraillon. Après avoir installé, calibré et déplacé près de 100 balances industrielles fabriquées en France (60 pour les athlètes et 40 pour les embarcations de type voile et canoë), la marque a prouvé son savoir-faire dans l'univers du pesage.

Une mobilisation totale

Terraillon a représenté un partenaire de taille pour cet évènement d'envergure. « *Chaque matin, il a fallu s'assurer du bon fonctionnement de toutes les balances. Leur gestion était, par exemple, plus délicate lors d'intempéries météorologiques sur certains sites extérieurs. Une mauvaise pesée pouvait également entraîner la disqualification d'athlètes* », ajoute le pdg. Sur les différents sites, la marque a mis en place une équipe dédiée avec des véhicules aptes à circuler sur les voies réservées. Un large stock de pièces détachées permettait, en cas de problème technique, d'intervenir en 24h. Mais ce n'est pas tout, puisque Terraillon a également participé au soutien des athlètes, dont le boxeur Sofiane Oumiha, médaillé d'argent dans la catégorie des - 63,5 kg.

« Vers le mieux-être, précisément »

Outre cette période enchantée, Terraillon avait déjà commencé l'année 2024 sous les chapeaux de roue. La marque s'est en effet élargie à de nouveaux marchés que sont le petit-déjeuner, la préparation culinaire, et plus globalement la santé (balances connectées, sommeil et massage). Sa nouvelle signature « Vers le mieux-être, précisément » en est l'illustration. « *Avec une marque qui bénéficie d'une belle notoriété auprès des consommateurs français, je crois à notre agilité pour bousculer ces univers* », conclut Didier Bollé.

Ainsi, l'expérience des JOP aura marqué les esprits de tous les collaborateurs, qui ont pu profiter d'une expérience unique et vivre des moments émouvants. En tant que partenaire, Terraillon leur a notamment offert une visite privée du village olympique, de la

vasque au jardin des Tuileries ainsi que du parc des champions au Trocadéro. Autre privilège accordé : la remise des médailles et des cadeaux protocolaires par Didier Bollé lors de la cérémonie des vainqueurs des Jeux Paralympiques au stade de France, devant 55 000 personnes.



© Terraillon
La remise des décorations, à laquelle Terraillon participait en tant que partenaire.

Les Jeux Olympiques en chiffres

12,1 M de billets vendus • Une cérémonie d'ouverture suivie par 300 000 spectateurs et 24,4 M de téléspectateurs • 60 M de téléspectateurs durant la durée des Jeux Olympiques et 49 M pour les Jeux Paralympiques • 84 partenaires, dont Terraillon

Près d'un mois et demi après les JOP, le bilan s'avère positif. « *Quelle réussite ! À aucun moment, nous nous étions imaginés faire partie de cette aventure qui restera gravée dans les annales. Est-ce que l'expérience de peser des athlètes aussi connus que Teddy Riner se reproduira ? Impossible de le savoir à l'avance, mais cela nous donne des idées pour la suite* », conclut Didier Bollé. À travers les Jeux Olympiques, Terraillon, qui figurait parmi les 84 partenaires officiels, a écrit une nouvelle page de son histoire. ♦



© Terraillon
Près de 100 balances industrielles ont été utilisées lors des Jeux Olympiques et Jeux Paralympiques 2024.

BEKO**Reconnue parmi les entreprises les plus durables au monde**

En juin 2024, Beko a été classée à la 44^e place des entreprises les plus durables au monde par le **Time Magazine**. Réalisé en partenariat avec **Statista**, ce classement évalue les performances environnementales et sociales de plus de 5 000 entreprises internationales. Beko se distingue en étant la seule entreprise du secteur de l'électroménager à figurer dans le top 50. « *Ce classement reflète l'engagement passionné de nos équipes et renforce notre volonté de continuer à innover pour*



un avenir durable », lance Hakan Bulgurlu, pdg. Avec un score de 75,68 sur 100, la marque du Groupe Arçelik démontre un engagement fort pour la responsabilité sociale et environnementale (RSE).

Un engagement durable reconnu mondialement

Comme détaillé dans son 16^e rapport de développement durable, Beko continue de progresser vers son objectif de zéro

Beko et Arçelik, acteurs majeurs de l'industrie

Au classement Time s'ajoutent d'autres reconnaissances internationales. En 2023, **Arçelik**, la maison-mère de Beko, a obtenu un score de 86/100 dans l'évaluation de durabilité mondiale de **S&P** et figure parmi les 46 entreprises les plus performantes dans le secteur des biens d'équipements durables. Ces réalisations confirment la position de Beko et d'Arçelik comme des acteurs majeurs dans la transition vers un modèle plus durable..

Usine Beko.



© Beko

émission nette d'ici 2050. Parmi les avancées notables, la marque a atteint 64 % d'énergie renouvelable dans ses sites de production, recyclé 1,75 million d'unités de déchets électroniques depuis 2014 et économisé près de 289 000 m³ d'eau.

Les produits à faible consommation énergétique représentent désormais 50,2 % de son chiffre d'affaires en 2023, et 16 543 tonnes de plastique recyclé ont été utilisées dans la fabrication de ses appareils. Beko mène également des initiatives sociales avec des projets comme **Her Business Her Power** qui soutient l'entrepreneuriat féminin et **500 Women Technicians** pour promouvoir la diversité des genres. ♦ M.K



Xavier Caro, directeur Marketing & Communication et Amandine Avidano, responsable RP, Partenariat & Influence (de g. à d.).

Spécialiste du petit-électroménager, le Groupe Delonghi continue d'innover pour répondre aux attentes les plus larges des consommateurs. À travers **Kenwood**, sa marque spécialiste des robots ménagers, il a présenté, lors d'un évènement dans son showroom en septembre dernier, sa toute nouvelle collection compacte et créative **Go**.

Destinée aux jeunes, aux petits foyers et plus largement aux amateurs de produits disruptifs et modernes, cette nouvelle

DELONGHI - KENWOOD**Quand la créativité prend une nouvelle dimension**

gamme englobe trois nouveautés d'ores et déjà disponibles sur le marché français :

- Un robot pâtissier multifonction **800W Kenwood Go** avec un large bol en inox de 4L, un couvercle antiprojections rotatif, une cuillère de mesure et de nombreux accessoires. Ceux-ci comprennent un kit pâtisserie en métal (fouet, pétrin et batteur K), ainsi que 2 accessoires optionnels (blender personnel et mini-hachoir).
- Un robot multifonction polyvalent **Multipro Go** pour râper, émincer, mélanger, réduire en purée, hacher, émulsionner, pétrir, et mixer en toute simplicité. Ses couteaux et son disque en acier inoxydable fournis le rendent d'autant plus qualitatif et fonctionnel.
- Un batteur électrique **Quickmix Go** à 5 vitesses et de 350 W. Il est équipé de pétrins et de fouets en acier inoxydable et dispose

d'un rangement innovant et élégant, composé à 30 % de matières recyclées et doté d'une poignée de transport pratique.

Cette collection, complète et facile à utiliser, revêt 2 coloris tendances : pêche, élue couleur de l'année par Pantone, ainsi que gris bleu. Des tonalités douces, vouées à s'intégrer au sein de tous les habitats contemporains. ♦ C.B



© Delonghi

La nouvelle gamme Go de Kenwood.

En bref

Ezviz révolutionne le nettoyage avec son robot aspirateur RS20 Pro

Acteur majeur de la maison connectée, Ezviz continue d'innover avec le lancement du **RS20 Pro**. Ce dernier introduit plusieurs fonctionnalités avancées. Il dispose d'une brosse roulante 3-en-1 pour nettoyer efficacement les saletés cachées, ainsi que des brosses latérales auto-relevables pour protéger les tapis. Sa station de chargement multifonctionnelle assure le nettoyage et l'entretien du robot en effectuant l'évacuation des poussières, le lavage et séchage des serpillières, et le remplissage du réservoir d'eau. En ajustant automatiquement sa puissance d'aspiration,

il s'adapte à tous types de sols et détecte les tapis en temps réel. Grâce à la technologie LDS LiDAR, un laser 3D structuré, et une caméra AI, il évite les obstacles dans une maison, même sur plusieurs étages. Sa capacité à reconnaître plus de 65 objets courants lui permet de s'adapter à différents environnements.

Outre ses performances de nettoyage, le robot intègre des fonctionnalités de sécurité, comme sa transformation en caméra mobile de surveillance, qui permet d'enregistrer des vidéos en cas d'absence. Ce double usage



positionne le RS20 Pro comme un appareil multifonction incontournable pour les foyers connectés. ♦ M.K.

Yannick Fierling, nouveau président et directeur général du Groupe Electrolux



Yannick Fierling prendra ses fonctions à partir du 1^{er} janvier 2025.



Afin de succéder à Jonas Samuelson, Yannick Fierling a été nommé au poste de président et directeur général du Groupe Electrolux. Après une entrée progressive au sein du Groupe dès le 1er octobre, il prendra ses nouvelles fonctions à compter du 1er janvier 2025. « Nous sommes convaincus que Yannick possède l'expérience, les connaissances et le parcours nécessaires, ainsi que le dynamisme et la détermination pour faire progresser l'entreprise », déclare Torbjörn Lööf, président du Conseil d'Administration d'Electrolux.

Âgé de 53 ans, Yannick Fierling a plus de 20 ans d'expérience dans l'industrie de l'électroménager. Après avoir évolué dans plusieurs fonctions à responsabilité au sein de Whirlpool Corporation en Europe et dans le monde entre 2000 et 2015, il a occupé le poste de directeur général Europe de Haier Corporation de 2015 à 2024. « Je suis reconnaissant de la confiance que m'accorde le Conseil d'Administration et suis très enthousiaste à l'idée de cette opportunité. Après de nombreuses années passées dans l'industrie de l'électroménager, il est difficile de trouver un rôle plus stimulant et inspirant. Je suis impatient de collaborer avec l'équipe du Groupe Electrolux et de contribuer au développement et au positionnement du Groupe dans les années à venir », conclut le futur président et directeur général. ♦ C.B.

Christophe Salmon est nommé directeur général France du Groupe Haier Europe



Haier

Début septembre, Haier Europe a annoncé l'arrivée de Christophe Salmon au poste de directeur général France. Depuis le 30 septembre, il pilote les équipes et les marques du Groupe – Haier, Candy, Rosières et Hoover – sur le territoire national. « J'ai à cœur de m'investir pleinement dans ma mission pour continuer d'être proches des consommateurs français et pouvoir ainsi leur offrir des appareils électroménagers toujours plus innovants, performants, durables et responsables », a-t-il déclaré.

Christophe Salmon dispose d'une riche expérience universitaire et professionnelle. Diplômé d'un DEA Cinétique Chimique à l'université Paris VI et d'un Master de Supply Chain à l'ESSEC, il a ensuite travaillé 6 ans chez Unilever et 19 ans chez Mattel. Il a notamment occupé plusieurs fonctions à responsabilité dans de nombreux pays européens : France, Benelux, Italie, Portugal et Espagne. En tant que directeur général des filiales France, Italie et Ibéria chez Mattel, il a amené l'entreprise à la position de leader en Espagne.

Pour Haier France, son arrivée s'inscrit dans la continuité de la stratégie existante : devenir leader sur la partie gros électroménager en France d'ici 2028 et le premier choix des consommateurs pour la maison connectée. ♦ C.B.

Paroles de franchisée

*"Mon déclic : faire les choses
pour moi, et à ma manière !"*

Anaïs Pinquier, franchisée ixina à Aurillac (15)



Devenez
franchisé
ixina



N°1 en CA/magasin :
2.4 millions d'euros HT



Rentabilité moyenne supérieure à 7%
après rémunération du gérant



+ de 60 villes disponibles
et des opportunités de reprises



Événements & Agenda

MIF EXPO - LE SALON DU MADE IN FRANCE

du 8 au 11 novembre 2024 à Paris

Un rendez-vous essentiel pour célébrer l'excellence française



Le Salon du Made in France MIF Expo revient pour sa 12^e édition du 8 au 11 novembre 2024 à Paris, Porte de Versailles. Cet événement majeur, qui réunit plus de 1 000 exposants, met en avant le savoir-faire et l'excellence de la production française..... Par Manuella Kiala

Cette année, le salon attend plus de 100 000 visiteurs, désireux de découvrir, acheter et offrir des produits fabriqués en France, tout en soutenant les industries locales. Pour cette édition, il innove avec un nouveau pavillon dédié au Tourisme, permettant de mettre en lumière la richesse du patrimoine français. Les visiteurs auront l'opportunité de rencontrer des acteurs du secteur, découvrir des destinations emblématiques et réserver directement leurs prochaines vacances. « *L'excellence à la française ne se limite pas à ses nombreux produits, mais s'étend aussi à la richesse de ses destinations* », souligne **Fabienne Delahaye**, fondatrice du Salon.

L'événement met également en avant l'importance de la consommation locale et le soutien à l'industrie nationale. Des conférences seront organisées, abordant les tendances et défis actuels, avec un focus sur l'emploi et la réparabilité, thèmes phares de cette édition. ♦

Parmi les nombreux exposants, voici une sélection d'entreprises liées à l'univers de la maison :

- **6H55 Mouvement Moutonneux** : fabricant de couettes en laine 100% naturelles et éco-responsables.
- **A Demain, le linge** : linge de lit tissé, teint et confectionné en France.
- **Aluvy** : fabricant de barbecues et braséros design et colorés.
- **André Renault** : fabricant de literie haut de gamme depuis plus de 60 ans.
- **Blanc des Vosges** : fabricant de linge de maison haut de gamme depuis 1843.
- **Duvivier** : fabricant de sommiers et de matelas.
- **Ecomatelas** : matelas et accessoires de literie reconditionnés.
- **Garnier Thiebeaut** : linge de maison de qualité hôtelière depuis 1833 à Gérardmer.
- **Gautier** : mobilier de séjour, chambres adultes et enfants, rangements.
- **Neology** : fabricant de canapés et fauteuils en cuir et tissu depuis 1973.



Le salon du Made in France représente une occasion unique de rencontrer les marques qui font la fierté du savoir-faire français.



© MAPIC

MAPIC

du 26 au 28 novembre 2024 à Cannes

Le rendez-vous incontournable de l'immobilier commercial

En novembre prochain, le **MAPIC 2024** réunira, à Cannes, les principaux acteurs mondiaux de l'immobilier commercial, du retail et des loisirs. Il rassemblera environ 5 000 participants, dont 1 600 retailers, chaînes de restauration et 300 opérateurs de loisirs, issus de 75 pays. Avec son espace d'exposition de 12 000 m² et ses nombreux forums, « *L'objectif est de créer des synergies entre les différents acteurs pour*

réinventer ensemble l'avenir du commerce et des lieux de vie », souligne **Nathalie Depetro**, directrice du MAPIC

L'édition 2024 s'articulera autour de la thématique centrale de la "**nouvelle équation du commerce**", abordant les nouveaux usages des espaces commerciaux et l'adaptation face aux évolutions rapides des attentes des consommateurs. Au programme, plus

de 50 conférences et débats seront animés par 250 experts. Parmi les temps forts, le **LeisurUp**, dédié à l'intégration des loisirs dans les destinations shopping et de vie, et le **MAPIC Innovation Forum**, axé sur les nouvelles technologies et l'intelligence artificielle. De plus, le **Sustainability Lab** mettra en avant les initiatives ESG (environnementales, sociales et de gouvernance), un enjeu crucial pour les professionnels du secteur. ♦ M.K.

TECH FOR RETAIL

du 26 au 27 novembre 2024 à Paris

L'innovation technologique au cœur de l'expérience client

Paris Expo Porte de Versailles accueillera la 4^e édition de **Tech for Retail**, salon de référence pour les professionnels du retail et du e-commerce. Cet événement rassemble plus de 12 000 visiteurs autour de 325 exposants et 180 conférences, proposant un espace de 14 000 m² dédié à l'innovation technologique et digitale.

Cette année, le salon met l'accent sur des thèmes essentiels tels que l'intelligence artificielle dans le retail, l'omnicanalité, ou encore la circularité. Lors de la conférence d'ouverture, **Arthur Sadoun**, pdg de **Publicis Groupe**, analysera les nouvelles tendances disruptives. En outre, **Jean-Paul Mochet**, pdg de **Prosol**, et **Emmanuel Grenier**, directeur de la transformation digitale de **Carrefour**, feront partie des intervenants phares.

L'événement propose également des **visites guidées personnalisées** pour maximiser l'expérience des participants. Les visiteurs pourront explorer les solutions les plus pertinentes selon leurs besoins, tout en profitant d'espaces dédiés pour échanger avec des professionnels du secteur. Le **Startup Award** permettra également de découvrir les meilleures innovations du secteur, et mettra en lumière les nouvelles entreprises qui façonnent l'avenir du retail. ♦ M.K.



© Tech For Retail

IMM COLOGNE

Le salon n'aura pas lieu

Alors que le salon **Imm Cologne** devait reprendre son rythme habituel, les organisateurs ont décidé d'annuler l'événement initialement prévu du 12 au 16 janvier prochains. « *Le marché du meuble allemand se trouve dans une situation difficile et fragilisée, avec une baisse significative de son chiffre d'affaires en 2023 ainsi qu'au cours des six premiers mois de l'année 2024* », ont-ils déclaré. Celui-ci a connu une baisse globale de 9,7%, et de 11,2 % sur les meubles rembourrés.

Cette décision commune entre **Koelnmesse**, **VDM**, fédération de l'industrie allemande du meuble et **BVDM**, fédération professionnelle du meuble et de la cuisine, a été prise à la suite de longues discussions entre ces différents acteurs. Malgré tout, elle ouvre la voie vers un nouveau format de salon plus fiable à l'avenir. Ne sachant pas ce que l'avenir leur réserve, les organisateurs ne perdent pour autant pas espoir. « *Nous développons déjà de nombreux concepts très prometteurs, qui répondent au mieux aux nouvelles exigences de toutes les parties prenantes.* » Affaire à suivre, pour les autres salons allemands prévus en 2025. ♦ C.B.



SALON DU MEUBLE DE BRUXELLES

du 3 au 6 novembre 2024 à Bruxelles

Une édition offrant moult nouveautés et relais de croissance

Organisé cette année du dimanche 3 au mercredi 6 novembre, le Salon du Meuble de Bruxelles fait son retour au traditionnel parc des expositions Brussels Expo, en Belgique. Portant sur la thématique « Growing Homes », qui souligne l'importance d'un intérieur chaleureux, il poursuit son développement en s'ouvrant à d'autres univers et en créant de nouveaux espaces pour conquérir un public plus large. *Par Camille Borderie*



En accordant, notamment, une grande importance au design et aux espaces pour les écoles dédiées. Les **Design Academy Master & Scholars**, qui font partie du nouvel espace Belgian Design Island, en sont un bel exemple, et mettent en exergue des produits issus de l'univers du design associés à des réalisations d'étudiants prometteurs.

Un espace outdoor, et des secteurs qui se renforcent

En s'inscrivant dans la continuité de la précédente édition, qui avait réunie 17 643 visiteurs et 229 exposants, le Salon du Meuble de Bruxelles proposera, de nouveau, une offre de qualité et une expérience de visite encore plus chaleureuse. En 2023, la thématique « THE FUTURE IS FURNature » portait sur la nature, l'écologie et l'avenir. « Cette année, « Growing Homes » questionne sur la façon dont nous évoluons vers cet avenir. Et la réponse ? Un intérieur chaleureux et solide, s'appliquant à nos habitats ainsi qu'à l'évènement lui-même », lance **Glenn de Maeseneer**, directeur général du salon.

Sur une surface de 42 000 m² comprenant 7 palais, le salon en pleine croissance entend toucher un public plus large et diversifié.

Grande nouveauté cette année : une offre de mobilier d'extérieur fera son apparition sur le Salon du Meuble de Bruxelles. « Nous avons décidé de commencer petit, à l'image de ce que nous avons entrepris dans le palais dédié au confort du sommeil. Un investissement ciblé dans le but de convaincre ces marques qui voient un potentiel de croissance dans le marché du Benelux et des pays environnants », précisent les organisateurs. Imaginé en collaboration avec Fedustria, l'espace Belgian Outdoor sera à découvrir au palais 3. À l'image d'un salon en croissance, l'offre s'étend également au sein des autres univers. Du côté de Brussels by Night, l'espace dédié au sommeil suscite de plus en plus d'intérêt, avec l'arrivée d'exposants

prééminents tels que Viking Beds, Treca, Sleepzee, Gomarco et Serta. En parallèle, le salon accroît son offre de solutions d'éclairage, avec de grands noms comme Expo Trading Holland, Masterlight, Trio Lighting, Ludice, Marckdael, Fantasia et Light Trend.

Nouvelle plateforme et outils d'accompagnement

Afin de conquérir un public plus large, un nouvel espace verra le jour cette année. Baptisée « Belgian Design Island », la plateforme consacrée aux objets de design originaux et différenciants a pour objectif de valoriser les créateurs et créatrices belges. Pour une expérience plus globale, elle intégrera également le concept de « Magasin de demain ». « Jeunes et moins jeunes, étudiants ou entreprises établies, valeurs sûres et start-ups : ils seront rassemblés ici pour présenter leurs produits aux détaillants, architectes d'intérieur et autres fabricants », relatent les organisateurs. Sans oublier les outils de communication que sont l'application, le site web, mais également le journal « La Gazette » qui regroupe toutes les nouveautés de cette édition ainsi qu'un plan pour se repérer dans le salon. Dernière ligne droite avant cette édition surprenante et chaleureuse ! ♦





Erdmann Kilian, directeur des services Presse, Marketing et Communication, Philipp Ferger et Julia Uherek, vice-présidents des salons de biens de consommation Messe Frankfurt (de g. à d.)

AMBIENTE

du 7 au 11 février 2025 à Francfort (Allemagne)

Un triple événement, au cœur des tendances internationales

De retour à Francfort du 7 au 11 février, les 3 salons allemands Ambiente (secteur de la maison), Christmasworld (décoration festive liée à Noël) et Creativeworld (loisirs créatifs) s'inscrivent comme des rendez-vous internationaux clés. Visant à offrir une expérience incontournable, ils dévoilent leurs grandes nouveautés.

Par Camille Borderie

Lors d'une conférence de presse organisée en ligne le 3 septembre dernier, **Julia Uherek** et **Philipp Ferger**, vice-présidents des salons de biens de consommation **Messe Frankfurt**, ont annoncé les points forts du marché et des trois événements organisés conjointement en février prochain. « *Le trio Ambiente, Christmasworld et Creativeworld renforce sa position d'évènement central mondial permettant de découvrir les habitudes de vie modernes, les décorations saisonnières et les produits créatifs. Pour répondre aux défis actuels du marché, nous les attendons avec impatience* », ont-ils déclaré.

Malgré un contexte économique compliqué, le nombre d'inscriptions est déjà supérieur à celui de l'année dernière. Et pour cette édition 2025, la notion de réseau demeurera centrale. « *Francfort est le premier et le plus important point de contact pour établir et développer des réseaux, et leur donner vie une fois par an* », soulignent les organisateurs. Les rencontres et les opportunités commerciales à la clé n'ont jamais revêtu autant d'importance. En outre, la conférence était l'occasion de rappeler la présence annuelle du salon, à travers une plateforme digitale dédiée au salon, qui diffuse les actualités et conférences liées à Ambiente, **Conzoom Solutions**, qui s'adresse aux détaillants et **Nmedia**, plateforme de commande pour les marques et fabricants.



Un nouvel espace pour le haut de gamme et l'hôtellerie

Afin de faire le lien entre les secteurs de l'hôtellerie, de la décoration d'intérieur et du commerce, Ambiente renouvelle son édition à plusieurs niveaux. En plus de mettre en avant le travail de **Fabian Freytag**, designer primé qui présentera ses univers inspirants pour les acteurs du contract (hôtellerie notamment) et plus largement

Un salon plus ouvert à l'international

Afin d'accueillir davantage d'acheteurs professionnels issus du monde entier, Ambiente a signé un accord de coopération avec **Azul Play**, organisateur majeur de salons b2b en Amérique du Sud. « *En recherche permanente d'offrir une valeur ajoutée à nos exposants et visiteurs, nous nous réjouissons de ce partenariat avec Azul Play, organisateur du salon brésilien Eletrolar mettant à l'honneur les secteurs de l'électroménager, des nouvelles technologies et du mobilier* », conclut Philipp Ferger.

les visiteurs, le salon a créé un nouvel espace baptisé **Interior Looks** situé dans le hall 3.1. Il y exposera des meubles haut de gamme, issus de plusieurs univers de la vie quotidienne. « *Nous ouvrons l'accès des marques de haute qualité à de nouveaux groupes d'acheteurs internationaux, représentant des entreprises du secteur spécialisé mais également de l'hôtellerie* », précise Philipp Ferger.

Un programme thématique dense

Cette édition permettra également d'aborder certains sujets comme la durabilité, le design, les nouvelles manières de travailler, le digital et le commerce du futur. Comprenant des conférences et autres animations, le programme est structuré en journées thématiques. Le vendredi sera consacré à la remise des prix ; le samedi à la journée des designers, avec des présentations sur l'IA et l'économie circulaire ; le lundi à l'hôtellerie et le mardi au développement durable dans l'univers professionnel. « *Organisées le samedi et le dimanche, les journées des architectes constitueront un point fort du programme de la Future of Work Academy* », indiquent les organisateurs. La **Conzoom Solutions Academy** se concentrera sur l'avenir du commerce les journées du dimanche et du lundi. Enfin, l'espace tendance (Hall 4.1) valorisera les trois trends reflétant les principaux styles internationaux – Deep, Real, Ease – dans le secteur des biens de consommation. ♦



Les notions de réseaux et de rencontres, seront au cœur de l'édition 2025 d' Ambiente, avec un programme riche en événements.

ESPRITMEUBLE-ESPRITCUISINE

du 16 au 19 novembre 2024 à Paris

Le rendez-vous professionnel de toute la filière du meuble



Le salon EspritMeuble-EspritCuisine sera de retour du 16 au 19 novembre à Paris Expo - Porte de Versailles. Il réunira plus de 400 exposants et 14 000 visiteurs, fabricants et distributeurs de l'ameublement, de la literie, de la décoration, de la cuisine et de l'électroménager. Par Anthony Thiriet

Plus de 48 000 m² seront consacrés à l'univers du meuble, du samedi 16 au mardi 19 novembre dans le Hall 1 de Paris Expo. La 12^e édition d'EspritMeuble présentera les innovations du secteur à travers plus de 400 stands, avec la présence de leaders mais aussi 80 nouvelles marques. Et le ton est donné pour cette année : 100 % Business. « *Le salon est à 100 % au service des exposants et des visiteurs pour contribuer à réussir 2025 !* » lance Gaëtan Menard, président de l'événement, pour qui il est « *d'autant plus important, dans ce contexte challengé, de rencontrer des acteurs à même de contribuer à sa croissance* ».

5 secteurs pour découvrir les dernières innovations

Le salon sera organisé en 5 secteurs, à savoir **EspritMeuble** avec, parmi les acteurs de retour ou nouveaux, les Ateliers de Langres, Poldem ou Pro Living ; **EspritSommeil** avec des entreprises comme Mlily, Lestra et Yécol ; **EspritCuisine** avec de grands noms comme Nolte Küchen, Sagne Cuisines ou DeDietrich ; mais aussi **EspritDéco** et **EspritContract** pour les CHR, architectes et prescripteurs. Seront aussi présentes beaucoup d'enseignes, avec notamment l'arrivée de Maison de la Literie, La Halle au

Sommeil, Château d'Ax et Findis.

Avec 40 % des exposants français et 60 % issus du reste de l'Europe, l'événement sera une vitrine exclusive des futurs best-sellers. Couvrant un large éventail de familles, les produits présentés permettront de bien comprendre les évolutions du secteur. « *EspritMeuble est l'occasion pour les professionnels d'anticiper les tendances et d'identifier les produits leaders 2025* », résume Gaëtan Menard. Les meilleures innovations seront distinguées par les **M Awards**, le samedi soir.

EspritSolutions pour répondre aux enjeux des distributeurs

Pour accompagner au mieux les distributeurs, les organisateurs lancent **EspritSolutions**. Ce parcours valorisera les start-up et entreprises spécialisées dans les services qui proposent des solutions pratiques, innovantes et adaptées aux réalités des points de vente. Comment augmenter le trafic via le référencement, les réseaux sociaux ou les outils digitaux ? Comment renforcer la performance des équipes de vente avec des outils, des formations et des services additionnels ? « *Ce programme est conçu pour répondre aux défis quotidiens des distributeurs et*

les aider à dynamiser leurs magasins », explique Gaëtan Menard.

40 conférences pour explorer l'avenir du secteur

Les visiteurs professionnels pourront aussi s'informer grâce au programme de tables rondes. Réunissant 90 experts, leaders de l'industrie et entrepreneurs visionnaires, elles aborderont des tendances-clés comme la digitalisation, l'économie circulaire et les nouveaux comportements d'achat. 40 rendez-vous sont prévus, avec pour objectif d'offrir « *des perspectives claires et des idées nouvelles mêlant innovations et durabilité* ». Partenaire de ce programme, *Univers Habitat* organise 2 de ces échanges : *Comment attirer davantage de clients en magasin ?* (samedi à 10h) ; et *Quand la digitalisation bonifie l'expérience des clients et l'efficacité des équipes* (mardi à 14h). Ajoutons qu'EspritMeuble se positionne toujours comme un salon à la fois professionnel et agréable, offrant de bons moments de partage. Tout est offert pour les visiteurs (entrée, boissons, repas...), même les conférences et les animations. Après les Happy Hours du dimanche soir, tous les acteurs du secteur seront réunis lundi soir pour un Grand Apéro 80's. ♦



himolla

esprit **Meuble**
PARIS

Rendez-vous Hall 1 - F12



himolla Polstermöbel GmbH

Landshuter Straße 38 - 84416 Taufkirchen/Vils
Téléphone : +49 8084 25-0 - Mail : info@himolla.com
www.himolla.com

la relax'émotion





La 43^e édition du salon emblématique de la franchise réunira près de 600 exposants de 90 secteurs, avec plus de 30 000 visiteurs attendus.

© Franchise Expo Paris

FRANCHISE EXPO PARIS

du 15 au 17 mars 2025 à Paris

Le rendez-vous incontournable des enseignes et entrepreneurs

Prenant place du 15 au 17 mars 2025 à Paris Porte de Versailles, l'événement phare de la franchise en France Franchise Expo Paris est de retour. Avec plus de 600 exposants, dont 500 enseignes, ce salon constitue une véritable « boîte à outils » pour tous les entrepreneurs souhaitant explorer le modèle de la franchise.

Le salon accueillera de nombreuses entreprises, permettant aux visiteurs de rencontrer les dirigeants des enseignes et de bénéficier de conseils d'experts lors de diverses confé-

rences. Au total, près de 90 secteurs d'activité seront représentés, allant de la restauration à la santé, en passant par la décoration et l'équipement de la maison. Parmi les exposants attendus, nous retrouvons des enseignes de renom et de nouveaux acteurs. En 2024, étaient notamment présents **Arthur Bonnet, Aviva Cuisines, But, Gautier, Hémisphère Sud, Lapeyre**, et bien d'autres.

Le programme du salon sera riche et varié, avec des prises de parole sur des thèmes essentiels comme la création d'entreprise, les conseils d'experts et la présentation de concepts pour entreprendre en franchise. Une centaine de partenaires spécialisés

dans la création d'entreprise seront également présents, notamment des avocats, des experts-comptables, ainsi que des représentants de CCI, mairies, et collectivités locales.

En 2025, Franchise Expo Paris continuera de se démarquer par son engagement à accompagner les créateurs d'entreprise et les porteurs de projets. Les visiteurs auront l'opportunité de participer à des conférences animées par des experts du Collège de la FFF, garantissant un contenu pertinent et enrichissant. ♦ M.K.



DU 15 AU 17 MARS 2025
PARIS - PORTE DE VERSAILLES

Agenda habitot

Notre sélection d'événements liés aux marchés de l'ameublement, de la cuisine et de l'électroménager

NOV. 2024	3 au 6 novembre voir p.114 SALON DU MEUBLE DE BRUXELLES Salon international du meuble - Meubelbeurs Brussel • Bruxelles Expo (Belgique)		3 au 7 novembre EQUIPHOTEL PARIS Salon BtoB dédié à l'hospitality • Paris Expo - Porte de Versailles	8 au 11 novembre voir p.112 MIF EXPO PARIS Le salon annuel du Made in France • Paris Expo - Porte de Versailles	
	16 au 19 novembre voir p.116 ESPRITMEUBLE-ESPRITCUISINE Le grand salon BtoB dédié à l'ameublement, à la cuisine, à la literie et au contract • Paris Expo - Porte de Versailles		26 et 27 novembre voir p.113 TECH FOR RETAIL Le salon européen de la digitalisation du retail • Paris Expo - Porte de Versailles		
FEV. 2025	Du 7 au 11 février voir p.115 AMBIENTE Salon mondial des biens de consommation • Messe Frankfurt, Francfort (Allemagne)		MARS 2025	Du 15 au 17 mars voir ci-dessus FRANCHISE EXPO PARIS L'événement incontournable de l'entrepreneuriat • Porte de Versailles, Paris	
AVRIL 2025	8 au 13 avril SALON DU MEUBLE DE MILAN Événement majeur dans le domaine du design et de l'ameublement. • Fiera Milano Rho - Milan, Italie				
MAI 2025	30 avril au 11 mai FOIRE DE PARIS Événement commercial incontournable du printemps. • Paris Expo - Porte de Versailles		20 au 23 mai INTERZUM Salon international dédié à la production de meubles et à l'aménagement intérieur. • Parc des expositions de Koelnmesse - Cologne, Allemagne		

Agenda non exhaustif, mis à jour le 28 octobre 2024. Vous organisez des salons, conférences, congrès ou autres événements liés aux univers du jardin, du bricolage, de l'ameublement, de l'électroménager et de la cuisine ? N'hésitez pas à contacter la rédaction d'Univers Habitat pour vous faire connaître : Anthony Thiriet, a.thiriet@univers-presse.com



Le luxe
pour un
repos
royal

Exclusive



grouflex.fr

ROWENTA

X - CLEAN 10

L'ASPIRATEUR LAVEUR SANS FIL LE PLUS **PUISSANT** ET **LÉGER**

DE ROWENTA



Aspire et lave, déchets solides et liquides, **en un seul passage**



Jusqu'à 60 minutes d'autonomie



Nettoyage sans effort :
0,8kg en main et flexible à 180°

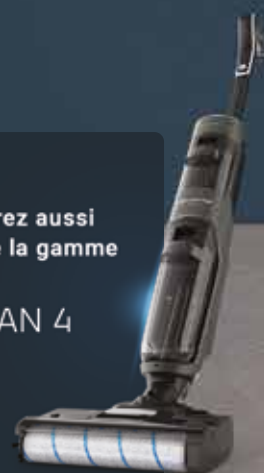


Système de **nettoyage**
et de **séchage automatique**
du rouleau

POWERED BY
NARWAL

Et découvrez aussi
le reste de la gamme
avec

X - CLEAN 4



GZ7035WO - PC 599,99€*

*Prix de vente conseillé, ni minimum, ni obligatoire. Hors Eco-part.