

Interviews

Christophe Gazel

Loïc Paitel

Laurent Blum

Témoignages

Comment les acteurs
de la filière ont réagi
face à la crise sanitaire

Dossier

Toutes les nouveautés
des marques d'électroménager

NOUVEAU : découvrez nos solutions pour protéger les consommateurs dans votre magasin sur

sushi-com.com



SUSHI COMMUNICATION

Une filiale depuis 2003 du Groupe L'Officiel

contact@sushi-com.com / 04 67 58 82 28



Cela va bientôt faire deux mois que nous sommes confinés à la maison. A des degrés différents, certes, car certains continuent de travailler à l'extérieur de leurs domiciles respectifs. Mais globalement, nous venons de passer beaucoup plus de temps qu'à l'accoutumée dans notre appartement ou notre maison. Nous avons donc pu profiter de notre habitat avec toutes ses qualités... et tous ses défauts ! Nous avons eu plus de temps pour ranger nos affaires. Nous avons davantage cuisiné de bons petits plats que d'habitude. D'une façon générale, nous avons exploité plus que jamais auparavant chaque pièce de notre domicile, dont la cuisine. Ainsi, chaque Français a pu se rendre compte de l'importance de cette pièce. Chacun a pu apprécier comme il est judicieux et agréable au quotidien qu'elle soit ergonomique, bien équipée et tout simplement belle.

Eh bien, c'est précisément sur ce sentiment et sur ce besoin que toute la filière de la cuisine équipée mise pour que le rebond à venir soit le plus puissant possible. Nous avons interrogé beaucoup de dirigeants, fabricants et cuisinistes, et s'ils divergent sur leur confiance en l'avenir et s'ils n'ont pas appréhendé cette période de confinement de la même façon, ils se rejoignent sur une certitude : la cuisine était, reste et sera encore parmi les priorités d'achats des Français. Notre secteur d'activité ne devrait donc pas être celui qui souffre le plus dans les prochains mois, à l'inverse du tourisme, par exemple. Par contre, ce que l'on ne maîtrise pas du tout à l'heure actuelle, c'est le comportement futur du consommateur. Va-t-il y avoir un effet de rattrapage de la consommation ? Est-ce que ses achats prévus avant la crise sanitaire n'étaient que reportés et vont se concrétiser maintenant ? Sera-t-il suffisamment rassuré pour se rendre en magasin ? Les points de vente sont-ils tous prêts pour accueillir ces consommateurs dans de bonnes conditions et seront-ils à même de les rassurer comme il se doit ? Beaucoup de questions restent en suspens.

Le contenu de ce numéro de mai de L'Officiel des Cuisinistes, vous l'aurez deviné, est encore spécifique au regard de la crise sanitaire. Cependant, les points de vente vous rouvrir leurs portes au grand public. Il est temps de faire feu de tout bois. Nous vous avons donc élaboré un dossier sur les nouveautés et produits phares des fabricants d'appareils électroménagers. Car crise sanitaire ou pas, les marques ne tarissent pas d'efforts pour sortir toujours plus de produits performants et esthétiques. Toute l'équipe de L'Officiel des Cuisinistes vous souhaite une excellente reprise d'activité.

L'Officiel

des cuisinistes

RÉDACTION, ABONNEMENTS, PUBLICITÉ

Bâtiment Le Syracuse,
2, avenue Monteroni d'Arbia
34920 LE CRÈS.

Tél. : 04 67 58 82 28 - Fax : 04 67 92 38 86
E-mail : info@officielnet.com
Site Web pro : <http://www.officielnet.com>
Site Web grand public : <http://www.cuisirama.com>

L'OFFICIEL DES CUISINISTES

est un magazine professionnel mensuel,
fondé en 1953, sous le titre initial
L'Officiel du froid et des arts ménagers,
puis L'Officiel des cuisinistes en 1977.

Commission paritaire n° 1221 T 84652
ISSN 1771-6888 Code APE : 5814Z
N° de TVA Inter communautaire :
FR 91.652.008.871

Imprimé en France par IMP'ACT,
483, ZAC des Vautes
34980 SAINT GÉLY DU FESC
Edité par le groupe L'OFFICIEL,
Bâtiment Le Syracuse,
2, avenue Monteroni d'Arbia, 34920 LE CRÈS.

 www.facebook.com/lofficieldescuisinistes/

FONDATEUR :

Bernard VERRIÈS

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION :

Gilles VERRIÈS
g.verries@officielnet.com

REDACTEUR EN CHEF :

Julien SOL
j.sol@officielnet.com

INFOGRAPHISTE :

David SOARES
d.soares@officielnet.com

RESPONSABLE COMMERCIALE :

Eglantyne VERRIÈS
e.verries@officielnet.com

CHARGÉE DE CLIENTÈLE :

Camille BOHÉ
c.bohe@officielnet.com



Ce magazine a été imprimé
en France par une entreprise
certifiée ISO 12647-2, PEFC,
imprim'vert, sur du papier sans
chlore issue des forêts gérées
durablement, en utilisant des
encres à base végétale.

Reproduction intégrale ou partielle interdite sans l'accord de l'éditeur -
art.L.122-4 du code de la propriété intellectuelle.

NOVY UP

Hotte plan de travail
et dominos induction combinés



Novy Up permet d'associer hotte plan de travail discrète et silencieuse avec domino, wok et/ou teppan Yaki induction. Découvrez toutes les configurations possibles sur novy.fr

NOVY

Your kitchen's secret ingredient

Analyse

Christophe Gazel : *«Il faudra comprendre les effets de cette crise»* 6

Zooms Cetelem : Coronavirus, d'aujourd'hui au premier jour de la vie d'après 10

Distribution

Loïc Paitel : *«Nous avons été réactifs pour proposer des solutions»* 14

Cuisinistes, distributeurs : ils témoignent 16

Meubles

Laurent Blum : *«Face à la crise, nous avons structuré une organisation millimétrée»* 24

Fabricants français : ils témoignent 26

Fabricants étrangers : ils témoignent 32

Equipement

38 Equipementiers : ils témoignent

Services

44 Prestataires de services : ils témoignent

Electroménager

48 Dossier nouveautés : saison 2020

23 Bulletin d'abonnement

66 Petites annonces

En couverture de l'Officiel des Cuisinistes : hotte de plafond modèle Cloud de Novy.



Christophe Gazel, directeur général de l'IPEA

« Il faudra comprendre les effets de cette crise »

Interrogé le 2 avril dernier, Christophe Gazel nous a livré sa vision et son analyse, à chaud, face à la crise sanitaire dont les conséquences touchent de plein fouet le marché de l'équipement du foyer. Un échange une nouvelle fois très instructif.

A RETENIR

La crise révèle que le phygital n'est pas une réalité chez les acteurs du meuble.

La distribution est trop orientée sur une stratégie de communication visant uniquement la vente.

Le rebond sera fort en 2021.



Christophe Gazel, directeur général de l'IPEA.

L'Officiel des Cuisinistes – A l'heure où nous réalisons cette interview, les magasins et les sites de production du secteur du meuble sont fermés en France. Quelles premières analyses pouvez-vous tirer de cette situation pour le secteur du meuble en général et celui de la cuisine en particulier ?

Christophe Gazel – Déjà, le marché de la cuisine est caractérisé par la contremarque. Logiquement, les usines ont cessé leur production immédiatement après l'annonce de la fermeture des magasins non essentiels par le Premier Ministre. Ce qui est notable, c'est que les fabricants allemands, même s'ils ne subissent pas les mêmes mesures chez eux, ont très vite su adapter leur logistique pour poursuivre leur activité industrielle de manière réduite. Concernant le marché du meuble dans son ensemble, je remarque que la logique du phygital, c'est à dire la stratégie qui associe le web, les magasins et la logistique et qui est clamée haut et fort par les enseignes n'est pas du tout opérationnelle. Résultat, 99,9 % du marché



Electrolux réinvente l'expérience du goût

www.electrolux.fr

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

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

**For Better Living.
Designed in Sweden.***

*Réinventer le quotidien. Conçu en Suède.

n'est pas capable de livrer, car les magasins sont fermés. Même si certains ont ajouté l'option e-commerce dans leur offre, la greffe n'est pas totale. Cette crise le prouve. Quand un distributeur physique s'arrête, le digital n'arrive pas à prendre le relais. Je retiens donc plusieurs éléments : la cuisine étant structurée par la contremarque, la production a été stoppée très vite et reprendra un peu avant la levée du confinement. Ensuite, la distribution du meuble en France n'est pas du tout phygitale. Il faut donc repenser le modèle en profondeur. Troisièmement, les Allemands continuent à tourner, livrer et remettre à plat leur organisation pour appliquer une stratégie e-commerce et profitent de leur organisation logistique. Enfin, et cela me stupéfait, notre secteur ne sait parler que de prix et de promotion. En ce moment, les Français sont chez eux, prêt à échanger et dialoguer pour réfléchir à leur habitat. Mais aucune marque ne leur parle (ndlr : interview réalisée le 2 avril, depuis plusieurs grandes enseignes du monde de la cuisine ont lancé des actions de communication en ligne adaptée à la crise). C'est là qu'on observe que nous sommes dans un secteur

«Le meuble est un marché habitué aux tensions et aux reports d'achats»

qui communique toujours dans le même sens : "venez chez moi acheter mon produit". Cette crise est révélatrice des stratégies à court terme uniquement orientées vers la vente.

O.C. – Comment envisagez-vous la reprise, que ce soit dans l'immédiat ou à plus long terme ?

C.G. – Pour le secteur du meuble dans son ensemble, je pense que cela va favoriser l'émergence de nouveaux entrants. Mais la barrière sera haute, car les acteurs traditionnels préparent tous des actions commerciales. Globalement, le meuble est un marché habitué aux tensions et aux reports d'achats. A long terme, il y aura indéniablement une envie de changement des consommateurs français. Nous bénéficierons d'un effet tampon. Tout l'enjeu est de savoir quelle sera la durée du report ? Ma crainte, c'est la réaction des acteurs du marché. Je pense qu'ils vont tout faire pour compenser au mieux les pertes avec des prix cassés.

O.C. – Malheureusement, cette crise va provoquer de la casse, notamment

dans le domaine de la distribution.

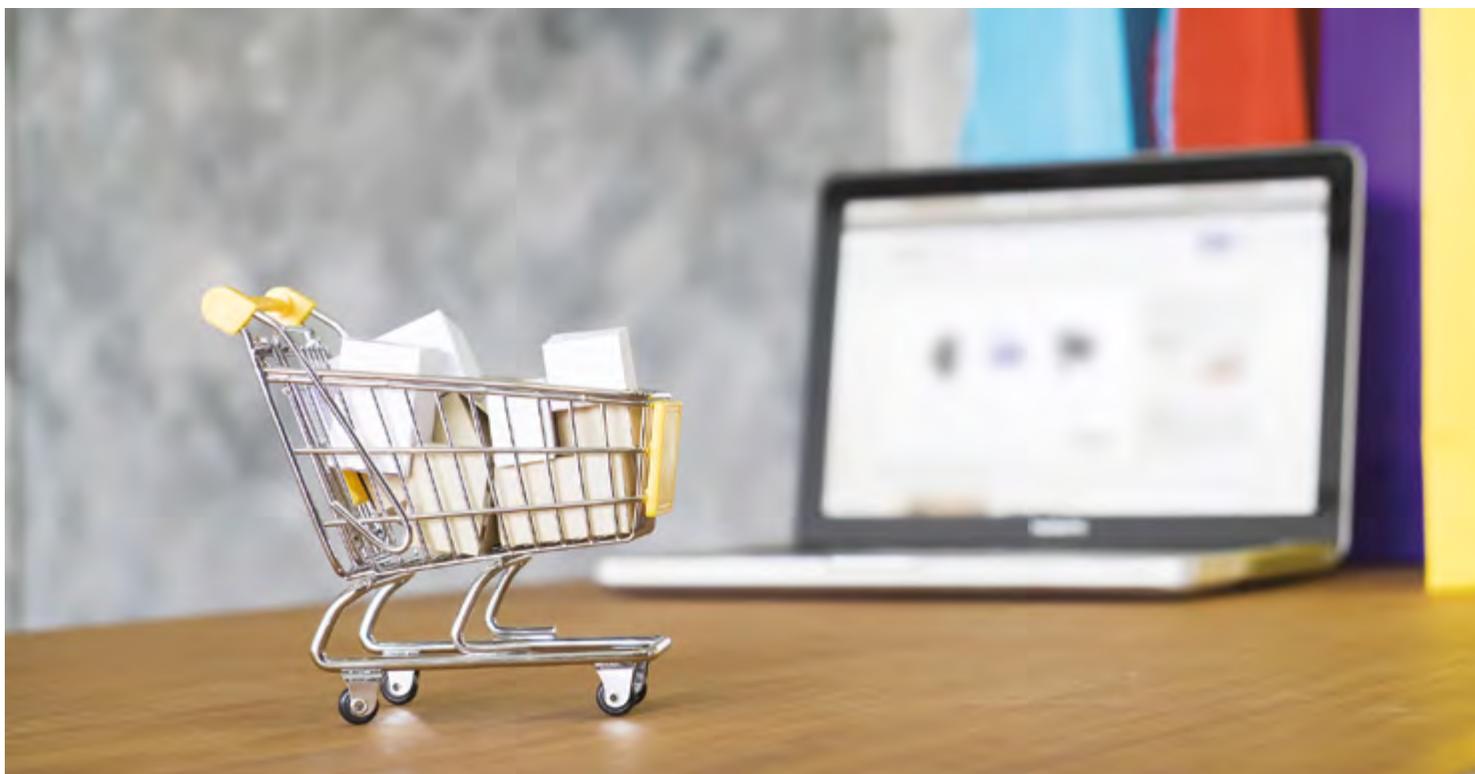
Comment l'envisagez-vous ?

C.G. – Effectivement, je pense qu'elle sera monumentale. Et particulièrement chez les franchisés récents, car beaucoup ont juste été capables de lancer leur projet en y mettant toutes leurs économies. Ils vont subir le choc de plein fouet, car ils ne disposent pas forcément d'une trésorerie solide. La clé sera la manière dont les franchiseurs vont accompagner les franchisés pour sauver leur réseau. Pour moi, un franchiseur n'a pas vocation à financer ses franchisés. Il pourra aider, mais ne remettra pas en cause son modèle économique. Au final, une crise comme celle que nous vivons, c'est la prime aux gros et aux tous petits.

O.C. – Pour conclure, une note d'espoir ?

C.G. – Dans un premier temps, il faudra comprendre les effets de cette crise. La notion d'arbitrage va être prégnante, j'anticipe beaucoup de reports en 2021. Le rebond sera donc très fort. Ceux qui sauront déployer les bons outils pour qu'ils soient pleinement opérationnels rapidement, je pense notamment aux configurateurs en ligne, seront les gagnants. Mais d'ici là, le meuble ne sera pas la priorité des priorités pour les Français.

J.S.



Le phygitale, contraction des mots "physique" et "digital", renvoie à une stratégie marketing dans laquelle le point de vente physique intègre les données et méthodes du monde digital dans l'optique de développer son chiffre d'affaires. Selon Christophe Gazel, la crise révèle que le secteur du meuble en France n'est pas encore efficient dans ce domaine.

CUISINES MOREL



Photos : 3Drender

Fabrication Française depuis 1932
Service Commercial : 04 50 70 55 81 - Contact@cuisines-morel.com

Zooms Cetelem : Coronavirus, d'aujourd'hui au premier jour de la vie d'après

Dans son enquête réalisée en ligne du 20 au 24 mars 2020 par Harris Interactive sur un échantillon de 1.536 personnes, L'Observatoire Cetelem, dans le cadre de ses Zooms, s'intéresse aux Français en confinement.

les zooms 2020 de L'Observatoire Cetelem

Les Zooms de L'Observatoire Cetelem s'intéressent à des sujets précis, comme celui du rapport des Français avec le confinement dans le cadre d'une enquête réalisée par Harris Interactive.

A RETENIR

84 % des Français interrogés profitent du confinement pour faire du rangement chez eux.

52 % se lancent dans de nouvelles recettes de cuisine.

75 % estiment qu'ils réalisent des économies.

En ce début d'année 2020, la planète entière est frappée par une épidémie sans précédent. En France, le confinement de la population a été déclaré le 16 mars, et renforcé depuis. Dans sa démarche d'accompagnement et de compréhension des modes de vie des Français, les Zooms de l'Observatoire Cetelem veulent suivre le parcours des Français dans les nouvelles habitudes que les circonstances les forcent à prendre. Ils se proposent d'observer la vie des Français sous le confinement, de la période d'installation à la levée progressive des restrictions, en interrogeant à la fois leurs actions concrètes pour se réorganiser,

mais également leurs représentations, leurs inquiétudes et leurs doutes, sur la période qu'ils traversent ainsi que l'impact qu'elle aura sur leur vie future. Cette première enquête se présente comme une exploration du passage au confinement, réalisée lors de la première semaine d'isolement des Français et met l'accent sur leur adaptation à cette nouvelle donne. Les Français se montrent dans l'ensemble inquiets face à l'épidémie de coronavirus, tant sur le plan personnel (leur santé, 70 % ; la santé de leur proches, 86 %, leur pouvoir d'achat, 68 %) que global. Ils se déclarent préoccupés par l'économie

Miele



Nouvelle GÉNÉRATION 7000 de produits encastrables pour la cuisine REDÉFINIR LA PERFECTION AVEC MIELE

UN DESIGN D'EXCEPTION POUR EXALTER TOUS LES SENS

Un design, épuré, élégant, contemporain qui grâce à l'alignement et à l'intégration parfaits des produits s'harmonise à merveille dans tous les styles de cuisines. Une gamme qui se décline en 4 collections uniques à l'élégance intemporelle : ContourLine, PureLine, VitroLine, ArtLine.



DES TECHNOLOGIES INTUITIVES ET CONNECTÉES

La GÉNÉRATION 7000 est une nouvelle gamme connectée qui propose des fonctionnalités intelligentes au service de l'utilisateur, pour toujours plus de confort d'utilisation. Comme Mix&Match qui permet de préparer un repas complet avec le four combiné ou FoodView, une caméra embarquée dans le four qui permet de surveiller la cuisson en temps réel.

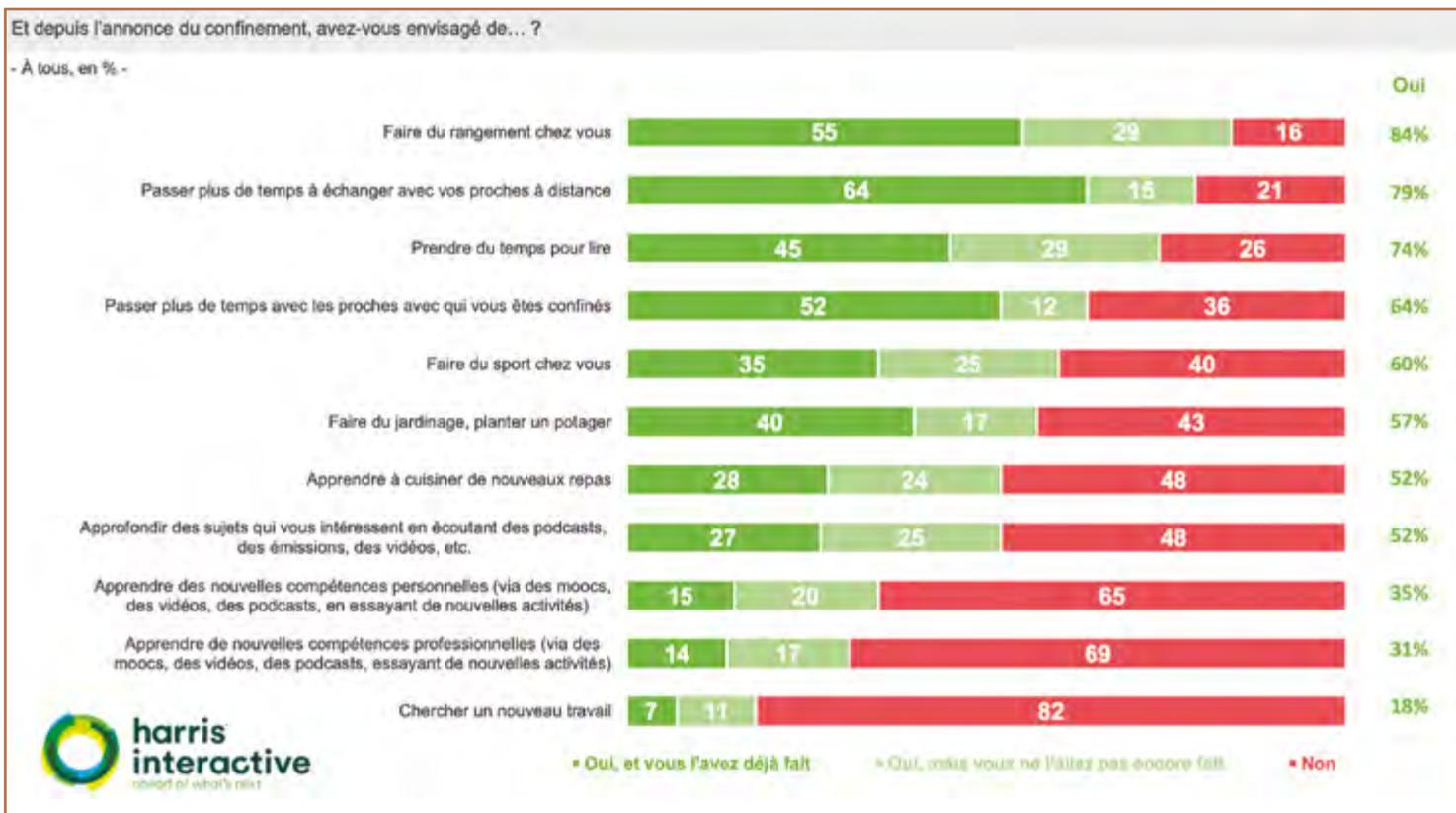


DES RÉSULTATS DE CUISSON EXCEPTIONNELS

Cette nouvelle gamme révolutionne l'expérience culinaire, qui devient simple, fluide et performante pour laisser libre-cours à toutes les créativité. Que ce soit en cuisson traditionnelle, cuisson vapeur, ou encore en cuisson vapeur combinée, la GÉNÉRATION 7000 est l'alliée idéale pour réaliser des prouesses en cuisine.



Pour en savoir plus, rendez-vous sur miele.fr/generation7000
#LifeBeyondOrdinary*



Les Français interrogés déclarent à 84 % qu'ils vont profiter du confinement pour faire du rangement chez eux. Dans de nombreux cas, cela va générer une prise de conscience sur les limites de leur aménagement. Le secteur de la cuisine va certainement en profiter à plus ou moins long terme.

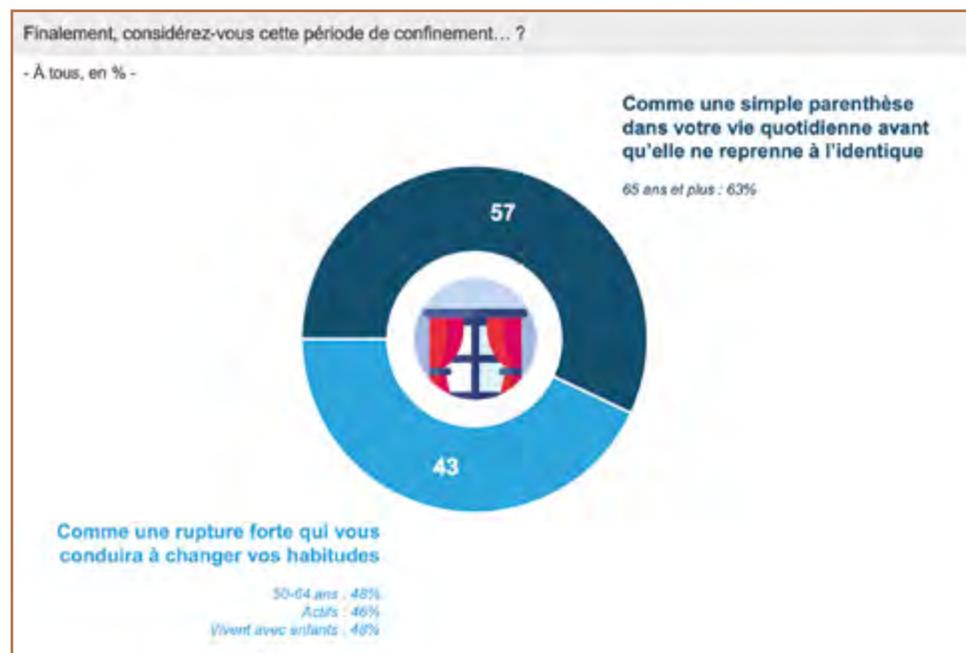
française (88 %), l'avenir de la France (82 %) ou du monde (81 %). Les mesures annoncées par le gouvernement ont néanmoins réussi à rassurer en partie : 48 % sont inquiets de l'approvisionnement des magasins et chez les actifs, 49 % se disent inquiets pour leur emploi. Si la majorité des Français se disent inquiets à l'idée de voir l'épidémie et le confinement durer (87 %), la majorité d'entre eux abordent cette période de confinement de manière sereine (58 %). Les plus inquiets (42 % en moyenne), se retrouvent notamment chez les femmes, qui sont davantage mises en tension par les différentes conséquences de l'épidémie, et les personnes qui vivent le confinement avec leurs enfants à la maison.

Des Français bien équipés, mais inquiets à certains niveaux

Dans l'ensemble, les Français se sentent bien équipés pour faire face au confinement (plus de 80 % dans les différentes dimensions testées, de la connexion Internet, aux produits alimentaires en passant par les divertissements). Malgré ces équipements, les Français redoutent certains aspects du confinement et notamment le manque

d'interactions sociales (53 %), la prise de poids (42 %), le besoin de consulter un médecin (42 %) ou encore la déprime (38 %) et les difficultés à se détendre (38 %). Des craintes qui sont par ailleurs largement exprimées par les jeunes, que la peur de l'ennui assaille beaucoup plus que la moyenne (57 % contre 37 %). Les Français se déclarent pour le

moment plutôt dans une position d'attente (86 %) que de planification de l'avenir et peinent, pour 56 % d'entre eux, à trouver de nouvelles marques dans leur quotidien. Ils envisagent pour l'instant cette période comme une parenthèse avant de reprendre leur vie comme avant (57 %), une vie hors confinement pour laquelle ils auront un budget disponible :



43 % des Français estiment que cette période de confinement va marquer une rupture qui conduira à changer leurs habitudes.

75 % estiment qu'ils ont ralenti leurs dépenses et qu'ils réalisent des économies depuis le début du confinement. Mais les Français s'inquiètent largement des conséquences de cette épidémie, tant sur le plan personnel que sur le plan national, et tant sur le plan sanitaire que sur le plan économique. Plus que leur propre santé (70 %), c'est la santé de leurs proches qui les préoccupe (86 %), a fortiori chez ceux qui vivent avec ou ont des proches considérés comme des personnes à risques. Cette inquiétude de santé est jointe sur le plan personnel de craintes liées au budget et aux économies (68 %, et davantage encore au sein des catégories populaires), près de la moitié des actifs se sentant également inquiets pour leur emploi (49 %), considération qui arrive néanmoins en bas de classement et peut refléter la confiance des Français dans les différentes mesures économiques et de soutien à l'emploi prises par la France. Les sondés montrent également de grandes inquiétudes face aux nombreux enjeux qui les dépassent dans cette crise : l'avenir de la France (82 %), sa situation économique (88 %), et l'avenir du monde (81 %) apparaissent comme des sources d'angoisse.

Activités et confinement

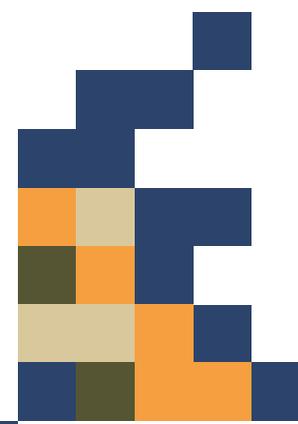
Les Français n'ont pas l'intention de rester inactifs durant cette période. Ils ont l'intention, par exemple, d'en profiter pour faire du rangement chez eux (84 %), pour passer davantage de temps avec leurs proches à distance (79 %), pour lire (74 %), faire du sport (60 %) ou se lancer dans de nouvelles recettes (52 %). Ce confinement ne sera pas, pour certains, uniquement lié aux loisirs, 52 % espèrent pouvoir prendre le temps d'approfondir des sujets qui les intéressent, 35 % apprendre de nouvelles compétences personnelles, 31 % de nouvelles compétences professionnelles, 18 % allant même jusqu'à déclarer vouloir mettre ce temps à profit pour changer de métier. On note que chez les plus jeunes, ces différentes dimensions liées au développement de compétences et à la vie professionnelle représentent des buts beaucoup plus affirmés que chez leurs aînés. Les personnes interrogées n'entendent pas non plus perdre le lien avec leurs proches, et elles sont même nombreuses à estimer que le confinement leur permettra de renforcer les liens qu'ils ont avec ceux qui sont à distance (49 %), comme les liens qu'ils ont avec ceux qui sont leurs camarades de confinement (45 %). Afin de pallier le manque de rencontres physiques, nombreux sont ceux qui ont déjà pris contact avec leurs proches par téléphone (83 %) ou par messages ou via les réseaux sociaux (74 %). Ils sont près d'un tiers (29 %) à envisager d'organiser des rassemblements (apéritifs, soirées, dîners, etc.) en communication vidéo avec leurs proches, une solution qui a par ailleurs la faveur des moins de 35 ans (50 % l'ont déjà fait ou l'envisagent). Pour le moment, les Français pallient donc la situation, qu'ils envisagent en majorité comme une parenthèse avant de reprendre leur vie comme avant (57 % et 63 % chez les 65 ans et plus). Ils restent nombreux à considérer que cette étape de confinement pourra constituer un tournant dans la manière dont ils vivent leur quotidien (43 %), notamment chez les actifs (46 %) ou ceux qui vivent avec enfants (48 %). Et pour cette vie d'après qu'ils peinent encore à visualiser, ils pourront au moins compter sur une bonne nouvelle concernant leur budget : 75 % estiment qu'ils ont ralenti leurs dépenses et qu'ils réalisent des économies depuis le début du confinement.

J.S.



SALON
INTERNATIONAL
DES COMPOSANTS,
DES PRODUITS SEMI-FINIS
ET DES ACCESSOIRES
POUR L'INDUSTRIE
DU MEUBLE

13-16
OCTOBRE
2020



FOIRE DE
PORDENONE

www.exposicam.it

Exposicam srl
Via G. Carducci, 12
20123 Milan • Italy
Tel: +39 02 86995712
info@exposicam.it



Loïc Paitel, Pdg du groupe FBD

« Nous avons été réactifs pour proposer des solutions »

Distributeur et leader européen dans le monde de la franchise d'enseignes spécialisées en cuisines équipées, le groupe FBD (Ixina, Cuisine Plus, Cuisines Références, Noblessa, Vanden Borre Kitchen) est fortement impacté par la crise du Covid-19 et la fermeture de ses magasins. Loïc Paitel, son Pdg, nous a accordé une interview exclusive le 8 avril 2020.



Loïc Paitel, Pdg du groupe FBD (Ixina, Cuisine Plus, Cuisines Références, Noblessa, Vanden Borre Kitchen).

A RETENIR

Les redevances de l'ensemble des enseignes du groupe FBD ont été reportées.

FBD va soutenir financièrement les magasins les plus en difficulté.

Le groupe ne participera pas à une éventuelle guerre des prix cassés à la reprise.

groupe FBD est incroyable. Heureusement, tous les outils pour passer en télétravail étaient déjà en place chez nous. Ils avaient même été renforcés cette année, puisque de nombreux collaborateurs avaient adopté un rythme de trois jours mensuels dans ce mode de fonctionnement. Depuis le début de la crise, j'observe que le niveau d'activité est toujours optimal au sein de notre centrale. Pour les collaborateurs qui sont sur le terrain, à l'image des animateurs réseau, nous avons dû mettre en place du chômage partiel. Mais ils ne sont pas totalement arrêtés, puisqu'ils travaillent à distance trois jours par semaine.

O.C. – Nous sommes le 8 avril. Quelles ont été vos actions depuis le début du confinement ?

L.P. – Dès le début de la pandémie, nous avons conseillé aux dirigeants de nos réseaux de s'équiper d'outils de gestion de relation client à distance pour qu'ils puissent travailler de leur domicile. Immédiatement après l'annonce de la fermeture des points de vente, nous avons accompagné nos réseaux sur les mesures mises à disposition par le gouvernement avec l'envoi quotidien d'une fiche d'information.

O.C. – Comment se passent vos échanges avec les franchisés et adhérents des différents réseaux ?

L.P. – De ce point de vue là, notre engagement est encore plus fort qu'en temps normal. Nous menons énormément de réunions en visioconférence avec les franchisés et les adhérents. Des tonnes d'idées émergent, le partage d'expérience est primordial. Nous

L'Officiel des Cuisinistes – Comment le groupe FBD a-t-il réagi à l'annonce de la fermeture des magasins ?

Loïc Paitel – Le coup d'arrêt a été immédiat. Au sein de la centrale, tout le monde est passé en télétravail. Cela rend d'ailleurs l'exercice intéressant. On parle souvent d'agilité, là c'est un gros coup d'accélérateur pour mettre à l'épreuve cette notion. Le niveau de motivation de l'ensemble des équipes du

avons mis en place de nombreux outils pour maintenir un lien direct. Nous proposons également des formations à travers des webinaires (ndlr : contraction des mots web et séminaire qui désigne une réunion collective via Internet), des modules de e-learning supplémentaires sur des axes qui ne sont pas habituellement prioritaires. Cela dit, la fermeture des magasins a été un choc, surtout au milieu d'un mois de mars très porteur au niveau du business. Mais là encore, nos franchisés et adhérents ont très vite réagi. Je n'ai pas senti de découragement. Ils sont combattifs. Nous avons plus de chances que certains secteurs, puisque beaucoup de projets seront reportés et que l'activité peut continuer à distance avec les clients en cours et même des nouveaux. Nous avons été réactifs pour proposer les solutions à utiliser. Même en faible activité, les franchisés et les adhérents travaillent dur au quotidien.



L'enseigne Noblessa, dont voici une implantation, est désormais gérée et développée par le groupe FBD.

O.C. – Justement, quel est le niveau d'activité ?

L.P. – Nos enseignes bénéficient de contacts issus du digital. Le niveau de visite des sites reste important, les leads (ndlr : contacts commerciaux) également. La pièce cuisine occupe l'esprit des Français en ce moment. Les gens cuisinent plus et en famille. Comme l'aspect fonctionnel prend tout son sens, cela entraîne une réflexion et génère des envies de projet. La notion de télétravail dans la cuisine est également mise en exergue actuellement. Maintenant, restons prudents car la période est compliquée, les perspectives sociales et économiques restent en suspens. Personne ne sait quand le rebond aura lieu. C'est dommage, car le marché depuis le début de l'année 2020 était fantastique. Il y aura sans doute des conséquences mais je reste optimiste.

«Les redevances ont été reportées pour l'intégralité de nos réseaux»

O.C. – Avez-vous pris des décisions particulières pour soutenir économiquement vos réseaux ?

L.P. – Les redevances ont été reportées sur trois mois pour l'intégralité de nos réseaux. Nous voulons aider les dirigeants de nos magasins sous enseigne. Nous devons être solidaire avec eux.

O.C. – Les points de vente qui ont ouvert peu de temps avant le début de la crise vont certainement souffrir, puisqu'ils ne disposent pas

d'un portefeuille de commandes important lorsque l'activité reprendra. Comment allez-vous les aider ?

L.P. – Nous avons identifiés une vingtaine de magasins récemment ouverts potentiellement fragilisés. Nous les aidons et les soutiendrons financièrement si nécessaire. Nous sommes très attentifs à nos réseaux. Ouvrir un point de vente est un processus long et coûteux. Là, ce n'est pas la qualité du franchisé qui est remise en question. Ils nous ont fait confiance, nous serons au rendez-vous.

O.C. – Comment envisagez-vous l'année 2020 au niveau du business du groupe FBD ?

L.P. – Il sera difficile mais pas impossible de rattraper le chiffre d'affaires perdu. Quasiment 2 mois d'activité représentent 16% du chiffre d'affaires du Groupe FBD. Depuis 2-3 ans, nous conseillons à nos réseaux de poursuivre leur activité pendant l'été en adaptant leurs effectifs. Nous repasserons ce message pour l'été à venir, surtout que de nombreux français vont rester dans le pays. On peut imaginer que ça va générer un bénéfice de fréquentation.

O.C. – Beaucoup anticipent une guerre des prix féroce à la reprise de l'activité des magasins avec des prix cassés. Le groupe FBD va-t-il y participer ?

L.P. – Non, nous resterons fidèles à nos valeurs et à la transparence des prix. Aller plus bas, c'est mettre en péril nos franchisés. Ce n'est pas leur rendre service que de casser les prix. Cette notion est importante, mais le service aussi. Il va falloir réassurer les consommateurs. C'est dans cette voie que nous serons actifs.

O.C. Pensez-vous que la crise va profondément changer le comportement du consommateur, notamment dans l'approche digitale de son parcours ?

L.P. – Le parcours digitalisé est déjà opérationnel chez nous. Je ne crois pas qu'il va y avoir un changement ou une accélération dans le comportement du consommateur. La digitalisation du parcours, sans coutures de l'écran au magasin, je suis pour à 100 %. L'idée est de créer différents points de contacts avec les porteurs de projet et de répondre à leurs attentes, dont la vente en ligne. Mais derrière cette stratégie, il faut des moyens. C'est là encore un atout pour nous, car nous en avons et nos actions ne sont jamais faites au détriment de nos franchisés et adhérents.

O.C. – Quels enseignements tirez-vous d'ores et déjà de cette crise ?

L.P. – Je retiens le travail formidable des équipes de la centrale et la motivation incroyable des franchisés. La distance n'empêche pas la proximité. Nous le vérifions tous les jours.

J.S.

Cuisinistes, distributeurs : ils témoignent

Dans ce numéro spécial, nous avons souhaité donner la parole aux acteurs de la filière de la cuisine équipée. Nous démarrons avec ceux qui sont en prise directe avec le terrain : les cuisinistes et les distributeurs. Comment ont-ils réagi à l'annonce de la fermeture des magasins ? Comment ont-ils géré leur quotidien et leur activité ? Comment envisagent-ils la reprise ? Autant de questions auxquelles ils apportent leurs réponses. Nous avons classé leurs témoignages par ordre chronologique.

Caroline DESCAMPS

- Propriétaire du magasin Nolte de Cambrai (59)
- 3 salariés dont un poseur interne
- Entretien réalisé le 31 mars 2020



«Forcément, j'ai eu beaucoup de mal à fermer mon magasin. Ça m'a émue et touchée. Immédiatement, j'ai pris tout le matériel et les éléments nécessaires pour travailler de chez moi. Mon planning de pose était plein, il a fallu très vite gérer en urgence les clients en attente, notamment ceux qui avaient démonté leur ancienne cuisine. C'est pour eux que mon poseur intégré a travaillé la première semaine de confinement en respectant scrupuleusement les gestes barrières et les mesures sanitaires. Ensuite, les problèmes de transporteur et la fermeture des dépôts logistiques ont entraîné l'arrêt de l'activité. Cela dit, j'ai du boulot tous les jours. Mais, c'est plus long et complexe de travailler à distance. Cela nécessite une réactivité maximale et immédiate pour envoyer les projets et chiffrer. Mais j'ai tout de même réussi à signer une cuisine hier (ndlr : le 30 mars 2020) avec des clients rencontrés avant la crise. Malheureusement, beaucoup d'autres projets en cours sont déjà reportés en septembre. Je vais tout de même au magasin régulièrement, en prenant le temps de revoir ma partie administrative et aussi d'activer ma communication sur les réseaux sociaux, en diffusant les photos de mes derniers projets. Je mène aussi une réflexion sur ma stratégie de communication pour être prête quand le magasin va rouvrir».

La reprise et l'avenir

«Mes congés d'été vont être impactés. Comme mon bilan se clôture le 30 septembre, mon dernier trimestre sera mauvais. Personnellement, j'envisage une réelle reprise de l'activité début juillet. Au final, mon objectif sera d'être à l'équilibre, ou en tout cas de minimiser au mieux les pertes. Mais c'est certain qu'il va falloir aller au charbon. Dans un avenir à plus long terme et par rapport aux futures attentes de mes clients, je réfléchis d'ores et déjà à proposer de nouvelles idées. La priorité sera déjà de redonner envie aux consommateurs de changer leur cuisine et de créer des projets qui repensent leur habitat et leur vie quotidienne. C'est une démarche que j'applique déjà, mais je pense qu'il faudra aller encore plus loin».



D | DESIGN CONCEPT

ARMONY

c u c i n e

Modèle OMICRON laqué mat

Plan de travail KRION K LIFE capable de dépolluer l'air, nous plaidons pour une planète plus saine. La technologie brevetée KEAST est née d'une volonté d'explorer de nouvelles façons de contribuer à améliorer la vie des gens et de créer un monde plus sûr, sain et durable.

www.armonycucine.it



Alexis PEAN

- Co-directeur de l'Atelier Saint-Victor à Mayenne (53) et d'Axess Bain
- Magasin et atelier de fabrication
- 5 salariés
- Entretien réalisé le 31 mars 2020



«A l'annonce du confinement et de la fermeture de nos deux magasins (ndlr : Atelier Saint-Victor et Axess Bain), nous avons travaillé jusqu'à la fin de la semaine pour terminer les chantiers en cours. Ensuite, toutes les équipes ont arrêté, que ce soient les poseurs ou les ouvriers de notre atelier de fabrication. Depuis 15 jours, nous avons lancé mon père et moi la fabrication et la pose de plaque anti-postillons en plexiglas pour protéger les commerces locaux qui restent ouverts comme les pharmacies, les boulangeries, les grandes surfaces alimentaires... Nous servons à quelque chose et ça génère un peu d'activité pour payer les faux frais. Nous sommes sept dans notre entreprise en comptant mon père et moi. Nous avons dû mettre nos cinq salariés au chômage partiel. Ce qui m'interroge le plus, c'est l'incohérence des pouvoirs publics qui nous poussent à reprendre notre activité de fabrication sans mettre en œuvre les conditions sanitaires qui nous permettraient de le faire. Je pense par exemple à la disponibilité des masques. Nous avons donc décidé de ne prendre aucun risque avec la santé de nos collaborateurs. Mais je veux avoir confiance dans notre gouvernement qui a vite proposé des mesures pour protéger les entreprises au niveau économique.

Quotidien et perspectives

«Ces 15 derniers jours, j'ai la tête dans le guidon, car il m'a fallu gérer la mise en place des mesures de chômage partiel et vite réagir en proposant des plaques en plexiglas de protection. Je réfléchis aussi à la réalisation d'une vidéo qui explique aux consommateurs confinés chez eux comment réaliser un métré et quelles sont les règles de base et les détails importants à respecter lorsqu'on veut changer de cuisine. Nous sommes dynamiques sur les réseaux sociaux, je veux le prouver une fois de plus. Comme quoi, un artisan local qui

travaille de ses mains peut aussi utiliser le numérique. Comme vous l'aviez mentionné lors de votre venue chez nous pour réaliser un reportage dans L'Officiel des Cuisinistes, nous avons été parmi les premiers en France à proposer à nos clients une immersion en 4D à nos clients avec un casque de réalité virtuelle. Je suis très énervé, car le début d'année était super bien parti pour nous. Cette crise nous coupe l'herbe sous le pied. Aujourd'hui, c'est très difficile pour moi d'avoir une vision sur la fin de l'année et la reprise. Mais je suis quelqu'un de positif et je veux le rester. Mais soyons clairs : il va falloir demander à notre banque un prêt garanti par l'Etat et bosser tout l'été».



Une réalisation qui illustre la qualité du travail de l'Atelier Saint-Victor.



A la fois distributeur et fabricant, l'Atelier Saint-Victor a réagi en proposant des protections en plexiglas aux commerçants de la région de Mayenne (53) encore ouverts pendant le confinement, comme ici une pharmacie. Une belle initiative.



Jean-Louis BONDROIT

- Dirigeant de Loft Cuisine à Chereng (59)
- Show-room privé sur rendez-vous
- Indépendant seul
- Entretien réalisé le 31 mars 2020



«Je suis dans le monde de la cuisine équipée depuis 1985. Aujourd'hui, mon activité est indépendante et unipersonnelle. Je n'ai plus de magasin, et c'est volontaire. En fait, j'avais l'envie de travailler différemment et à mon rythme pour aller au bout de chaque projet. Mon concept Loft Cuisine est issu de cette réflexion et des évolutions des attentes du consommateur vis à vis du cuisiniste. Depuis le début de la crise, je continue à exploiter mes devis en cours et je me déplace chez mes clients avec leur accord en respectant des mesures sanitaires très strictes. Mais je n'ai pas d'autre choix que de continuer à travailler, car ma survie et celle de ma TPE sont en jeu. J'ai également continué à travailler avec des artisans indépendants pour réaliser des poses, là encore avec l'accord des clients et avec des conditions particulières de protection.



Ma prochaine pose correspond à un budget de 60.000 €. Elle va me permettre de passer la vague, car ma structure est légère et mes créances faibles. Mais je vais tout de même faire le dos rond. J'ai aussi la chance d'avoir un fichier client très fourni».

Nouveaux outils

«Je profite aussi de cette période pour me lancer sur les réseaux sociaux. Cela me permet de me présenter, d'expliquer mon parcours et de mettre en ligne mes réalisations. L'humain doit s'adapter, c'est ce que je fais. Lorsque la vie reprendra son cours, je continuerai dans ma démarche de vente, car je pense qu'elle va encore plus correspondre aux attentes des consommateurs. Même si j'ai un espace privatisé avec deux expositions, je vais toujours chez mes clients pour m'imprégner de leurs habitudes et de leur manière de vivre. A la fin du rendez-vous, je veux qu'ils se disent : "enfin un", pas "encore un" ! Je place toujours la praticité et l'ergonomie au cœur de mes projets, car c'est la fonction qui crée l'organe. Après le confinement, le respect du client sera la norme. On fait tous la même chose au même prix. La différence c'est donc l'humain. Pour moi, le télétravail va aussi redistribuer certaines cartes. Même si je propose systématiquement un espace dédié dans mes projets, il va falloir là aussi ouvrir le champs des possibles pour avoir un temps d'avance sur les attentes des clients».



Denis IMBERT

- Dirigeant du magasin Aspezia Cuisines à Agen (47)
- Indépendant seul
- Entretien réalisé le 1^{er} avril 2020



«La semaine qui a marqué le début du confinement, j'attendais la livraison de sept cuisines. Elles sont arrivées. Parmi celles-ci, trois étaient destinées à des clients qui avaient démonté leur ancienne implantation. Mes sous-traitants poseurs voulaient bosser. En accord total avec les clients et en appliquant toutes les mesures sanitaires possibles, les poses ont été effectuées. Certains des clients en question n'étaient d'ailleurs pas présents du tout sur le chantier, car ils n'habitaient pas encore dans la maison. Par contre, j'ai refusé de livrer et de poser une cuisine dans un appartement situé au quatrième étage sans ascenseur. J'ai dit non pour ne faire courir aucun risque aux livreurs. La deuxième semaine de confinement a été pour moi l'occasion de suivre mes projets en cours à distance avec les clients. Certains sont finalisés



et n'attendent plus que la signature. J'en ai aussi profité pour me mettre à jour sur différents aspects comme ma partie administrative. Depuis le début de la crise, j'ai pu commander des cuisines à mon fournisseur allemand comme d'habitude, car ils me livrent en groupant les contremarques. La semaine prochaine (ndlr : semaine du 6 avril), j'en réceptionne six. Bien sûr, je ne pourrai pas toutes les poser. Mais comme je dispose d'une surface de stockage dans un dépôt, j'ai pu gérer les réceptions tout seul».

Retour à la normale

«Concernant la reprise, tout dépend de la date à laquelle je pourrai à nouveau ouvrir mon magasin. Déjà, je suis en train de réorganiser tous les plannings. Le point positif, c'est que j'aurai tous les meubles. Après, il y aura forcément un creux dans l'activité. Je vais donc certainement réduire mes vacances d'été pour essayer de compenser. L'idée sera d'être à l'équilibre en fin d'exercice. J'avais prévu une progression de 10 %, je n'y serai pas. Maintenant, c'est vrai que j'ai beaucoup de projets en attente. On verra donc la réaction des clients. Plus globalement, je pense que ce confinement va changer beaucoup de choses aux yeux des consommateurs. Je suis certain que la cuisine et l'aménagement de la maison vont bénéficier d'un engouement. Reste à savoir quand».

Nicolas FOLL

- Pdg du groupe éponyme
- 7 magasins Brit Cuisines (Brest, Quimper, Ploudaniel, Saint-Brieuc, Crozon, Lannion, Morlaix)
- 2 magasins La Cuisine d'Aujourd'hui (Brest, Morlaix)
- 60 salariés dont 16 poseurs intégrés
- Entretien réalisé le 1^{er} avril 2020



«Plus le confinement va durer, plus la reprise sera difficile. Je pense que ce sera progressif. Mon groupe indépendant compte sept magasins Brit Cuisines et deux magasins La Cuisine d'Aujourd'hui. Evidemment, nous avons immédiatement fermé dès l'annonce du Premier Ministre. Mais les poseurs ont travaillé pendant la première semaine de confinement pour terminer les chantiers en cours. Depuis, tout le monde est au chômage partiel. Au quotidien, nous restons en contact avec nos clients via le site Internet et le téléphone. En ce moment, et c'est tout à fait logique, les gens n'ont pas envie de consommer. Il y aura donc un trou dans la raquette en facturation. Nous avons connu pareil phénomène avec les gilets jaunes. Heureusement, la perte enregistrée en fin d'année dernière avait été reportée en janvier 2020. Avant la crise du Covid-19, le business était excellent avec un début d'année historique pour nous. Plus de 300 cuisines ont été vendues en janvier dernier !»

Anticipation et planning

«Notre portefeuille de pose est bien rempli. Nous préparons donc la reprise en travaillant notre planning. Comme je dispose de deux dépôts de 1.500 m² et que mon fournisseur allemand a continué à me livrer, nous les avons remplis au maximum. Nous aurons immédiatement 100 cuisines à poser dès la reprise de l'activité. Cela va nous permettre de passer la vague. C'est dans ces circonstances que mon modèle économique, basé sur mes équipes de poses intégrées et mes propres dépôts, montre son efficacité. Nous aurons beaucoup de boulot quand le feu passera au vert. Evidemment, de nombreux professionnels de notre secteur vont sortir affaiblis. J'ai malheureusement peur que la guerre commerciale soit féroce quand les magasins vont à nouveau ouvrir. Mais, pour ceux qui n'étaient pas en bonne santé avant la crise, ça va être très dur. En fait, on en revient toujours à la trésorerie.

Si mon groupe parvient à être à l'équilibre en fin d'exercice, je serai heureux. Même si ce que nous vivons va certainement faire évoluer le comportement des consommateurs, je pense que l'expérience en magasin et l'humain resteront des clés. Pour moi, la distance ne peut pas créer l'expérience. Nous l'observons depuis la rentrée 2019 avec l'installation dans tous nos magasins de la table de conception tactile Touch Reality. Ça marche, les clients adorent».



Le nouveau magasin Brit Cuisines de Quimper (29).



Marie RODRIGUES

- Cuisines, Bains, Dressing
- Indépendante, adhérente Studio Design à Saujon (17)
- Show-room uniquement sur rendez-vous
- Entretien réalisé le 1^{er} avril 2020



«Cela fait 15 ans que je suis dans le monde de la cuisine équipée. Je suis indépendante, mais je fais partie d'un petit groupe composé de plusieurs professionnels qui travaillent ensemble pour réfléchir à différents sujets liés à notre métier. Depuis le début de la crise, j'ai totalement stoppé mon activité, car je ne peux plus me rendre chez mes clients ni les recevoir dans mon show-room privé. Au quotidien, j'échange tout de même à distance avec certains clients pour avancer sur les projets lancés avant le début du confinement. Les autres sont en stand-by».

Actions digitales

«Du coup, j'en ai profité pour réaménager mon show-room et le ranger. Je prépare aussi la suite, avec la mise en place d'un dossier numérique pour communiquer en ligne avec les consommateurs de ma zone de chalandise, à travers des outils comme la vidéo conférence. L'idée est de débiter une relation commerciale à distance. Pour tout ça, je suis soutenue par Christelle Roy, une "community manager" indépendante qui me permet d'être très dynamique et présente sur les réseaux sociaux. Récemment, j'ai reçu beaucoup de demandes d'ajout sur Facebook, LinkedIn ou Instagram. J'active donc du référencement naturel, mais aussi des actions payantes. En fait, j'ai envie de dire aux consommateurs : "Coucou, je suis là. Profitez de cette période pour repenser avec moi votre maison". Mon objectif est qu'au moment de la reprise, certains nouveaux projets soient déjà lancés. Je suis quelqu'un de positif. C'est un peu comme un régime. On se contraint, mais dès qu'on pourra, on se lâchera à nouveau, la vie reprendra son cours. J'espère donc un afflux de travail. Je solliciterai donc un soutien administratif pour me consacrer aux ventes. Restons positifs, proches de nos clients. A l'avenir, je pense d'ailleurs que les consommateurs seront encore plus demandeurs de professionnalisme, de respect et d'écoute».



Marie-Laure BUCHAILLE

- Propriétaire du magasin Cuisines Références de Montargis Villemandeur (45)
- Entretien réalisé le 1^{er} avril 2020



«Je suis relativement satisfaite, car j'ai su maintenir mon business malgré le confinement. Mes résultats pour le mois de mars sont même supérieurs à ceux de mars 2019. Même si le ciel nous est tombé sur la tête et qu'il y a eu un état de choc suite aux annonces du Gouvernement, je me suis très vite organisée. Depuis le début de la crise, j'ai réussi à signer sept projets. Tous ont été traités par mail. Ce que je trouve très agréable, c'est que mes clients avaient le temps pour discuter et réfléchir à leur prochaine implantation. Ils étaient disponibles et cela leur changeait les idées. En fait, j'ai découvert une autre façon de travailler. Ces ventes successives sont le fruit de rencontres en magasin effectuées début mars, en lien avec la campagne promotionnelle de mon enseigne Cuisines Références. Ensuite, tout le process s'est fait à

distance. Une fois que je pourrai reprendre mon activité normale, j'irai effectuer le métré précis. Ce qui est certains, c'est que mes clients sauront faire preuve de patience jusqu'à la pose».

Seule... dans un réseau national

«Je travaille seule, ça peut être une force, car j'ai pu immédiatement m'adapter pour poursuivre mon activité depuis mon domicile et décider des actions à mettre en place. L'idée a été de passer toutes les commandes à mes fournisseurs pour être dans le flux lorsque la production et les livraisons reprendront. J'ai aussi maintenu ma communication locale, notamment sur les réseaux sociaux, pour relayer le fait que je continuais à travailler et à être disponible malgré la fermeture de mon magasin. Et puis, même si je suis seule, j'appartiens à un réseau national très important qui nous a accompagné, informé et soutenu. Il y a toujours un lien. Je crois aussi que ça rassure les clients qui savent qu'il y aura toujours une enseigne derrière. Dans l'avenir, je ne pense pas que les attentes des consommateurs vont profondément changer, même si dans un premier temps les notions d'ergonomie, de stockage seront pour eux des priorités. Il y aura un traumatisme, mais il s'estompera. Par contre, les valeurs de convivialité, la famille, la proximité avec les gens qu'on aime nécessiteront des réponses adaptées dans la conception d'une cuisine. La notion de rassemblement familial était d'ailleurs beaucoup plus présente lors de mes ventes effectuées pendant le confinement qu'elle ne l'est habituellement».



Cyril COLAS

- Pdg de Cyco Cuisines
- 6 magasins indépendants sous licence de marque (Beaugency, Tours, Orléans, Vierzon, La Ferté-Saint-Aubin, Blois)
- 14 salariés
- Entretien réalisé le 3 avril 2020



Analyse

«Depuis la fermeture des magasins, nous avons perdu entre 10 et 15 % de notre volume de contacts habituel. La clé sera évidemment le taux de transformation. Aujourd'hui, nous avons un nouveau projet à créer chaque jour dans chacun des magasins, soit 4 à 5 nouveaux dossiers par semaine. Ils sont tous issus de contacts digitaux. Par contre, la vente à distance reste très complexe. Je ne pense d'ailleurs pas que nous ferons des ventes pendant la période du confinement. Les gens étant logiquement tendus par le contexte, l'idée est avant tout d'affiner les relations. On verra plus tard pour les signatures. L'élément majeur dans ce que nous vivons est la trésorerie. C'est pour nous une priorité depuis quatre ans. Elle est donc de qualité et nous permet de rester zen. Le point positif, c'est que notre portefeuille de pose est bon avec 6 à 7 mois de boulot devant nous, puisque nous avons 70 cuisines stockées chez notre logisticien. Nous attendons également une livraison importante en semaine 17 ou 18 et pour pouvoir immédiatement entamer les poses avec l'accord de nos clients et une application stricte des mesures sanitaires. Ce qui est certain, c'est que nous serons prêts quand ça repartira. J'anticipe ce moment de manière très positive. Oui, il y aura un trou d'air. Mais les gens sont confinés, ils sont prêts à parler de leur cuisine. Je suis persuadé qu'ils auront vite envie de changement. Et puis, je pense qu'il y aura de la sympathie pour les petits commerçants de proximité comme nous. D'ailleurs, on communiquera dans ce sens».



«Dès la fermeture des magasins, nous avons communiqué en ligne pour dire aux gens que nous restions ouverts à distance. Depuis la création de Cyco Cuisines il y a quatre ans, notre expérience nous a appris à anticiper les crises. Au moment de notre lancement, notre entrepôt avait malheureusement brûlé avec 13 contremarques à l'intérieur. Nous avons galéré avec les assurances. Je me suis alors juré d'être prêt si un autre imprévu arrivait. Par exemple, en 2 minutes je peux transférer toutes les lignes fixes des magasins sur les téléphones portables. Tous les salariés des 6 magasins sont également équipés d'ordinateurs portables. Du coup, le passage en télétravail s'effectue sans problème. Nous disposons également d'un configurateur en ligne sur notre site web. Et toutes ces mesures ont été éprouvées lors de la crise des gilets jaunes, puisque nos magasins ont été désertés à cause de leur présence en centre-ville. Nous avons alors bossé à distance avec tous les outils nécessaires».



Le magasin Cyco Cuisines de Blois (41).



Emanuel LOURENÇO

- Franchisé Raison Home en Ile-de-France
- Entretien réalisé le 6 avril 2020

plus. J'ai senti une grosse mobilisation portée par le réseau. Tout le monde à la centrale est en télétravail et nous faisons un point quotidien en web conférence. La réactivité a été maximale avec le déploiement d'outils pour nous permettre de nous rendre virtuellement chez nos clients et de concevoir avec eux leur future cuisine. Nous avons aussi la possibilité de faire une signature électronique pour valider la commande à distance. En parallèle, je profite du confinement pour me former avec des modules de e-learning disponibles sur une plateforme digitale mais aussi pour assister à des formations en web conférence. Au final, je ne me sens pas seul».

Activité



«A mon niveau, je n'ai pas ressenti tout de suite les conséquences des annonces du Gouvernement. Vu que je n'ai pas de magasin, je ne reçois pas de public. C'est moi qui me déplace et c'est le client qui veut me voir. L'impact n'a donc pas été immédiat. En temps normal, comme je ne sais jamais chez qui je vais aller, j'applique déjà des normes d'hygiène drastiques. J'avais donc des habitudes. Mais très rapidement, j'ai décidé d'annuler tous mes rendez-vous, comme l'a très vite préconisé la tête du réseau auquel j'appartiens. Notre santé, celle des clients et des équipes techniques passent avant tout. En tant que franchisé Raison Home, nous bénéficions de nombreux outils digitaux pour nous aider dans notre activité. Je pense notamment à une solution de partage d'écran pour visualiser les 3D. Il y a eu une accélération pour les utiliser encore

«Aujourd'hui, je traite des dossiers initiés avant le confinement dont certains sont validés et d'autres ont un caractère d'urgence. J'ai donc avancé pour ne pas les bloquer. J'ai aussi des projets entrants grâce au digital. Pendant le confinement, les gens ont le temps de penser à leur aménagement intérieur. Ils sont encore plus acteurs car ils doivent physiquement faire des choses pour construire avec moi leur projet. Je pense notamment au météré. A la reprise, il y aura cependant un impact sur mon activité. Mais je pense que ce ne sera pas trop marqué. Il y aura des retards pour les projets immobiliers, donc une organisation et des plannings à adapter. A long terme, je n'ai pas d'appréhension. J'espère que 2020 sera une année correcte avec un résultat à l'équilibre. Ce sera positif au regard de la situation que nous vivons».



L'Officiel

des cuisinistes

COMMANDE D'UN ABONNEMENT COMPRENANT :

Newsletter Hebdomadaire + Magazine Mensuel + Hors-série Annuel

Oui, je m'abonne pour 1 an à L'OFFICIEL DES CUISINISTES.

Coupon à renvoyer dûment rempli, avec votre règlement à :
L'OFFICIEL - Bât. Le Syracuse - 2, avenue Monteroni d'Arbia - 34920 - LE CRES - FRANCE

TARIF **150 € TTC**
France métropolitaine (TVA 2,10 %)

TARIF **148,46 € TTC**
France DOM TOM (TVA 1,05 %)

TARIF **175 €**
Autre pays européen (sans TVA)

ENSEIGNE SOCIETE

Nom Prénom

Adresse

Code postal Ville

Téléphone Email (indispensable)

Ci-joint la somme de :

Recevoir une facture acquittée

Paiement : Par chèque bancaire à l'ordre de L'Officiel

Par virement BIC : CMCIFRPP IBAN : FR76 1005 7191 3100 0200 2280 115

Laurent Blum, directeur général de Schmidt Groupe

« Face à la crise, nous avons structuré une organisation millimétrée »

Le directeur général du leader français nous a accordé, le 8 avril dernier, une interview exclusive pour revenir sur les actions menées par Schmidt Groupe pendant cette période de crise sanitaire. Elles sont nombreuses.

A RETENIR

Trois cellules de crise ont été mises en place au sein du groupe.

Le déploiement du programme "Consumer Connect" de digitalisation du parcours client a été accéléré depuis le début de la crise.

Le groupe reprendra son activité industrielle progressivement.



Laurent Blum, directeur général de Schmidt Groupe.

L'Officiel des Cuisinistes – Comment avez-vous réagi, au sein de Schmidt Groupe, face à la crise sanitaire et aux annonces du Gouvernement effectuées mi-mars ?

Laurent Blum – Deux éléments sont à mettre en exergue. Premièrement, nous étions déjà psychologiquement préparés au sujet Covid-19, car nous sommes présents en Chine à travers une joint-venture qui produit et distribue des cuisines exclusivement là-bas. Nous étions, depuis le début de la crise, en relation constante avec nos équipes basées sur place. Cela nous a permis d'être préparés et d'avoir un temps d'avance lorsque le virus s'est malheureusement propagé en France. Deuxièmement, nous sommes dans une région (ndlr : Grand Est) qui a été l'une des premières à être durement touchée. Certaines mesures, comme la fermeture des écoles, y ont été appliquées avant le reste du pays. Là aussi, nous avons donc rapidement réagi, avec la mise en place du télétravail et de mesures barrières et sanitaires sur nos sites de production. Dès l'annonce de la fermeture des magasins, nous avons décidé d'arrêter notre production, en conservant un effectif réduit avec plusieurs équipes en télétravail. Elles sont actives pour assurer la continuité de l'entreprise et préparer le plan de relance. La continuité passe par des équipes liées aux

ressources humaines et fonctions support. Au regard des dispositifs mis en place par l'Etat mais aussi des ressources nécessaires pour mettre en place le télétravail, il y a eu une charge de travail importante. C'était l'entrée dans la crise. Et chaque jour, nous continuons à recevoir des commandes, à payer des factures et nous communiquons avec nos employés et concessionnaires. Pour le plan de relance, plusieurs sujets majeurs sont gérés, comme les mesures sanitaires qui devront s'adapter aux nouveaux référentiels et l'élaboration d'un plan de redynamisation du business.

O.C. – Quelle est actuellement la journée type du directeur général de Schmidt Groupe et de ses équipes ?

L.B. – Face à la crise, nous avons structuré une organisation millimétrée dont nous sommes satisfaits. Dès le 15 mars, le comité de direction a défini un mode de fonctionnement avec la création de trois cellules de crise. Une cellule pour le business qui traite des sujets liés à la communication, au marketing, aux finances et au commercial, une cellule pour l'opérationnel en charge des achats, de la production et de la logistique et une cellule centrale dédiée aux ressources humaines, au support du business et à la santé. Chacune de ces cellules à un responsable. Tous les jours, elles se réunissent, en fin de matinée, pour agréger leurs informations et planifier un relais. Elles prennent des décisions, le comité de direction donne le tempo et fait des arbitrages. A 14

«Nous avons accéléré notre programme Consumer Connect»



La page d'accueil du site Schmidt a été adaptée pour initier un dialogue à distance avec les consommateurs et leur proposer d'initier un projet d'aménagement.

heures, ce même comité de direction effectue un état des lieux de chaque cellule et valide une fiche d'information quotidienne dirigée vers l'ensemble des collaborateurs du groupe, et très régulièrement à nos réseaux de distribution. Par exemple, si je parle plus précisément de nos réseaux, il y a eu plusieurs fiches d'explications des différents dispositifs mis en place par le Gouvernement. Au sein de l'extranet, nous avons également ouvert une boîte à questions. Nous avons été inondés, et nous avons répondu à chacune d'elles.

O.C. – Malgré la fermeture des magasins, les concessionnaires parviennent-ils à poursuivre leur activité à distance avec leurs clients ?

L.B. – Nous avons rapidement déployé des outils digitaux comme la signature électronique en ligne et nous avons accéléré notre programme "Consumer Connect" avec notamment l'activation d'un configurateur 3D sur nos sites Internet. Mais cela s'est fait volontairement deux semaines après l'annonce du confinement, car nous ne souhaitons pas être trop offensifs au début. La première mesure que nous avons demandé aux concessionnaires a été d'appeler chaque client pour les rassurer. Nous n'étions pas là pour faire du commerce. Maintenant (ndlr : entretien réalisé le 8 avril), nous entrons dans une phase qui vise à initier des projets et de dialoguer avec les consommateurs. Nous ne parlons pas de vente, car le commerce reviendra en temps voulu.

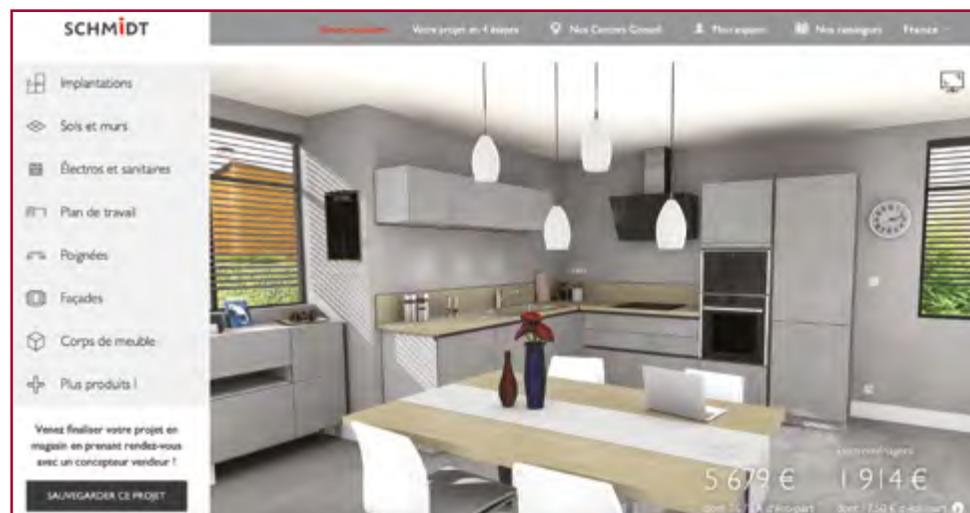
O.C. – Avez-vous pris des mesures économiques pour soutenir vos réseaux de distribution ?

L.B. – Nous avons fait un effort inédit sur les délais de paiements pour une période allant de mi-mars à mi-mai.

O.C. – Comment envisagez-vous la sortie de crise ?

L.B. – Je ne suis pas devin. Nous attendons les prochaines prises de parole des pouvoirs publics. Notre job est d'anticiper et de faire des hypothèses. La clé de la réussite sera de pouvoir passer de l'une à l'autre. Il faudra donc être agile. Je crois que cette crise n'est pas qu'une contrainte, c'est aussi une opportunité de se réinventer, car ce qui ne paraissait pas possible le devient. En tant que leader, nous aurons notre épingle à tirer du jeu. La certitude, c'est que nous reprendrons l'activité industrielle progressivement. L'alignement de la production, de la livraison et de la pose finale chez le consommateur devra suivre un flux progressif.

J.S.



Après deux semaines de confinement, Schmidt a activé sur son site un configurateur en ligne qui fait apparaître les prix. Un moyen d'offrir aux consommateurs un outil ludique et moderne pour qu'ils repensent leur cuisine ou leur dressing tout en restant chez eux. Ils peuvent ensuite entrer en contact avec un concessionnaire pour travailler sur le projet à distance.

Fabricants français : ils témoignent

Nous avons sollicité plusieurs fabricants hexagonaux pour comprendre leur gestion de cette crise sans précédent et surtout appréhender avec eux la reprise. Voici leur témoignage par ordre chronologique.

Cédric GAUCHET

- Pdg de Discac
- Entretien réalisé le 2 avril 2020



Conséquences

«A l'heure où je vous parle, nous sommes encore dans le domaine de l'incertitude. Forcément, la crise aura un impact. Tout dépendra de la durée du confinement et de la date de réouverture des magasins. Si c'est début mai, on peut espérer un report d'activité. Lorsque nous avons stoppé nos lignes de production, le portefeuille était très chargé, avec un mois de fabrication devant nous. Ce sont des commandes fermes, elles permettent d'avoir une certaine visibilité. Comme nos bons clients avaient eux aussi un portefeuille intéressant, il est évident que la reprise sera un peu sportive. C'est pourquoi nous travaillons sur un plan de relance et un planning optimal pour retrouver un bon flux de production. Sur le terrain, on peut malheureusement craindre des stratégies d'enseigne agressives pour aller chercher du volume. La bagarre sera musclée. Globalement, je ne suis pas du tout inquiet pour la pérennité de Discac. Les aides publiques face à la crise sont puissantes, mais nous n'aurons pas besoin de solliciter un prêt bancaire garanti par l'Etat. Je suis plus inquiet pour nos clients. C'est peut-être là qu'il y aura le deuxième effet Kiss Cool ! Et cette vague, on ne la maîtrise pas. Mais quoiqu'il arrive, nous repartirons et nous avons des atouts avec notre gamme 2020 qui a séduit dès son lancement».



«Nous avons appris l'annonce du confinement sans grande surprise. Très vite, nous avons contacté nos clients revendeurs pour savoir comment ils pensaient continuer à travailler et déterminer leur capacité à recevoir de la marchandise. Cela a été encore possible de livrer lors de la première semaine. Nous avons expédié jusqu'au jeudi 19 mars et stoppé la production la veille au soir. En interne, nous avons procédé à une réorganisation en télétravail. Pour la reprise de la production, nous aurons besoin d'avoir au moins 50 % de notre charge habituelle».



Cottage Pin Cap-Ferret est un modèle de la nouvelle collection 2020 de Discac.



Ne cherchez plus les zones de cuisson !

Avec la table de cuisson FullFlex, placez vos poêles et casseroles où vous le souhaitez.

Grâce à ses inducteurs intelligents, elle détectera automatiquement leurs tailles et leurs positions.

vzug.com



La perfection suisse à la maison



Stéphane TREBOUX

- Pdg du groupe STF (Cuisines Morel, Celtis, Sagne Cuisines, Pronto)
- Entretien réalisé le 30 mars 2020



«Depuis le 17 mars, je vais tous les jours à l'usine. De leur côté, le service comptabilité, les ressources humaines et la communication sont en télétravail. La production a été stoppée chez nous en conséquence de livraisons qui n'ont pas pu être effectuées en raison de dépôts fermés. Nous n'avons pas la possibilité de produire et de stocker. Nous continuons pour autant à travailler sur la nouvelle collection Sagne Cuisines et la collection Morel dédiée au living. Nous disposons d'un stock important pour pouvoir fabriquer 2 à 3 semaines sans nécessiter d'approvisionnement. Nous allons prendre contact avec tous nos clients pour déterminer leur capacité à recevoir de la marchandise, de manière à relancer nos tournées de livraison. Il nous faudra un certain volume pour cela. Chaque jour, nous recevons des commandes et nous gardons un lien avec nos revendeurs avec l'envoi d'une à deux newsletters par semaine».

Redémarrage

«Il y aura une gestion de priorité lors de la reprise de l'activité. C'est pourquoi, nous avons demandé à nos clients de continuer à passer des commandes. Cela nous permettra de planifier un flux efficace. Avant la crise, nous avions un carnet de commande très chargé. Je n'avais d'ailleurs jamais vu ça. Nous serons donc sur les chapeaux de roues lorsque le top départ sera donné dans nos trois usines. Nous serons à fond tout l'été. Pour Sagne Cuisines, entreprise que nous avons repris en fin d'année dernière, c'est un coup d'arrêt. Mais en quelques mois, nous avons déjà effectué un travail très important et les bases sont bonnes avec des clients fidèles. Le redémarrage sera positif. Actuellement, nous n'avons jamais autant parlé de made in France et de circuits courts. Notre stratégie industrielle, avec trois usines idéalement réparties sur le territoire et des collections construites pour une harmonie entre chaque site, est un atout. Une fois de plus, nous allons prouver notre agilité. Depuis 20 ans que je suis à la tête de cette entreprise, j'ai relevé avec mes équipes beaucoup de défis. Nous savons faire».



Le Design Industriel selon Cuisines Morel.

Philippe CROSET

- Directeur général du groupe Fournier Habitat (Mopalpa, Perene, SoCoo'c)
- Entretien réalisé le 6 avril 2020



«La protection de nos salariés est une priorité pour nous. Sachant depuis le samedi soir (ndlr : 14 mars 2020) que les magasins devaient fermer, nous avons donc décidé dès le lundi 16 mars que nos usines stopperaient leur production le lendemain. Nous avons immédiatement communiqué notre décision auprès de nos revendeurs, nos collaborateurs internes et nos fournisseurs. Un gros travail a ensuite été mené avec les partenaires sociaux pour mettre en place les modalités les plus pertinentes pour nos équipes. Les échanges ont été très constructifs et ont permis une prise de décision rapide pour éviter au maximum le chômage partiel et ainsi préserver les salaires. La date de réouverture des magasins et les modalités de la levée du confinement seront des éléments clés pour préparer la reprise de la production. Nous menons donc un travail important au quotidien pour être prêt et anticiper le bon alignement des ressources sur l'ensemble de notre chaîne. La certitude, c'est que nous avons un portefeuille de commande conséquent. Mais quelle sera la réalité de la demande sur ce portefeuille ?».

Plan de continuité

«Nous finalisons la mise en place d'un plan de continuité dans nos usines et les magasins pour appliquer les mesures sanitaires préconisées par les pouvoirs publics. Car malheureusement, le virus sera encore là après le déconfinement. Concernant l'activité, il est évident que ce qui a été perdu ne sera pas récupéré. Nos objectifs pour l'année 2020 sont à revoir et réécrire. Nous avons évidemment acté différentes aides pour accompagner les concessionnaires et les franchisés, notamment ceux qui ont ouvert depuis moins de deux ans. Nous saurons être à l'écoute au cas par cas. Face à cette crise, l'unité est primordiale. Il est important d'observer que les magasins ont poursuivi leur activité malgré leur fermeture. Je suis très agréablement surpris par le niveau d'affaires digital. Ils signent des commandes à distance. Cela prouve que le consommateur est prêt. Nous devons donc être capables de répondre à ses attentes et d'accélérer encore dans le domaine de la digitalisation. Aujourd'hui, les faits donnent raison à la théorie. Et je crois que ça va durer aussi, car les vendeurs ont pris conscience que c'était possible».



Ressource : une proposition de Mopalpa qui mélange les matières d'inspiration naturelle.

Alexandre CARDON

- Président de Chabert Duval
- Entretien réalisé le 8 avril 2020



«Nous avons rapidement réagi en fermant nos usines le mardi 17 mars. Même si certains revendeurs ont pu trouver des solutions pour recevoir les meubles, une grande majorité ne le pouvait plus. Nous avons donc mis la quasi totalité de nos effectifs en chômage partiel, tout en demandant à nos clients de poursuivre l'envoi des commandes. Dès la date d'ouverture des points de vente connue, nous validerons la reprise de la production. C'est une période totalement inédite, tout peut changer d'un jour à l'autre. L'idée sera bien sûr d'être les plus efficaces possible. Dans notre usine, nous n'avons pas cassé le flux sur la chaîne de montage, nous l'avons gelé. Toutes les commandes validées vont donc sortir comme prévue. Cela dit, nous allons évidemment requalifier chaque contremarque avec

nos clients pour savoir s'ils sont en mesure de recevoir et de poser, car sur le terrain, les priorités peuvent avoir logiquement évolué».

Perspectives

«Nous avons la chance d'avoir une structure agile. Depuis des années, nous avons su adapter notre dimension à celle du marché. La phase d'endormissement que nous vivons actuellement va bien se passer grâce aux aides déployées par l'Etat. Mais soyons clair, nous ferons une année de 10 mois, ce ne sera donc pas facile au niveau du business. Je veux croire que l'impact sur le marché restera ponctuel. Mais nous sommes un fabricant, nous dépendons de l'activité de nos réseaux de distribution. A plus long terme, je suis persuadé que le marché de la cuisine va bénéficier de l'envie des consommateurs de changer leur aménagement et d'acheter français. Il y a incontestablement un mouvement citoyen et patriotique en ce moment. Il va peut-être se vérifier dans les faits sur notre secteur. En tout cas, ce que nous vivons va durablement marquer les Français. En résumé, nous sommes sereins, car derrière Chabert Duval, il y a le groupe Philippe qui est très solide».



Des touches de couleurs qui permettent de sortir des tonalités classiques tout en maintenant une sobriété élégante par le biais des laques sikkens, mais aussi de la nouvelle collection de mélaminés pastels du fabricant Chabert Duval. On remarque aussi la poignée profil vector, disponible en noir et en anthracite.

Valery COTTEL

- Directeur général du groupe Réma-You-Portéa
- Entretien réalisé le 14 avril 2020



Delphine Pochet-LERIBLE

- Directrice marketing du groupe Réma-You-Portéa
- Entretien réalisé le 14 avril 2020



Valery Cotel : «*l'essentiel des équipes support de nos usines sont en télétravail. Nous profitons de l'arrêt de la production pour effectuer des opérations de maintenance. Quotidiennement, nous continuons à recevoir des commandes. Comme tout le monde, nous avons été surpris et sidérés par la décision de confiner, même si elle semblait logique. Cela nous a obligé à réagir très vite, même si j'ai ressenti une forme d'incohérence entre le message incitant les Français à rester chez eux et celui nous poussant à poursuivre nos activités en tant qu'industriel. Mais, pour protéger nos salariés qui étaient à juste titre inquiets, et face à la fermeture des magasins et à l'arrêt des activités des transporteurs, il était plus sage de stopper la production. C'était effectif dès le mardi 17 mars.*

Delphine Pochet-Lerible : «*au niveau marketing, nous étions en pleine période de lancement des nouvelles collections de nos trois marques. Pour Portéa, tout était prêt. Forcément, cela va retarder le déploiement de nos outils auprès des revendeurs. Pour Charles Réma, nous avons aussi décalé la parution du nouveau catalogue à cet été. Enfin, la présentation des nouveautés You Cuisines et Bains était prévue fin avril. Elle sera reportée au 1^{er} juin. La crise tombe au mauvais moment, mais heureusement, le travail était fait. Nous serons opérationnels et dynamiques quand l'activité reprendra.*

Revendeurs et activité

Valery Cotel : «*j'ai senti une grande inquiétude chez nos revendeurs lorsqu'ils ont appris la fermeture de leur magasin. Mais, depuis la semaine dernière (ndlr : entretien réalisé le 14 avril), ils redeviennent proactifs en essayant de planifier des poses. Surtout que l'intervention du Président de la République hier soir (ndlr : 11 avril 2020) leur donne une perspective et permet une projection. De notre côté, nous allons établir un planning de production pour les livrer dans les meilleurs délais. Aujourd'hui, nous recevons 30 à 50 % de notre volume de commande habituel. Nous pouvons donc charger les semaines de production pour relancer les chaînes. Nous allons affiner notre flux, en lien direct avec les clients, pour déterminer la bonne date de reprise industrielle. Ce sera vraisemblablement le 27 avril ou le 4 mai. Au niveau du business, nous avons clôturé notre bilan comptable le 31 mars. Il est bon, malgré le fait qu'il ait été minoré par la dernière quinzaine à l'arrêt. Pour le nouvel exercice, il est difficile de se projeter. Evidemment, notre premier trimestre va fortement impacter notre résultat. Tout dépendra du scénario économique après la reprise. Si je suis optimiste, on peut envisager une année honorable, si je suis pessimiste, on peut craindre une année compliquée. Mais nous avons la chance d'avoir de très bons fondamentaux.*

Delphine Pochet-Lerible : «*malgré le contexte, les gens continuent à s'intéresser à la pièce cuisine. Même si le trafic baisse sur nos sites web, ce n'est pas significatif. Il y aura des opportunités, d'autant que nos marques ont des atouts face aux futures attentes des consommateurs. Beaucoup d'interrogations traversent nos compatriotes, notamment sur leur manière de consommer et la provenance des produits. Espérons qu'ils optent pour le revendeur indépendant, cuisiniste ou artisan situé près de chez eux qui travaille avec un fabricant français. C'est exactement la typologie de notre clientèle. C'est pourquoi nous menons un travail marketing sur nos marques, avec l'élaboration et le déploiement d'outils pour nos partenaires. Il est important que la marque soit visible et séduise les consommateurs, tout en soutenant l'expertise et le discours du revendeur indépendant très ancré dans son territoire.*



La sobriété du modèle Idao de You Cuisines et bains s'accompagne de détails raffinés : façades des armoires et meubles bas en Fenix bleu saphir, plan de travail en compact décor marbre de Carrare, crédence et meubles hauts assortis, coin repas en stratifié noyer américain et poignées laiton mat.



Fabricants étrangers : ils témoignent

Touchés à divers degrés en fonction de leur pays d'origine, les fabricants étrangers que nous avons interrogés nous ont décrit leur situation et leur vision de la reprise sur le marché français. Un marché bien souvent fondamental dans leur activité à l'export. Voici des témoignages par ordre chronologique venus d'Espagne, d'Allemagne et d'Italie.

OB COCINAS

- Pays : Espagne
- Témoin : Alain de Saint-Roman
- Fonction : Responsable export
- Entretien réalisé le 1 avril 2020



j'échange avec mes clients français. Même s'ils poursuivent leur activité en travaillant des projets à distance, leur positionnement moyen haut de gamme fait que leurs clients ont besoin de voir et de toucher nos produits, et c'est normal. Cette réalité est identique en Espagne. Notre objectif sera de reprendre au mieux le flux de production pour assurer des délais normaux. Et même si les camions ne sont pas remplis, on enverra».

Le grand flou de la reprise

«Au moment où je vous parle, c'est un peu comme jouer au Loto ! Si le marché dans son ensemble reprend immédiatement, ses acteurs pourront sauver les meubles. Mais pour cela, il faudra que les consommateurs aient envie d'aller immédiatement dans les magasins. J'en doute. Si ça repart en septembre, toute la chaîne de valeur va être impactée. Quoi qu'il en soit, OB Cocinas n'a jamais laissé tomber ses clients. Nous devons être là dans les bons moments mais aussi dans les mauvais. En Espagne, nous sortons d'une crise économique importante. Chez OB Cocinas, nous sommes parvenus à en sortir et à progresser. Nous le ferons encore».



«Ici en Espagne, le confinement a été décrété le 14 mars dernier. Même si nous avons pu continuer à travailler la semaine suivante, en livrant quelques commandes avec nos propres camions, les problématiques logistiques ont engendré l'arrêt de notre production. Aujourd'hui, notre entrepôt de stockage est plein. Dès que nous le pourrons, nous enverrons les meubles pour que nos revendeurs puissent poser immédiatement à la levée du confinement. L'idée, que ce soit pour nous ou nos clients, c'est de pouvoir facturer le plus vite possible. Chaque jour,



Pr19 est un nouveau programme du fabricant ibérique OB Cocinas.

SCAVOLINI

- Pays : Italie
- Témoin : Roberto Gramaccioni
- Fonction : Directeur général de Scavolini France
- Entretien réalisé le 2 avril 2020



Scavolini en France

«Je suis en contact avec tous les clients français. C'est un soutien psychologique primordial, ils savent qu'ils peuvent compter sur nous et que nous sommes très réactifs. Bien sûr, ils sont de leur côté en contact avec leurs clients et poursuivent leur activité en travaillant des projets à distance. Mais il y aura inévitablement un décalage au niveau du business. Pour aider nos partenaires, nous avons créé et mis à leur disposition des posts pour qu'ils puissent relayer et communiquer des informations sur les réseaux sociaux. L'idée est de dire : "Nous sommes là, nous sommes disponibles". Pour l'année 2020, il est très compliqué d'avoir une vision précise. Nous sommes à l'arrêt, il y aura donc des difficultés. Heureusement, nous sommes fiables et solides, l'usine et les revendeurs Scavolini sont forts. Il faut dès maintenant penser à l'après en étant réaliste. Quelle sera la réaction des consommateurs ? Même si beaucoup vont reporter leur projet, je suis convaincu que cette période va faire prendre conscience de l'importance de l'aménagement de l'habitat, du besoin de bien-être chez soi. Il y aura donc des opportunités à moyen terme. En attendant, il sera difficile de rattraper le retard accumulé».



«En Italie, nous avons appliqué les mesures imposées par le Gouvernement. Au mieux, on entend parler d'une réouverture générale le 14 avril (ndlr : depuis, le confinement a été prolongé jusqu'au 3 mai). Mais nous attendons et cela peut évidemment évoluer. La fabrication a été stoppée, mais les services administratifs et le back office sont en télétravail. Nous poursuivons quelques actions, comme par exemple la formation à distance de nos nouveaux clients sur nos produits mais aussi sur l'utilisation de Zoom et Skype pour la présentation des projets. En interne, nous avons tout prévu pour pouvoir reprendre la production quand ce sera possible. Mais nous savons que ce sera long avant de pouvoir retrouver un rythme normal. Aujourd'hui, même si dans le monde tous les magasins Scavolini sont fermés, nous continuons à recevoir des commandes et nous observons un retour de l'activité en Chine».



Le Scavolini Store de Paris inauguré début 2020.

HÄCKER KÜCHEN

- Pays : Allemagne
- Témoin : Jörg Varnholt
- Fonction : Directeur commercial export Europe
- Entretien réalisé le 3 avril 2020



«Les règles du confinement sont plus strictes en France que celles que nous avons en Allemagne. Cependant, nous avons été incités à travailler de chez nous. Chez Häcker, nous avons déjà une structure opérationnelle depuis des années pour le télétravail. Il n'y a aucun souci pour recevoir et gérer les commandes. Tout est traité, le niveau de service est resté le même. Initialement, nous avons pensé fermer l'usine. Mais face aux demandes de nos clients et après avoir mis en place des mesures sanitaires strictes, nous avons pu continuer à faire tourner nos sites de production. Nos camions poursuivent leur livraison en France là où c'est possible. Bien sûr, nous avons reçu beaucoup de demandes de décalage, car les dépôts sont inaccessibles ou les poseurs en arrêt de travail. Notre planning est donc plus complexe à gérer, car la situation évolue d'heure en heure. Actuellement (ndlr : entretien réalisé le 3 avril 2020), nous recevons beaucoup de commandes, ce qui permet d'être entre 70 et 90 % de notre capacité de production».

Revendeurs français

«Evidemment, tous les clients français ont compris qu'il était nécessaire de fermer face à la propagation du virus. Les aides de l'Etat ont vite été adoptées par nos revendeurs. A ce jour, je ne ressens pas d'inquiétudes. A la reprise, nous serons là pour aider à accompagner, même s'il n'y aura pas de règle générale, mais plutôt du cas par cas. Mais nous sommes à l'écoute et nous soutiendrons nos partenaires pour les aider à repartir au mieux. Pour l'avenir proche, je n'ai pas de boule de cristal. Nous vivons une crise sans précédent, il est impossible de prévoir ce qui va se passer dans la tête des consommateurs. Mais je pars du principe que les entreprises bien organisées et bien positionnées s'en sortiront après quelques mois difficiles. Pour le revendeur, une question se pose et se posera : "mon

fournisseur tient-il la route à tous les niveaux ?". Chez Häcker, nous avons la santé financière pour résister et ressortir plus fort de cette crise. Par exemple, la logistique est un des éléments qui nous a permis de poursuivre notre activité. C'est une clé aujourd'hui mais ça l'est également en temps normal. Nos camions et nos livreurs font partie d'un package de service global qui fait notre réussite. Malgré la fermeture des dépôts en France, nous avons su trouver des solutions avec nos clients pour parvenir à livrer et leur permettre d'être prêts au moment opportun. Mais je suis très clair sur un point : tout ce que nous faisons, que ce soit dans nos usines ou dans le cadre de nos livraisons, est effectué avec un respect maximal de la santé de nos collaborateurs et l'application de mesures sanitaires draconiennes».



La façade Steel est une nouveauté 2020 du fabricant Häcker Küchen.

ARMONY CUCINE

- Pays : Italie
- Témoin : Cristian Maccan
- Fonction : directeur export
- Entretien réalisé le 3 avril 2020



«C'est un peu compliqué ici en Italie. Mais nous espérons pouvoir reprendre notre activité début mai. Visiblement, les mesures de déconfinement pourraient être appliquées différemment en fonction des régions. Chez Armony, nous avons deux sites de production. Celui de Mansuè est situé en Vénétie, celui de Caneva dans le Frioul-Vénétie. Peut-être que nous pourrions dans un premier temps relancer la production sur le site de Caneva. Nous avons dû stopper la fabrication le 16 mars. Depuis, nous avons procédé à la désinfection de la totalité des usines avec une entreprise spécialisée qui nous a délivré un certificat. Nous avons aussi prévu tout l'équipement sanitaire et les mesures barrières pour reprendre dans les meilleures conditions possibles. Aujourd'hui, tout le back-office est en télétravail».

Activité en France

«Nous continuons à recevoir beaucoup de commandes de nos clients français, car ils parviennent à finaliser les projets à distance. Leur activité n'est donc pas totalement bloquée. Au global, le volume de commande est bon. C'est dommage car depuis janvier, la situation est bonne avec des supers résultats. Cette crise tombe malheureusement au mauvais moment. Lorsque la reprise sera effective, nous nous attendons à retrouver rapidement un bon flux de production. Mais il y aura un trou d'air à un moment donné. Nous devons donc trouver des solutions et appliquer la bonne stratégie. Peut-être que l'une d'elles sera de travailler en août. En tout cas, nous sommes très proches de nos clients, il y a un soutien mutuel qui fait chaud au cœur. Je veux vraiment les remercier. Tous les jours, je suis au téléphone avec

eux. Ils sont dans les starting blocks. En ce moment, tous nos commerciaux sont aussi en train de faire un travail exceptionnel avec eux. Je tiens aussi à remercier Mr. Cellier et ses associés (Mr. Filliung et Mr. Santarossa) pour leur grand soutien. A moyen terme, on anticipe le fait que les gens voudront changer leur cuisine. A nous de saisir les belles opportunités qui se présenteront».



Le nouveau show-room du fabricant italien, situé dans son usine de Caneva, est tout juste terminé.

BOFFI

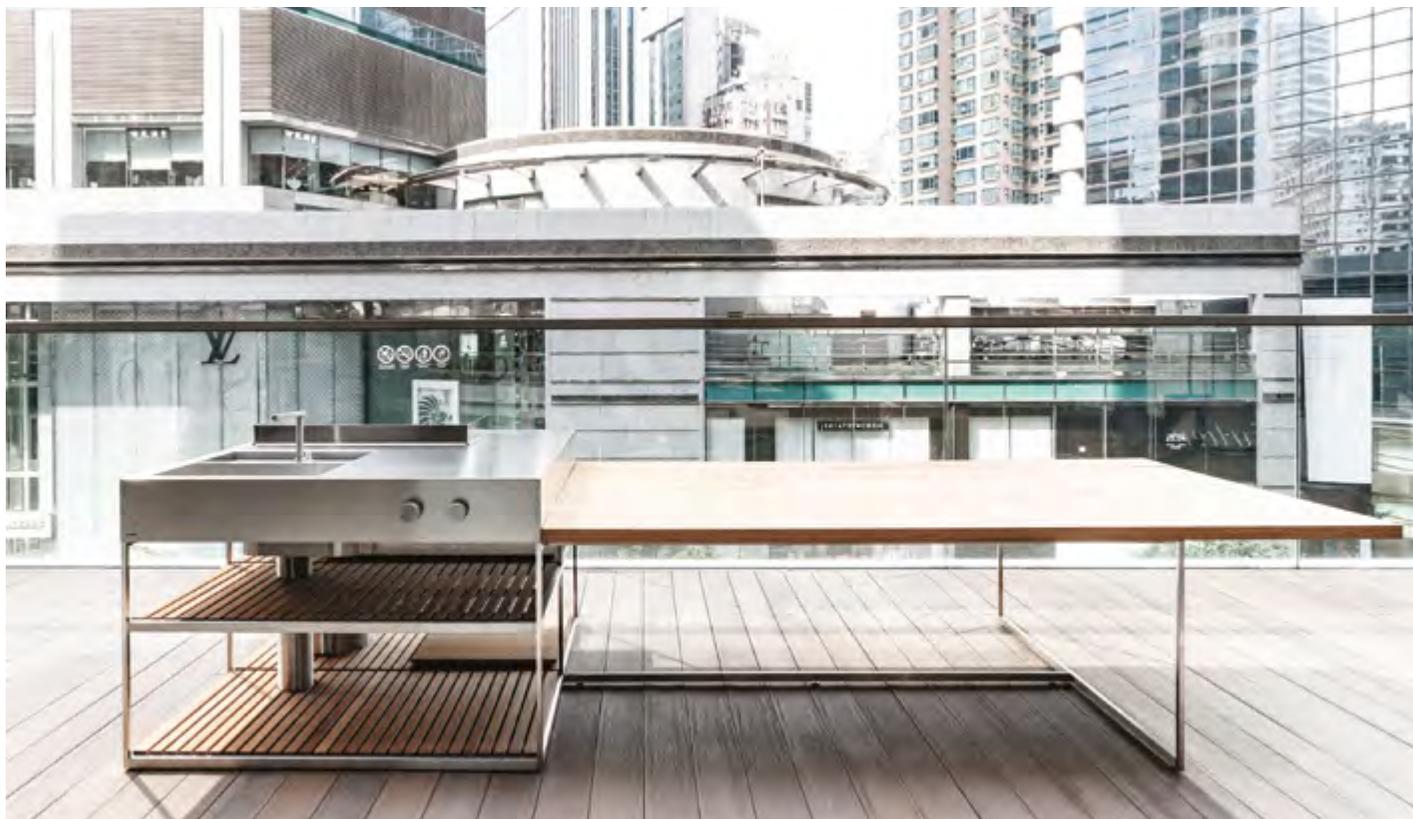
- Pays : Italie
- Témoin : Roberto Gavazzi
- Fonction : Pdg du groupe Boffi-De Padova
- Entretien réalisé le 6 avril 2020



«Le pays est totalement arrêté. Mais quelques signaux d'espoir arrivent. Forcément, la situation est difficile pour les entreprises italiennes. Les conséquences économiques seront importantes. Nous espérons pour autant reprendre la production prochainement. Boffi a l'avantage d'avoir une distribution internationale avec des magasins exclusifs dirigés par des gens compétents et solides financièrement. C'est un point primordial pour la reprise, car il faudra compter sur une distribution efficace pour générer à nouveau des revenus. De notre côté, nous avons adopté des mesures pour réduire et absorber le choc, tout en payant nos créances et nos précieuses équipes malgré les solutions offertes par l'Etat. Notre objectif est ne pas avoir à licencier».

Le consommateur haut de gamme de demain

«Je n'envisage pas de grands changements négatifs chez les consommateurs en ce qui concerne l'aménagement de leur maison. Tout le monde est d'ailleurs focalisé sur cet aspect en ce moment à cause du confinement. Je suis même certain que les consommateurs auront envie d'amélioration et de changement après la crise. La valeur donnée à la qualité de l'habitat va même augmenter. Tout cela pourrait nous être favorable, si nous sommes capables de répondre aux nouvelles exigences et au niveau de désir. Au final, la situation nous sera plus favorable que dans d'autres secteurs. En ce qui concerne précisément Boffi et notre positionnement haut de gamme, il faudra être encore plus fort, offrir encore plus de contenu et aller encore plus loin pour séduire nos clients finaux. Nous avons un réseau capable de traduire cela dans la réalité. En France, nous avons volontairement peu de revendeurs, car nous cherchons des profils bien spécifiques. Mais nous sommes évidemment ouverts à la discussion pour développer notre présence, notamment dans le sud-ouest».



AH01, la cuisine extérieure selon Boffi.

ARREDO3

- Pays : Italie
- Témoin : Irena Perovich
- Fonction : Responsable export
- Entretien réalisé le 14 avril 2020



«Comme tout le monde le sait, la situation concernant le Covid-19 en Italie a été et reste particulièrement difficile. Ici, chez Arredo3, nous avons eu la chance de n'avoir aucun collègue affecté par le virus. Nous avons immédiatement pris toutes les mesures de précaution nécessaires, jusqu'à l'arrêt ordonné par le Gouvernement. En ce moment, nous ne produisons pas, mais les équipes du back-office travaillent depuis leur domicile, en télétravail, et notre bureau de marketing est particulièrement actif sur tous les réseaux sociaux et sur notre site Internet. Nous suivons quotidiennement les décisions du Gouvernement et attendons la permission de pouvoir retourner au travail à 100 %. Nous espérons que ce sera dans le délai le plus bref possible».

Export

«Malheureusement, quelques semaines après l'Italie, dans tous les autres pays d'Europe et dans divers pays du monde, le virus est arrivé, et maintenant, les magasins de nos clients sont fermés. Nous essayons de rester proches d'eux tous les jours, avec tous nos bureaux disponibles, nous les aidons dans la gestion des commandes, dans le choix de nouvelles cuisines pour leurs expositions, nous expliquons nos nouveaux produits, nous écoutons leurs demandes. Nos clients apprécient beaucoup nos initiatives. Elles se poursuivront pendant toute cette période difficile. En ce moment, où les informations, majoritairement négatives, proviennent de tous les médias, il est difficile d'avoir une vision claire de l'avenir, de savoir quand la crise se terminera et comment la situation évoluera à l'échelle mondiale ou sur les différents marchés. Arredo3, comme tous ses concurrents, réfléchit à la meilleure stratégie pour soutenir la reprise, qui passera nécessairement par nos clients. Nous mettrons en œuvre toutes nos idées pour les aider à recommencer. Nous sommes convaincus que le second semestre de 2020 sera, sans aucun doute, meilleur que ce que nous vivons actuellement».



Cette implantation Kronos, du fabricant Arredo3, se caractérise par deux zones fonctionnelles dotées de façades en PET coloris bianco opaque et par un plan snack, des éléments hauts et des colonnes en mélaminé Rovere Ebano. Les éléments hauts et colonnes sont en placage chêne ébène.

Equipementiers : ils témoignent

Point d'eau, plan de travail, accessoires, charnières, coulisses... l'ensemble des fournisseurs et équipementiers de la filière a été touché par la crise sanitaire, la fermeture des usines françaises et des magasins. Nous avons interrogé cinq acteurs majeurs de ces différents domaines. Là aussi, retrouvez leur témoignage par ordre chronologique.

Stéphane VERON

- Pdg du groupe Sofive (MSA, SFL, Créaligne)
- Entretien réalisé le 2 avril 2020



«Nous avons stoppé nos expéditions dès le 13 mars au soir. Tous les produits emballés sont restés chez nous. Cette semaine-là, nous avons également reçu 100 commandes en retour. Elles sont aussi stockées. Nous avons immédiatement mis en place une permanence téléphonique pour répondre aux appels de nos clients. Dès le 17 mars, nous avons pris des décisions pour gérer la période de confinement qui s'annonçait. Certains collaborateurs sont passés en télétravail, d'autres ont continué à venir au bureau en appliquant des mesures barrières strictes. L'objectif est clair : aucune prise de risque. Au niveau de notre activité, il a fallu aussi agir rapidement pour anticiper une forte baisse de notre chiffre d'affaires. Nous nous sommes donc couverts financièrement. Nous mettons à profit cette période pour mener différentes actions. Par exemple avec l'optimisation de notre entrepôt pour améliorer le process. En ce moment, nous effectuons la mise sous pli du catalogue MSA 2020 pour l'expédier à 15.000 exemplaires dès le top départ donné. Nous faisons aussi à distance des présentations personnalisées de nos nouveautés 2020 auprès de nos grands comptes. Actuellement, ils ont du temps à nous consacrer. A la reprise, ils seront donc informés».

Redémarrage

«Nous préparons la reprise. Pour cela, nous allons appeler 100 % des clients qui ont des commandes en attente chez

nous. Déjà pour savoir comment ils vont, et puis pour déterminer avec eux un planning d'expédition. L'idée est de tout remettre à niveau en faisant un état des lieux total. Quand le tuyau sera réalimenté, il faudra être vigilant car il sera plein. Nous réfléchissons aussi à une solution d'aide pour nos bons clients. Je ne veux pas que cette période, que j'espère unique, dégrade nos relations. Même si MSA est un petit fournisseur chez de nombreux clients, je veux accompagner et construire. Je n'ai pas d'inquiétudes concernant les concessionnaires et franchisés des grandes enseignes. Par contre, pour un indépendant, ce contexte génère beaucoup de sujets complexes à gérer. Certains pourraient baisser les bras. En fait, tout dépend de la durée. Pour remonter la pente, il faudra être hyper motivé. Mais je reste confiant, le marché français est très organisé avec des acteurs performants. Je suis certain qu'il va y avoir des opportunités énormes, car les consommateurs vont se poser de vraies questions par rapport à leur cuisine. Jusqu'à maintenant, les accessoires étaient un peu effacés dans le processus de vente. Nos produits et nos innovations peuvent faire la différence».



Nouveauté 2020 chez MSA, Mercury est une prise électrique suspendue qui fait également office de luminaire. Elle a été récompensée d'un Janus 2020.



Distinguée d'un Trophée SADECC 2019, la prise de plan amovible Automatick intègre également un chargement par induction.



NOS FORMATIONS WINNER DESIGN

FORMEZ-VOUS ET GARDEZ VOTRE RENTABILITÉ À JOUR



OPTIMISEZ VOS COMPÉTENCES

pour développer
votre entreprise !



RESTEZ ATTRACTIF

et en adéquation avec
les attentes du marché



FORMEZ-VOUS

toute l'année
sur toute la France *



GÉNÉRALITÉS SUR WINNER DESIGN

Durée : 2 jours

Elaborer vos projets de cuisines sur le
plan graphique et gestion commerciale.



GRAPHISME

Durée : 1 journée

Elaborer vos projets graphiques
et comptable d'installation de
cuisines.



ADMINISTRATIF

Durée : 1 journée

Directeurs, Gérants - administrer
et paramétrer Winner Design
à votre image.



* RETROUVEZ NOS DATES
DE FORMATION SUR

www.compusoftgroup.com
> rubrique formations

COMPUSOFT FRANCE
42, rue de Rozelieures 54300 Lunéville
03 83 73 84 17
office.france@compusoftgroup.com



CENTRE DE FORMATION
AGRÉÉ
SOCIÉTÉ COMPUSOFT

Anthony GLORIES

- Directeur général de Cosentino France
- Entretien réalisé le 2 avril 2020



Organisation en France

«Nous avons réussi à maintenir l'activité de nos équipes commerciales en télétravail entre le 16 et le 27 mars par le biais de formations en ligne, ainsi que de mises à jours de certaines tâches administratives et autres plans d'actions. Nous avons assuré au niveau logistique les livraisons jusqu'au 27 mars sur un rythme habituel de tournées pour les clients marbriers encore en activité, en s'assurant de la mise en place des mesures de sécurité nécessaires au sein de nos établissements, ainsi que pour nos chauffeurs qui livrent la marchandise chez nos clients marbriers encore ouverts. Depuis le lundi 30 mars, nous avons été contraints de mettre la société en activité partielle du fait d'une très forte chute du volume de commandes. Toutefois, nous continuons d'assurer un service minimum, avec des effectifs réduits travaillant à temps partiel, afin de pouvoir continuer de livrer les marbriers qui le souhaitent, mais aussi de répondre à toutes demandes entrantes de renseignements ou de chiffrages de projets divers et d'envois d'échantillons. Aujourd'hui (ndlr : entretien réalisé le 2 avril 2020), il est difficile de se projeter sur la reprise, car nous ne savons pas exactement jusqu'à quand va durer cette situation, ni dans quelles conditions nous pourrions reprendre l'ensemble de nos activités. Mais nous sommes préparés et nous mettons tout en œuvre afin de pouvoir honorer l'ensemble des commandes urgentes dans les meilleurs délais, et toujours en respect des mesures de sécurité sanitaires, afin de ne pas mettre en danger ni nos clients, ni nos employés. Et nous resterons ouverts cet été afin de permettre à tous nos clients qui souhaitent rattraper le retard accumulé durant cette période difficile de se remettre à flot autant que possible. Il est important pour Cosentino d'apporter sa contribution, mais également de montrer son soutien maximum aux entreprises, afin d'aider au mieux notre marché à repartir sur de bonnes bases. Cela passera bien évidemment par un effort collectif et par le service et la réactivité que nous mettons en œuvre pour être des plus réactifs».



«Depuis le début de la crise, Cosentino a continué de produire et de livrer normalement, mais en mettant en place des règles de sécurité au sein de l'entreprise avec l'affichage et la mise en application des gestes barrières, la mise à disposition de gels hydroalcooliques, de masques et de gants à l'ensemble du personnel travaillant dans les différents services, mais aussi une prise de température obligatoire pour toute personne souhaitant rentrer dans l'enceinte de notre parc industriel en Espagne. Là-bas, un arrêté gouvernemental a obligé toutes les entreprises non indispensables à fermer, et donc notre usine a cessé la production ainsi que les transports de marchandises le dimanche 29 mars. Cependant, une dérogation a été accordée entre temps aux entreprises fonctionnant majoritairement à l'export, ce qui est le cas de Cosentino qui exporte plus de 80 % de sa production. Nous avons donc repris le mercredi 1^{er} avril la fabrication ainsi que les livraisons vers nos Cosentino Centers, notamment chez nous en France».



La nouvelle finition Khalo de la marque Dekton s'inspire du granit de Patagonie.

Christophe CHENU

- Gérant de Blum France
- Entretien réalisé le 7 avril 2020



«L'annonce a été brutale, l'adaptation a donc été immédiate. Nous avons déjà l'équipement adapté pour le télétravail. Un maximum de collaborateurs de notre filiale a donc basculé dans ce mode de fonctionnement. Comme certains distributeurs restent ouverts, une personne est au standard dans nos bureaux et un transfert d'appel est opérationnel vers les commerciaux. En Autriche, la production a été stoppée trois semaines, car le niveau de stock était très élevé en prévision des fermetures estivales. Cette surproduction est le fruit d'un rythme normal. Face à la crise, ce stock conséquent nous a permis de nous adapter. Nous pouvons donc livrer tous nos clients dans les temps».

Approvisionnement des fabricants

«Nous allons reprendre petit à petit. Nous envisageons de relancer nos livraisons fin avril. Dans l'industrie, certains acteurs ont repris, d'autres sont en passe de le faire. La clé du redémarrage sera la réouverture des plateformes logistiques qui sont pleines de cuisines à livrer. Les fabricants doivent donc gérer ces flux. Aujourd'hui, la reprise ne me fait pas peur, car l'activité était bonne avant la crise. Par contre, la question est de savoir quand se répercutera le trou dans les commandes. Pour nos clients, il n'y aura aucun souci d'approvisionnement et aucun allongement des délais. Tout est au vert. Depuis le début de la crise, certains acteurs du marché qui se fournissent en Asie nous ont appelé pour travailler avec nous. Même si les industriels positionnés sur l'entrée de gamme ne peuvent pas utiliser nos produits pour une question de coût, le blocage de la chaîne d'approvisionnement en provenance notamment de Chine va faire réfléchir les acheteurs. Concernant le marché de la cuisine en France dans le domaine de la distribution, je pense que dans un premier temps il va y avoir de la casse au niveau des magasins, pas au niveau industriel. Les conséquences se feront ressentir à la rentrée, quand les reports de charges seront à payer. C'est alors que ça pourra fragiliser certains fabricants. Attention à l'effet cascade. En ce qui nous concerne, nous avons toujours eu des rapports transparents avec nos clients. Nous savons être conciliant si c'est réciproque et intransigeant si ce n'est pas le cas. En France, nous allons investir plus que prévu pour maintenir nos positions, notamment avec l'organisation du tour de France structuré autour de 14 dates. Nous allons également accentuer notre présence sur les réseaux sociaux pour mettre en avant notre marque et nos produits. C'est pendant la crise qu'il faut investir, de manière à garder un bon équilibre de la balance commerciale et tout faire pour retrouver une dynamique de marché. Cet épisode va aussi confirmer de nouveaux besoins chez les consommateurs. Notre réflexion stratégique l'avait anticipé, comme l'illustrent nos derniers développements de produits. Je pense notamment à la modularité des espaces. Par contre, les concepteurs-vendeurs vont devoir évoluer pour répondre au besoin d'accessoirisation et d'ergonomie des consommateurs».



Space Step est à la fois un marchepied et une zone de rangement. Une solution astucieuse pour optimiser le rangement et l'accessibilité.



Blum a présenté lors de la dernière édition du salon Eurobois ce bureau mobile. Une véritable réponse pour faciliter le quotidien en télétravail.

Joël HUGONNET

- Directeur général de Fidelem
- Entretien réalisé le 8 avril 2020



«Nous avons immédiatement fermé l'usine et mis en place les mesures gouvernementales pour nous mettre à l'abri, autant physiquement que financièrement. Nous avons aussi demandé à nos camions de faire demi-tour et de rentrer avec la marchandise. Nous avons repris la production lundi (ndlr : le 6 avril 2020), sur le principe du volontariat, donc en effectif réduit et en appliquant strictement toutes les mesures sanitaires. Pour le moment, nous ne pouvons pas encore expédier, car la marchandise ne peut pas être réceptionnée. Mais nous sondons nos clients pour envisager des tournées d'ici une quinzaine de jours. Notre objectif est de tenir nos délais lorsque les magasins de nos clients seront à nouveau ouverts».

Fournisseurs

«Nous avons anticipé une période chargée au niveau de l'activité. Du coup, nos stocks sont conséquents, notamment en Fenix. Cette stratégie était aussi la conséquence du lancement de notre nouvelle gamme qui allait automatiquement engendrer une montée en charge. Concernant le sourcing en France, comme par exemple chez Polyrey, il n'y a aucun souci. Nous sommes donc parés. Cette crise nous conforte dans notre stratégie de faire appel à des approvisionnements européens. Aujourd'hui, toutes les commandes reçues sont confirmées sans attente pour planifier un bon flux de production. Et nous en recevons tous les jours. Nous ne sommes donc pas inquiets, notre gestion est saine et nous sommes solides. D'ailleurs, nos investissements industriels ne seront pas reportés. Notre mot d'ordre, l'optimisme !».



Fidelem propose une solution de plan escamotable pour augmenter la surface de travail. Une solution intéressante pour cuisiner ou travailler.

Frédéric THOMAS

- Gérant de Blanco France
- Entretien réalisé le 9 avril 2020



«Nous avons très vite pris la mesure de la crise au sein du groupe, en lien avec nos filiales en Chine puis en Italie. En France, nous nous sommes progressivement adaptés à l'évolution de la situation et aux annonces des pouvoirs publics. Le télétravail a été mis en place, dès le confinement, avec la mise à disposition du matériel adéquat. En deux jours, toutes nos équipes étaient raccordées en "home office". Notre système informatique très performant nous a bien aidé. Depuis, tout le monde chez nous effectue un travail formidable pour rester en lien avec les clients et gérer les problèmes logistiques. Notre partenaire Géodis-Calberson ne peut pas stocker, nous avons donc dû trouver des solutions. Notre ambition était de libérer un maximum de surface chez eux pour qu'ils puissent la consacrer aux marchandises prioritaires comme l'alimentaire. Dans son ensemble, le groupe Blanco a su montrer sa solidarité, sa solidité et sa force».

Vision d'avenir

«Nous recevons quotidiennement des commandes. Nous les saisissons et les enregistrons. Nous contactons également nos clients pour déterminer leur capacité à recevoir les produits. Quand cela est possible, nous utilisons un système spécial d'affichette qui contient des informations complémentaires pour que le transporteur soit certain de pouvoir livrer. Plus le volume de livraison sera là, plus nous pourrons relancer la machine. Malheureusement, il faut s'attendre à des répercussions économiques très fortes. La sortie de crise me semble lointaine, les trésoreries vont être mises à mal. La note positive est que le confinement a mis l'accent sur l'équipement de la maison. On peut donc espérer un rebond important dans nos secteurs d'activité. Mais ça ne sera pas immédiat. En tout cas, nous serons toujours aux côtés de nos clients revendeurs pour leur apporter le bon service, le bon accompagnement, mais aussi des nouveautés qui répondent aux besoins de leurs consommateurs».



Voici le mitigeur Catris-S Flexo et ses accessoires en version noir mat.



L'évier Vintera au style résolument intemporel.

Prestataires de services : ils témoignent

Pour conclure ce numéro spécial, nous avons souhaité recueillir le témoignage de plusieurs acteurs du marché dédiés à la prestation de services. Fournisseurs de logiciels, formateur, expert en communication ou en recrutement... comment vivent-ils cette crise ? Et surtout, comment envisagent-ils sa suite dans leurs domaines respectifs ?

CONCEPTEUR VENDEUR

- Activité : site d'emploi spécialisé dans l'habitat
- Témoin : Amanda Clouzeau
- Fonction : Fondatrice et dirigeante
- Entretien réalisé le 3 avril 2020



«Dès le début du confinement, nous avons contacté tous les clients qui avaient un recrutement en cours sur notre site : 25 % ont souhaité poursuivre leur campagne, 60 % l'ont reporté et 15 % ont stoppé leur recherche. Au niveau des connexions, il y a eu une chute brutale la première semaine, ce qui est tout à fait logique. Mais la deuxième, nous avons observé une grosse reprise avec environ 60 % de notre volume habituel de visiteurs. C'était plutôt une surprise. Chaque jour, de nouveaux candidats postent leur CV. Ils sont sur les réseaux sociaux et sont constamment connectés, en veille et à l'écoute. Certains postulent, d'autres mettent à jour leur CV. Les profils sont intéressants à analyser. Forcément, il y a beaucoup de commerciaux issus du secteur du meuble ou de l'immobilier. Mais on note l'arrivée de nombreux postulants venus du monde de la restauration. C'est un profil très intéressant. Et puis, et c'était du jamais vu pour moi, des personnels soignants sont nombreux à se renseigner sur les formations de notre secteur et à prendre des informations sur différents métiers comme celui de concepteur-vendeur».

Analyse

«Les patrons de magasin me contactent pour échanger. Beaucoup ont le temps de s'intéresser aux sujets de la formation et du recrutement. Pour les candidats, c'est aussi le bon moment pour réfléchir et se projeter vers d'autres univers, d'autres postes. Notre action "Boost ton CV", habituellement vendue, est gratuite actuellement. L'idée est de mener un travail de fond sur le CV. Après une prise de contact par mail, nous recevons leur CV et nous leur faisons un retour pour l'améliorer. A la reprise, nous nous adapterons au marché. Si il y a une montée charge, nous serons là. Globalement, je pense que le candidat, tout comme le consommateur, sera différent après la crise. Il aura besoin de sécurité et de visibilité. Ce sera peut-être le moment pour les dirigeants d'accélérer sur les nouveaux modes de rémunération. Aujourd'hui, l'entraide et la notion d'équipe sont des valeurs fortes. Est-ce que cela va se traduire dans les entreprises ? Je l'espère».



2020 TECHNOLOGIES

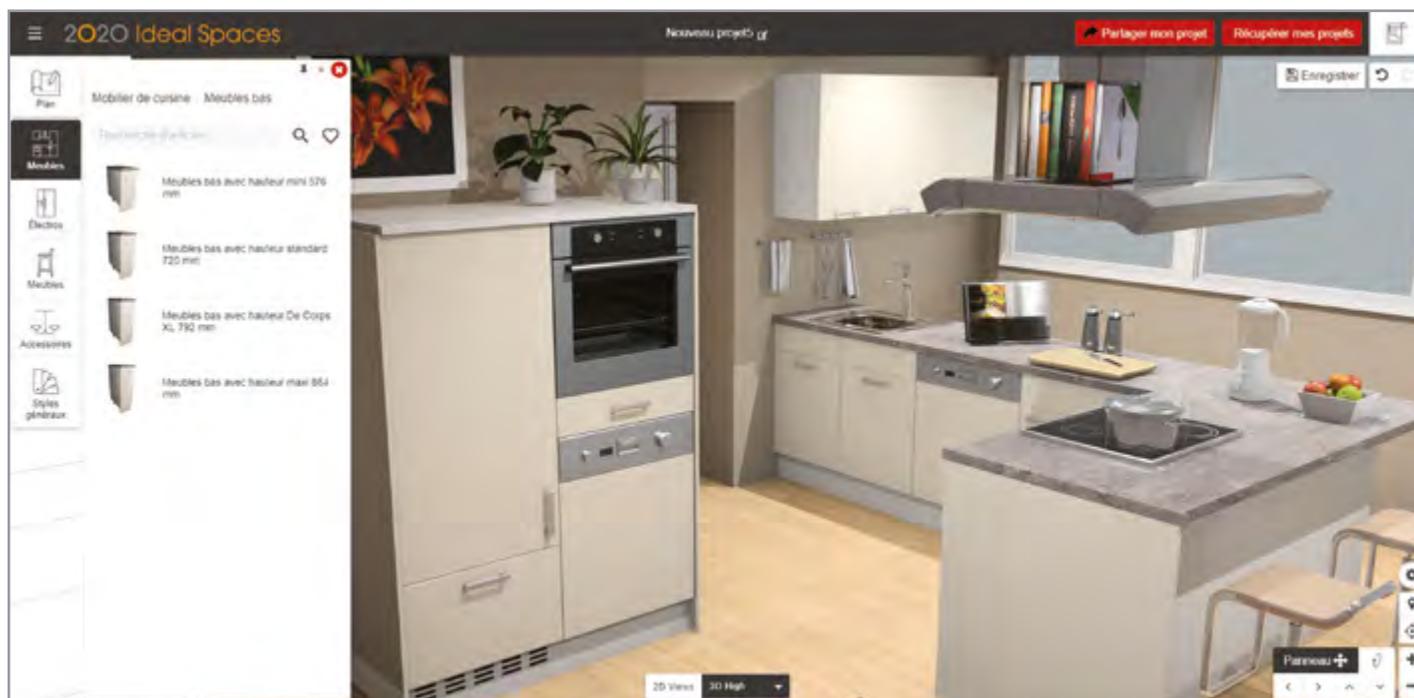
- Activité : fournisseur de logiciels
- Témoin : Philippe Laziosi
- Fonction : Responsable Europe du Sud
- Entretien réalisé le 1^{er} avril 2020



«Les cuisinistes sont impactés par la crise, nous le sommes aussi. Mais en interne, nous sommes organisés et habitués au télétravail. Tous les jours, j'échange avec mes équipes en visioconférence. Depuis le début du confinement, nous avons accentué la mise en place de webinaires (ndlr : contraction de web et séminaire) structurés sur des thématiques particulières pour faire de la formation en ligne. Nous avons actuellement une grosse activité à distance avec nos utilisateurs. Je suis même étonné de la réactivité de nos clients pour pouvoir utiliser notre logiciel 2020 Fusion à distance, avec une forte demande pour rendre opérationnels nos outils web sur leur compte. Grâce à cela, ils peuvent garder le contact avec leurs clients».

Lead generation

«Cette crise accélère également chez les professionnels la volonté de pouvoir proposer aux consommateurs un outil de co-conception avec un configurateur en ligne. L'idée est que le porteur de projet construise sa cuisine et qu'il soit assisté à distance par le cuisiniste. Au sein de plusieurs enseignes, des projets étaient en cours ou initiés avant la crise pour créer un nouveau parcours consommateur. Le DIWM (ndlr : do it with me, fais-le avec moi) va prendre de l'ampleur. C'est donc une offre supplémentaire au configurateur classique, avec l'idée de proposer une première étape en ligne simplifiée aux consommateurs. C'est ensuite au concepteur de prendre le relais, tout en étant dans une démarche collaborative. Quoiqu'il en soit, cette démarche a pour ambition d'engager le consommateur, lors de sa phase d'inspiration digitale, pour le faire venir dans le point de vente. Chez 2020 Technologies, nous avons les outils et l'expérience pour répondre à ces besoins. Notre solution 2020 Ideal Spaces le prouve. Cette crise révèle les attentes et les nouveaux usages du consommateur. Cela nous donne des atouts pour gagner des parts de marché dans le futur. C'est un message que je porte depuis des années. Aujourd'hui, tous les acteurs du métier de la cuisine équipée le comprennent. Les configurateurs en ligne et les solutions d'inspiration vont devenir obligatoires pour rassurer et projeter l'acheteur. Après, ce sera au cuisiniste de ne pas perdre son contact, en l'intégrant réellement dans sa démarche de conception. Il va donc falloir former les professionnels».



2020 Ideal Spaces est une solution de configuration en ligne proposée par 2020 Technologies. Un outil indispensable à tous les acteurs du marché dans leur stratégie de digitalisation du parcours client.

COMPUSOFT

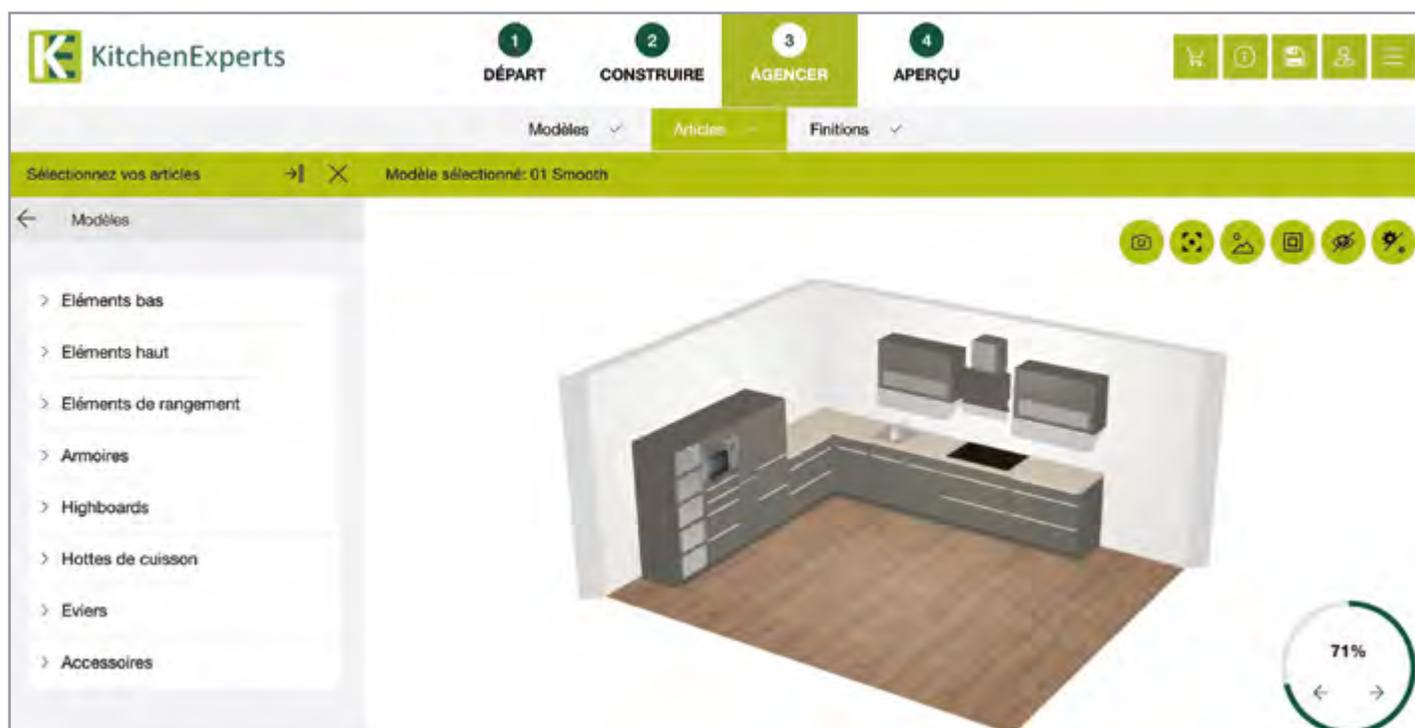
- Activité : fournisseur de logiciels
- Témoin : Damien Bourcier
- Fonction : Directeur général de Compusoft France.
- Entretien réalisé le 3 avril 2020



«A l'annonce du confinement, nous avons mis deux jours à mettre nos 70 collaborateurs en télétravail. L'objectif était de maintenir notre niveau de service habituel pour nos clients. Toutes les équipes dédiées au développement ont également poursuivi leur activité à distance. Je pense à la conception des catalogues, au développement de nos solutions sur le cloud. Les dates de sorties de ces nouveaux outils ne sont pas décalées. Très vite, nous nous sommes demandés comment nous pouvions aider nos clients à poursuivre leur activité. Nous avons décidé de proposer gratuitement, pendant la durée de fermeture des magasins, un pack télétravail. A date (ndlr : entretien réalisé le 3 avril 2020), 180 clients l'utilisent. Nous avons aussi accéléré la mise en place de webinaires pour offrir des visio-conférences à distance sur différents outils, comme Showcase360, qui permet d'envoyer un projet à distance aux consommateurs pour qu'ils puissent le visionner. Ces webinars sont en service quasi toutes les semaines. Les formations ont eu lieu. Pour certains, c'était un pied à l'étrier, pour d'autres, un moyen pour se perfectionner. D'autres modules vont arriver. Nous avons aussi prévu des sessions de formation en ligne qui vont remplacer les formations physiques qui étaient planifiées en région. L'idée est que nos clients puissent travailler et même être meilleurs à la reprise».

Configurateur en ligne

«Nous allons aussi mettre à disposition, dès le 6 avril, Design@web, un outil de configuration en ligne dédié aux consommateurs pour qu'ils démarrent leur projet. Notre client cuisiniste peut envoyer un mail à ses prospects dans lequel il intègre un lien vers cet outil. Dès qu'un consommateur finalise sa conception, le professionnel reçoit toutes les données pour les transférer dans WinnerDesign. Il prend la main sur le projet pour l'adapter avec les meubles de son fournisseur, y apporter des modifications puis échanger à distance avec son client des différentes avancées. Dans ce genre de période, on repense forcément notre modèle. C'est le cas pour les professionnels sur le terrain comme pour nous. Nous devons être performants. En tout cas, nous sommes confortés sur notre vision stratégique avec le développement de solutions "online". Le consommateur évolue et suit un mouvement, nous allons accélérer encore pour suivre ses besoins et offrir la meilleure réponse à nos utilisateurs. Notre ambition sera de leur permettre de capter des consommateurs, mais surtout pas de détruire leur valeur ajoutée et leur expertise».



La solution Design@web de Compusoft permet de configurer en ligne sa cuisine. Elle a été exceptionnellement proposée gratuitement aux professionnels, pendant la période de fermeture des magasins, pour leur permettre d'activer des contacts avec les consommateurs.



LA FABRIQUE

- Activité : Ecole des métiers de l'art et de la décoration
- Témoin : Roberto Drapron
- Fonction : Enseignant Formateur vente et agencement cuisine et salle de bains, Chargé des relations entreprises
- Entretien réalisé le 6 avril 2020



«Aujourd'hui, même si ce n'est pas le cas, 60 % de ma formation pourrait être fait à distance. Par exemple pour la partie théorique, la technique et le savoir en général. C'est cependant plus compliqué pour le savoir être, puisque cela passe par des jeux de rôle et des sketches. C'est faisable en vidéo, mais lors d'une mise en situation professionnelle, le regard du formateur et celui du groupe sont primordiaux pour l'analyse et l'autoévaluation. Je crois que la crise va accélérer beaucoup de choses dans l'approche et l'organisation de nos formations. Au sein de La Fabrique, nous formons des gens issus de toute la France. Forcément, cela a un impact écologique mais aussi économique par les frais engendrés au niveau des hôtels ou de la restauration. Ce sont des problématiques qui étaient en réflexion chez nous.



D'ailleurs, j'étais en train de travailler sur un projet de cours à distance avant la crise. Après la mise en place de la réforme de la formation professionnelle, nous serons opérationnels sur ces sujets. Actuellement, je mets mon temps à profit pour configurer des modules. Même si le présentiel sera toujours important, il y aura du contenu et des formations à distance. C'est ce qu'on appelle le "blended learning" (ndlr : apprentissage mixte). Cette nouvelle méthode pédagogique va se développer».

La formation de demain

«Si je prends l'exemple des concepteurs-vendeurs franciliens, j'observe qu'ils profitent très peu de leur crédit formation souvent à cause des contraintes de déplacement pour venir en formation. Avec ces nouvelles méthodes, ils pourront bénéficier d'apprentissages à distance sur des sujets précis et pointus qui vont soutenir leur activité. Il y a là aussi un vrai projet pédagogique sur lequel nous devons accélérer. Bien sûr, cela dépend aussi de la volonté des patrons de former leurs équipes. Dans un premier temps, je pense qu'ils seront logiquement concentrés sur leur business. Mais dans un second temps, je crois qu'ils vont évoluer dans leur réflexion. En temps normal, les grandes enseignes qui font de la formation continue sont celles qui performant. Et bien, les acteurs qui reprendront le plus vite seront ceux qui auront repris les formations tout aussi vite. Car il va falloir relancer les équipes. Et pour cela, revenir aux bases et aux fondamentaux du métier sera nécessaire. La formation est la clé».



KOMKOM

- Activité : agence de communication spécialisée en webmarketing
- Témoin : Morgane Le Mouël
- Fonction : Fondatrice et dirigeante
- Entretien réalisé le 7 avril 2020



«J'ai créé l'agence de communication KOMKOM il y a quatre ans. Elle est spécialisée en stratégie digitale auprès des commerçants en général et des cuisinistes en particulier. Depuis l'origine, j'ai développé une offre d'animation des réseaux sociaux pour mes clients et depuis janvier des formations dédiées à ces outils avec une prise en compte des spécificités métier. J'y prends un grand plaisir et j'adore pouvoir transmettre mes connaissances. Depuis le début de la crise, j'ai mis en place plusieurs sessions de formation à distance consacrées à l'utilisation

de Facebook, de la création de la page à son animation. Elles ont toutes été remplies. Je crois énormément au fait que les réseaux sociaux peuvent apporter du business aux magasins. D'ailleurs, les cuisinistes réfractaires sont certainement en train de le comprendre avec cette crise».

Le bon cuisiniste

«Je gère également le site le-bon-cuisiniste.fr qui permet une mise en relation entre les porteurs de projet et les professionnels. Depuis le début de la crise, le fait que les magasins soient fermés a forcément eu des répercussions. J'ai donc contacté toutes les enseignes référencées et les magasins indépendants pour déterminer leur capacité de réponse à un contact généré sur mon site. Je pense que les consommateurs sont enclins à discuter de leur cuisine. Et dans un futur proche, ils voudront la changer. Ils auront alors besoin d'être rassurés sur le professionnel auquel ils vont faire appel. Mon site est là pour les mettre en relation avec des cuisinistes fiables. Aujourd'hui, je compte 1.278 magasins référencés en France. Mon potentiel de développement est encore important et l'arrivée récente d'un investisseur dans ma structure va me permettre de l'exploiter».



Electro : saison 2020

Nous avons rassemblé pour vous un grand nombre de nouveautés et produits phares issus des fabricants présents chez les cuisinistes. Un dossier dense et ouvert à tous les segments de produits.



AIRFORCE

Aspira On Board G5

Le cœur de ce produit du fabricant italien est le moteur brushless (EBMpapst) positionné sous la grille centrale. Il s'avère à la fois puissant, silencieux et permet d'atteindre la classe énergétique A+. La hotte est contrôlée par un tableau de commande sensitif à six vitesses, ce dernier donnant également d'autres informations, comme le minuteur et un indicateur de saturation des filtres. L'aspiration est favorisée par l'inclinaison progressive des lamelles qui orientent les flux d'aspiration. Elles sont positionnées sur une grille centrale réalisée en PPS (matériel plastique high-tech) et pourvues d'un élément central en aluminium avec anodisation nano-tech couleur anthracite. Sous la grille d'aspiration, on retrouve un récipient, d'une capacité d'environ 2 litres, capable d'absorber les petits débordements accidentels ou les liquides qui émanent de la casserole en ébullition. Même si cette cavité est accessible depuis le dessus de la plaque, cette dernière est également dotée d'un bouchon de vidange sur le fond pour pouvoir faciliter l'écoulement. Aspira On Board G5, comme tous les plaques aspirantes de la famille Aspira Induction, peut être installée en mode recyclage ou en évacuation extérieure par l'intermédiaire de kits spécifiques. Elle peut aussi être installée sur des caissons de 60 cm de profondeur. En option recyclage, avec un kit spécifique, elle pourra être installée sur des caissons dotés de socles allant de 6 à 8 cm de hauteur. Composé d'un système de filtres céramiques, le kit intègre une série de tubes et de raccords qui dirigent l'air jusqu'au socle. Le modèle à recyclage est également doté de la fonction "zero moisture system" : une fois la plaque éteinte, la hotte restera en fonction pendant 20 minutes, à vitesse réduite, pour garantir la complète évaporation des résidus d'humidité à l'intérieur des tubes.

A RETENIR

Gaz Pro de Novy.

Nutri Préserve de Rosières.

Supreme Line de V-Zug.



AIRONE

Janus

La marque Airone est distribuée exclusivement en France par la société Luisina depuis 2014. Airone est une entreprise présente depuis 1986 sur le marché des hottes de cuisine. Ses hottes sont appréciées pour leur innovation et leur design. Positionnée sur le segment premium, la société Airone accorde beaucoup d'importances aux détails. La hotte Janus est performante,

peu bruyante et facile d'installation. Elle ne nécessite pas de faux-plafond et se distingue par sa finition en verre blanc et son éclairage à bande Leds. Déclinée en largeur 90 et 120 cm, Janus est livrée avec une télécommande et des filtres à graisses anodisés, ainsi qu'avec un sac de charbon actif de qualité professionnelle. Puissance d'aspiration max : 650 m³/h – 58 dB(A). Garantie 2 ans.



< AMICA

Q-Type

La nouvelle gamme Q-Type se caractérise par son design minimaliste et son coloris Black mat qui permettent une intégration idéale dans la cuisine. Equipée des dernières innovations du groupe Amica, la gamme Q-Type a été développée avec le bénéfice consommateurs comme objectif. Des exemples ? La poignée rétroéclairée qui indique quand le four est allumé et le système Open-Up qui offre une ouverture automatique de la porte du four.



< ASKO

HI1994M EasyDial

La table HI1994M d'Asko est dotée du système exclusif EasyDial qui se caractérise par les commandes sensibles et intuitives permettant de monter en température progressivement et de régler précisément la puissance souhaitée, d'un simple effleurement rotatif, dans le sens de l'aiguille d'une montre. Pratique, la puissance souhaitée peut directement être sélectionnée pour gagner du temps. Détectant automatiquement les récipients, un témoin LED rouge offre une visibilité immédiate du foyer utilisé. Ce modèle de 90 cm de longueur dispose de cinq foyers à induction indépendants. Les zones de cuisson gauche et droite sont flexibles. La fonction automatique Chef permet d'activer simultanément tous les foyers, à trois vitesses de chauffe différentes : frire, mijoter puis maintenir au chaud. Pratique pour faire glisser une poêle de légumes d'un foyer à l'autre selon la température nécessaire. Le diamètre de 26 cm du foyer central est pensé pour les woks et cocottes familiales.

BEKO



HarvestFresh

Depuis 2017, la marque s'est engagée à sensibiliser les consommateurs sur l'importance de manger plus sainement au travers de sa campagne Eat Like A Pro. Dernière innovation de la marque dans le domaine du froid, la technologie HarvestFresh vise à faciliter la préparation de repas sains en préservant la valeur nutritive des fruits et légumes. Elle permet de préserver plus longtemps les vitamines des fruits et légumes grâce à son triple éclairage Leds. Conservés dans le noir, les aliments peuvent perdre leur teneur en vitamines, car ils sont sensibles à la lumière. Les réfrigérateurs dotés de la technologie HarvestFresh utilisent des Leds de couleur verte, bleue et rouge dans les compartiments fruits et légumes qui imitent le cycle solaire de 24 heures. Les différentes combinaisons de lumière simulent le cycle naturel de la lumière du jour, y compris les heures d'obscurité, pour recréer un environnement naturel pour les fruits et les légumes. Les Leds de couleur verte, bleue et rouge activent l'effet de photosynthèse pour bloquer la perte de vitamines C et A. Les fruits et les légumes conservent ainsi leur fraîcheur et leurs vitamines plus longtemps.



BORA



X Pure

Voici la dernière nouveauté du fabricant allemand dont nous avons déjà parlé dans notre précédent numéro. Une piqûre de rappel sur ses différences avec le système Bora Pure ? La buse d'aspiration avec un design inspiré par des calandres de l'industrie automobile. Au-delà de son esthétique caractérisée par des picots, elle s'avère encore plus facile à nettoyer que la buse du système Pure, car elle ne dispose d'aucuns croisillons. Autre intérêt, elle s'installe librement dans la cavité, le mécanisme à basculement permettant de la retirer et la réinsérer facilement sans système d'enclenchement. Au jeu des sept différences, notons également les dimensions. Bora X Pure affiche une largeur de 83 cm contre 76 cm pour Bora Pure. Si on retrouve l'interface tactile de gestion des commandes sControl avec curseur vertical, l'éclairage se distingue par son thème de couleurs allant du blanc au bleu quand le système Pure arbore du rouge. Élément distinctif supplémentaire, la surface de cuisson de la version X Pure est dotée de zones de cuisson flex induction avec fonction Bridge pour relier les zones avant et arrière composées d'inducteurs de 23 x 23 cm. A noter que la fonction de maintien au chaud, à trois niveaux de puissance, est également introduite sur le nouveau système X Pure. La puissance du dispositif aspirant est automatiquement et continuellement régulée en fonction de la zone de cuisson affichant le niveau de puissance le plus élevé. Côté technique, cette nouveauté reprend les caractéristiques de la gamme Pure avec une canalisation d'évacuation optimisée et un ventilateur ultra silencieux. Les vapeurs et odeurs de cuisson sont neutralisées par le filtre à charbon actif haute efficacité placé après le moteur, échangeable en un tour de main via l'ouverture d'aspiration grâce au système eSwap. Comme pour Bora Pure, tous les éléments en contact avec les vapeurs de cuisson se retirent très simplement via la large ouverture d'aspiration pour aller au lave-vaisselle. La faible épaisseur de l'appareil (moins de 200 mm) et le ventilateur de recyclage intégré permettent l'implantation d'un coulisant dans le meuble. Il faut juste intégrer un bandeau de 20 cm, plan de travail inclus. Si Bora X Pure bénéficie de la même simplicité d'installation et d'usage que Bora Pure, il se positionne sur un segment plus haut de gamme au regard de ses caractéristiques.



BOSCH

KGF56PI40

Ce réfrigérateur combiné XXL de la Série 8 est équipé du système VitaFresh Pro qui conserve les fruits, légumes, poissons et viandes frais jusqu'à trois fois plus longtemps grâce à la technologie 0° et un taux optimal d'humidité. On découvre également des commandes sensibles TouchControl Premium qui permettent de gérer les trois zones de température séparément les unes des autres. Ce réfrigérateur est compatible wifi avec un accessoire supplémentaire pour s'associer au système Home Connect et se contrôler à distance grâce à l'application.



< BRANDT

BXP6332X

Le fabricant français a repensé la répartition de chaleur grâce à un nouveau procédé de propulsion dans la cavité appelé Quattro Pulse. L'injection de l'air chaud est accélérée grâce à des ouïes retravaillées. La température est homogène dans 100 % de la cavité pour garantir un résultat idéal. Le volume de la cavité a aussi été optimisé pour obtenir 73 litres. Les six niveaux de gradins permettent d'exploiter pleinement et librement l'espace intérieur. Ont été ajoutées, la fermeture douce pour préserver durablement le four et la Pyro Express qui garantit un nettoyage en 59 mn. Enfin, les fours Brandt ont le label Origine France Garantie.

DE DIETRICH >

DOP7785A

Avec ce modèle, De Dietrich lance son premier four connecté. Ainsi, l'application "Smart Control" permet une maîtrise totale pour lancer le préchauffage, prévenir du moment de cuisson idéal, surveiller la cuisson des plats et proposer un nouveau réglage de température pendant la cuisson. Côté design, la collection "Fascination" puise son élégance dans des lignes sobres et un usage audacieux des matériaux tels que la fonte, l'inox, le verre et le cuivre. Au plan technologique, ce four offre une multitude de possibilités : son mode "Chef" permet une cuisson automatique et précise. De plus, il intègre un guide culinaire, un mode basse température et une fonction séchage pour déshydrater les aliments. Ce four est lui aussi labellisé Origine France Garantie.





ELECTROLUX

EOA9S31CX / SensePro

La nouvelle collection Intuitive d'Electrolux vise à offrir une expérience culinaire simple et intuitive, tout en arborant un design minimaliste. On y retrouve la table à induction SensePro accompagnée d'une sonde portable sans fil. Cette innovation, idéale pour les cuisiniers aguerris, mesure la température à cœur de la nourriture, au degré près et garantit des résultats optimaux quel que soit le plat préparé. Pour bouillir, frire, mijoter, pocher et même cuisiner sous vide, grâce à cet accessoire, une fois que le résultat désiré est atteint, la table de cuisson s'arrête automatiquement. Autre nouveauté issue de la collection Intuitive, SteamPro est un four connecté haut de gamme muni du système CookView ; une caméra intégrée à la poignée pour suivre à distance la préparation, tout en laissant la liberté au consommateur de se concentrer sur d'autres tâches. Ce four combine automatiquement la vapeur et la chaleur traditionnelle pour des résultats de cuisson optimaux. Il convient à tous les amateurs de cuisine grâce au système innovant Steamify qui pilote et ajuste le niveau de vapeur pour sublimer les préparations.





< ELICA

NikolaTesla Flame

La large collection NikolaTesla du fabricant italien s'est étoffée du modèle Flame, le premier intégrant un système d'aspiration à une table gaz. La recherche continue et les essais en laboratoire ont donné naissance à ce produit sécurisé respectant les normes de régulation et de puissance de flamme. On y retrouve quatre brûleurs dont un à double couronne, plaque en fonte support d'ustensile, support wok, contrôle de l'aspiration électronique, plaque de cuisson en verre céramique.

FALMEC >

Sophie Circle Tech

Véritable objet de décoration dans la cuisine, Sophie de Falmecc est habillée d'acier poli. Cinq teintes laquées sont proposées : étain, blanc, anthracite, laiton ou cuivre patiné. Suspendue par six filins en acier ajustables jusqu'à 3,40 m selon la hauteur sous plafond, elle surplombe et éclaire la zone de cuisson avec son bandeau LED de 18 W (4.200 K). Derrière cette robe séduisante se cache la technologie Circle Tech de Falmecc. Un moteur circulaire fait passer l'air lentement et à plusieurs reprises au travers de filtres à graisse et à charbon zéolithe à haute performance. Le traitement des odeurs, vapeurs et fumées est ainsi doublé. Le moteur de 600 m³/h et à quatre vitesses absorbe l'humidité. Cette conception réduit également le niveau sonore à 60 dB en vitesse 3. L'expulsion de l'air, répartie sur toute la périphérie du moteur, et l'absence d'obstacles minimisent les nuisances (de 5 à 8 dB par rapport à une hotte à recyclage standard). Le filtre à charbon-zéolithe se régénère tous les dix-huit mois et se remplace tous les trois ans (contre six mois pour un filtre classique).



FOSTER



Milano

Dans une dimension assez compacte (830 x 515 mm), cette table offre une grande quantité de technologie : table induction avec double zone Bridge, puissance absorbée réglable entre 2,8 et 7,2 kW, neuf niveaux de puissance plus double booster, détection automatique de la casserole, dotation complète des fonctions de sécurité. La hotte offre six vitesses d'aspiration avec programmation électronique, double filtre anti-graisse lavable avec détection automatique de saturation, une capacité de 660 m³/h en classe A+, et la possibilité de fonctionner en recyclage avec deux dimensions de filtre socle à charbon actif.



< HAIER

HTF-520IP7

Ce réfrigérateur de classe A++ permet d'économiser 40 % d'énergie par rapport à un réfrigérateur de classe A. Son système de froid ventilé évite le givre et permet également de conserver les aliments plus longtemps. Flexible, le compartiment MyZone offre trois fonctions : rafraîchissement rapide, maintien à 0 °C et décongélation. Côté volume de chargement, les 90 cm de largeur offrent une capacité de 489 litres. Ce réfrigérateur bénéficie d'un moteur Inverter alliant durabilité et performance. Haier offre une garantie 12 ans sur le moteur.



KITCHENAID >

KOCCX 45600

Ce modèle encastrable de 45 cm est un "2 en 1" compact qui associe les qualités d'un four traditionnel à la technologie micro-ondes afin de pouvoir accélérer le processus de cuisson. Il intègre 18 fonctions professionnelles (boulangerie/pâtisserie/rôtisserie), des fonctions traditionnelles pouvant être associées à la fonction micro-ondes, ainsi que des fonctions spéciales telles que lavage de pâtes, cuisson lente poisson/viande. Sa cavité présente un volume de 40 litres et il est doté d'une sonde à cœur. Disponible en version acier inoxydable, il s'affiche également avec cette très chic façade en acier brossé noir. Sa fabrication artisanale confère à l'acier inoxydable une texture opaque, traitée grâce à la technique PrintShield afin de ne laisser aucune trace, ni tache.



< LE CHAI

Chroma 1240

Opacifier pour protéger, telle est la devise de cette nouvelle cave à vin du fabricant. Le premier ennemi du vin étant la lumière, Le Chai a équipé cet appareil d'une porte électrochromatique qui, en fonction opaque, permet un filtrage optimal des UV. La vitre opaque offrira ainsi protection et conservation aux plus grands crus. Sans les mains et sans contact, simplement en se rapprochant de la cave, le verre de la porte passe de l'état opaque à transparent, grâce à la fonction sensor.

LIEBHERR



CNFB 4313

Ce nouveau combiné ComfortLine CNFB 4313 de Liebherr s'habille en coloris bleu glace. Une teinte qui vivifie l'ambiance ! De plus, le fabricant distribué en France par Eberhardt Frères (Liebherr, Falmecc, Ako) a souhaité optimiser sur ce modèle les fonctionnalités relatives à la sécurité. Des alarmes sonores d'ouverture des portes prolongée, un signal visuel et sonore de remontée anormale de température du congélateur et un système d'anti-rebond pour fiabiliser la fermeture des portes, garantissent au foyer confort et paix. Le CNFB 4313 se distingue également par ses performances énergétiques. Il allie classe A++ et volume utile de 304 litres, pour une hauteur de 186 cm et une largeur de 60 cm. La technologie DuoCooling permet de séparer les circuits des deux zones : le brasseur d'air PowerCooling dans le réfrigérateur (209 litres) offre une température homogène et constante qui évite le dessèchement des aliments, le froid ventilé No Frost supprime la formation de givre dans le congélateur (95 litres).



LUISIAIR



Brava

Luisina a lancé en exclusivité son offre de hottes de cuisine sous sa propre marque LuisiAir. Le choix est vaste parmi une offre de 20 modèles rassemblant des hottes verticales, murales, en îlot ou encastrables, de plan de travail ou de plafond. Le modèle Brava assure sa fonction de hotte de

cuisine tout en élégance grâce à son aspiration périmétrale autour d'une bulle de lumière. Elle se décline en version îlot ou murale et dans des coloris classiques (blanc et noir) ou exclusifs tels que l'or et le cuivré. Puissance d'aspiration max : 550 m³/h – 63 dB(A). Garantie 3 ans.





MIELE

VitroLine / DA 9090 W

La Génération 7000 de Miele intègre cette nouvelle finition VitroLine. Côté technique, la gamme reçoit des fonctions qui visent à améliorer le confort d'utilisation et les résultats de cuisson. Avec TasteControl, la porte du four s'ouvre automatiquement à la fin du programme de cuisson et un système de ventilation intelligent permet de conserver les résultats de cuisson souhaités. Fini les risques de sur-cuisson : le maintien au chaud est fait à la température idéale. De son côté, MotionReact est une détection de présence. Le four réagit lorsqu'un utilisateur s'approche de l'appareil, pour commander les fonctionnalités du four, sans même le toucher. Il suffit de s'approcher pour qu'il s'illumine ou pour connecter l'écran. Avec FoodView, la cuisson peut être surveillée à distance grâce à la caméra située à l'intérieur du four, connectée à l'application Miele@mobile. Point important, ce système sera proposé avec un four pyrolyse, une première. Dans le domaine de la vapeur, la flexibilité et la modularité caractérisent la gamme. Vapeur monofonction, Vapeur + Four combiné, Vapeur + Micro-ondes combinés ou Vapeur haute pression... l'offre est ultra profonde. La nouvelle cavité inox évite toute corrosion et est facile à nettoyer, avec la technologie DualSteam, la vapeur est injectée de manière rapide et uniforme à l'intérieur du four. Enfin, à l'aide de l'application digitale, la fonction Mix & Match permet de préparer un menu complet. Le fabricant premium propose également la nouvelle hotte décorative murale DA 9090 W Screen. Elle allie modernité et discrétion avec sa façade en verre et ses touches sensibles. Sa profondeur contenue offre plus de liberté et de confort pour l'utilisateur qu'une hotte murale à la forme plus traditionnelle. Il est possible de fixer une tablette de la même couleur que le verre de la hotte afin d'y stocker ustensiles et/ou aromates, mais également de guider au mieux le flux d'air. Elle peut être installée avec ou sans fût pour une intégration parfaite. Elle est dotée de quatre niveaux de puissance dont un booster ainsi que d'un éclairage LED. Disponible en noir obsidien et gris graphite, la hotte s'accorde parfaitement avec les autres appareils de cuisson de la marque.



NEFF



B48FT78H0

Ce Four multifonctions dispose de la fameuse fonction Slide&Hide, exclusive à Neff, qui permet à la porte de totalement disparaître. Ce modèle est également doté d'une fonction vapeur FullSteam, de la connectivité Home Connect, du système Circotherm, d'une fonction de cuisson sous-vide, de la gestion FullTouch Control avec effleurement tactile de la surface lisse de l'écran couleur TFT haute résolution.



PANDO



E-391

Développée et fabriquée entièrement dans les ateliers de Pando, le modèle E-391 intègre une plaque de cuisson dernière génération de fabrication française. Elle incorpore quatre inducteurs EGO qui détectent automatiquement les casseroles et se couplent en fonction des besoins de cuisson pour permettre de cuisiner en toute simplicité. Cette plaque permettant une installation à fleur de plan offre une puissance maximale de 7.400 W et des commandes centralisées bleues typiques de Pando. Ces dernières permettent une régulation automatique de l'aspiration de la hotte en fonction du mode de cuisson. Le cuisinier peut ainsi se concentrer sur son plat en toute tranquillité. La hotte est proposée en trois

versions selon les besoins d'installation : sortie extérieure, recyclage avec filtres à charbon ré-activables, recyclage avec filtres céramiques. Son faible encombrement (197 mm de hauteur) permet une installation facile et également de conserver un espace de rangement optimal dans le meuble. En mode recyclage, les filtres situés en aval du moteur permettent d'obtenir des performances optimales en termes d'aspiration et de volume sonore, tout en évitant les soucis d'encastrement dans les plinthes. Enfin, la présence d'un bouchon facilement accessible sous le caisson de la hotte permet de vider le trop plein de liquide sans avoir à démonter tout le système.





NOVY

MOOD / Gaz Pro

Avec la hotte Mood, Novy propose un modèle spécial "2 en 1" dans sa gamme. Le design et l'ambiance sont ses principes de base, puisque cette hotte aspirante efficace est aussi un élément d'éclairage en soi. En 2016, Mood a été lancée sur le marché en coloris blanc puis noir. En 2020, la belle se pare également d'une version spéciale au look effet acier. Avec elle, il est possible de gérer l'intensité lumineuse et la température de la couleur. Autre nouveauté 2020 du fabricant, Gaz Pro vient compléter la gamme de tables de cuisson. Les brûleurs individuels sont intégrés directement dans le plan de travail. En fonte noire, ils sont robustes et peuvent être installés de différentes manières.



PLANET OUTDOOR

Planet Oasi

La société Planet Outdoor distribue les planchas PlaNet OASI (gaz ou électriques) encastrables pour l'équipement des cuisines d'été. Ces produits sont fabriqués depuis plus de 25 ans en Italie, dans la vallée de l'inox et équipent les plus belles cuisines d'extérieur. Ces planchas sont de qualité 100 % Inox 304L et systématiquement équipées de capot en Inox 316 Marin, ce qui leur confère une grande résistance à l'extérieur, en bord de mer ou de piscine. 11 modèles composent la gamme Oasi ainsi que des équipements complémentaires (Friteuse & Feux Gaz encastrables). Déclinées aussi en version table de cuisson en quatre dimensions et aux multiples combinaisons, ces îlots de cuisson permettent de s'adapter à toutes les ambiances extérieures.



< ROSIERES

Nutri-Préserve

Inspirée du monde professionnel, la technologie Exever de Rosières offre une précision de température sans variation (+/- 1 °C) pour une cuisson basse température maîtrisée. De plus, grâce à deux cavités indépendantes et deux turbines, l'utilisateur pourra faire cuire en même temps deux préparations avec un écart pouvant aller jusqu'à 80 °C. L'un des éléments majeurs de ce four est également la fonction Nutri-Préserve qui propose quatre modes de préservation : Conserver : 63 °C pour les aliments comme la viande, le poisson et les légumes ; Conserver + Affiner : 70 °C pour conserver la viande grasse, les céréales et les légumes en améliorant leur aspect moelleux et juteux ; Cuire + Conserver : 70 °C + 63 °C pour cuire à basse température et passer automatiquement à la conservation ; Steriliser : 120 °C pendant 15 min pour stériliser les pots.



ROBLIN



Hypnose

Déclinée en version verticale plate ou inclinée, la nouvelle collection Hypnose de Roblin joue sur les textures et la densité du noir avec un panneau en Fenix NTM en finition noir mat et un bandeau de commande en verre noir brillant. Celui-ci est totalement sensible avec rétroéclairage blanc des touches et affichage LCD blanc des différents réglages (vitesses et fonctions avancées). Cette commande propose notamment la fonction 24h et l'arrêt temporisé. L'éclairage Leds diffuse une lumière douce dont l'intensité peut être modulée grâce au variateur de luminosité. La version verticale inclinée est dotée de deux spots rectangulaires totalement affleurant et la verticale plate d'une barre de Leds.



< SAMSUNG

BeSpoke

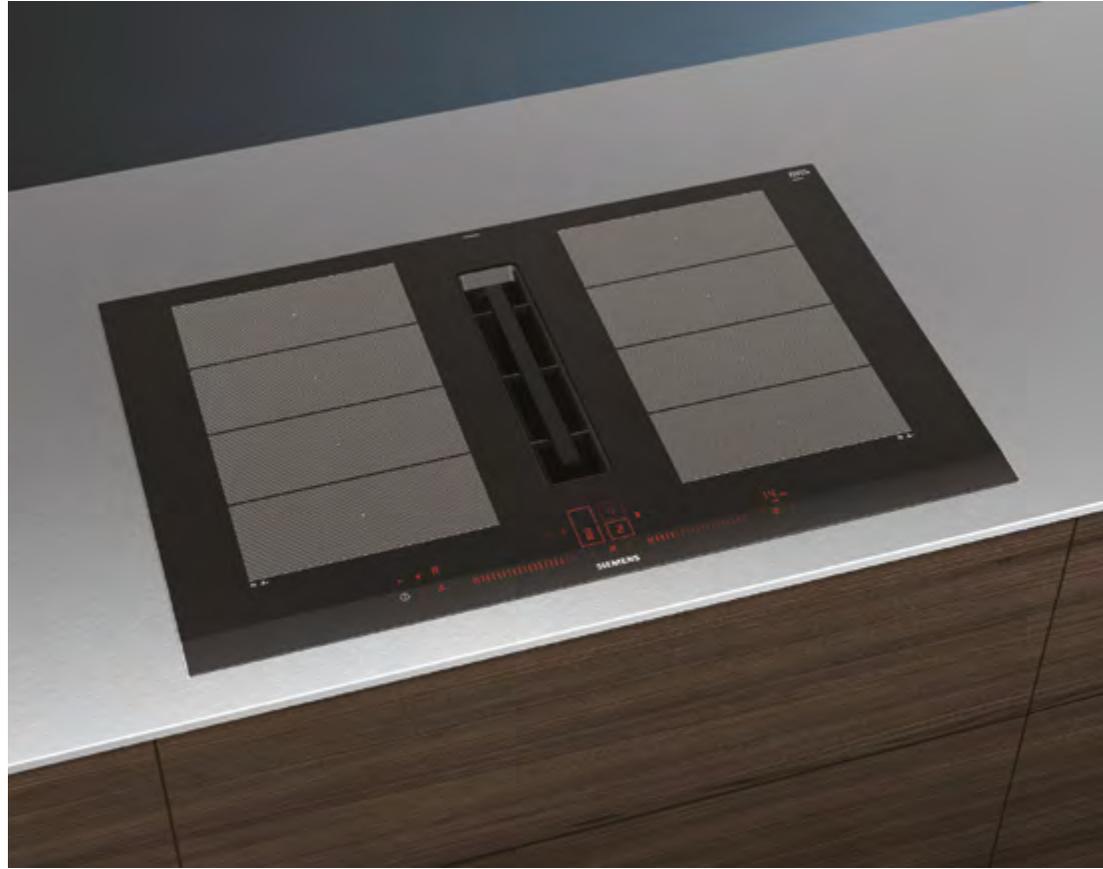
La gamme de réfrigérateurs BeSpoke de Samsung a été imaginée pour permettre aux utilisateurs de personnaliser leur cuisine, en modifiant facilement la couleur et la finition de la façade du réfrigérateur. La collection se caractérise par son design, ses nombreuses couleurs et différents formats de réfrigérateurs. Grâce aux multiples configurations possibles, les utilisateurs bénéficient d'une grande latitude de personnalisation afin d'adapter leur réfrigérateur à leurs envies en termes de look mais aussi d'aménagement. Il est désormais possible de composer son espace cuisine sur-mesure et de le personnaliser. Pour la façade avant, les utilisateurs ont le choix entre trois matériaux (Métal Cotta, Verre Satiné et Verre Miroir), et de nombreuses couleurs. Ainsi, la version Métal Cotta est disponible en noir, blanc et menthe tandis que la version Verre Satiné est proposée dans les tons mats gris, marine, corail et jaune. Le Verre Miroir présente une finition brillante blanche ou rose.



SIEMENS >

InductionAir Plus

Successeur du modèle inductionAir, la table de cuisson inductionAir Plus est équipée de quatre foyers induction, dont deux zones de cuisson flexInduction. La technologie fryingSensor Plus permet de mesurer la température des poêles et de maintenir cette chaleur constante pendant toute la cuisson. Sa hotte intégrée s'avère silencieuse grâce à son moteur à induction iQdrive. Elle est dotée de la fonctionnalité climateControl, qui ajuste automatiquement sa puissance pour aspirer, dès leur apparition, toutes les odeurs indésirables et particules de graisse. Côté installation, sa profondeur n'excède pas 23 cm, ce qui permet d'utiliser des tiroirs sous le bandeau nécessaire en façade. Enfin, l'extraction du bloc de filtrage est située au milieu de la table. D'un seul geste, il est possible de le détacher et de le mettre au lave-vaisselle. Ingénieux !



< SILVERLINE

Pure Plus

Distribuée en exclusivité en France par la société Luisina depuis 2014, Silverline est un acteur mondial important dans la production d'appareils électroménagers encastrables en général et de hottes en particulier. Avec un volume de production annuel d'environ 1,2 million d'unités, Silverline exporte ses produits dans 70 pays. La hotte Pure Plus est de classe énergétique A. Elle a été conçue pour les îlots de cuisine et se décline en coloris bleu anthracite, noir mat ou blanc perle pour s'accorder à différentes ambiances de cuisines. Elle offre des effets lumineux puissants grâce à ses ampoules Leds. Sa télécommande profilée, ainsi que son panneau de commande en verre, offrent une bonne facilité d'utilisation. La hotte Pure Plus a remporté plusieurs prix dont un "Plus X Awards" et un "IDA Design Awards" en 2019. Elle se distingue également grâce à une proposition de réglage en hauteur, à un filtre à charbon fourni de série et à un plafonnier élégant coordonné à sa couleur. Puissance d'aspiration maximale : 659 m³/h – 65 dB(A). Garantie 3 ans.

SMEG



Portofino

Ce modèle encastrable de 45 cm est un "2 en 1" compact. Smeg crée un nouvel ensemble coordonné réfrigérateur/centre de cuisson au sein de sa gamme Portofino. Avec une largeur de 70 cm, Smeg propose une nouvelle taille de réfrigérateur pour répondre aux besoins d'espace de chaque maison. Disponible en cinq coloris, le FA490 est doté des dernières technologies, dont le purificateur ioniseur d'air : il propage en permanence des ions naturels qui purifient l'air pour une atmosphère plus saine de conservation des aliments et éliminent ainsi les odeurs pour un degré d'humidité optimal. Le centre de cuisson Portofino de 120 cm offre la possibilité de choisir entre une cuisson induction, gaz ou avec un teppan Yaki. La double cavité se compose d'un four principal pyrolyse à chaleur tournante de 79 litres bruts et d'un four secondaire avec vapeur directe pour des cuissons parfaites. Les fours sont dotés d'un équipement premium avec un kit rails télescopiques à sortie partielle pour faciliter l'extraction des plats du four et éviter tout risque de brûlures. Le four principal possède une sonde à viande qui permettra de réussir une cuisson précise, au degré près.



< VIKING

SERIE 5

Cette cuisinière gaz de 122 cm arbore une belle finition en couleur Slate Blue. Elle intègre deux fours gaz d'une contenance totale de 172 litres. De son côté, l'entablement se compose de six feux gaz d'une puissance de 4,4 kW chacun et d'une plaque à snacker gaz d'une puissance de 4,4 kW. Côté nouveautés, on remarque les boutons en métal chromé noir, le nouveau logo de Viking, les vitres du four 20 % plus larges et les portes dotées d'un système de fermeture douce. Côté style, 14 nouvelles couleurs complètent l'offre.

V-ZUG

Supreme Line

La nouvelle gamme Supreme Line du fabricant haut de gamme suisse est composée des modèles CombiCooler V6000 Supreme, Cooler V6000 Supreme, Freezer V6000 Supreme et WineCooler V6000 Supreme. Les rayonnages plus larges et l'espace supplémentaire disponible entre les différents niveaux, permettent de ranger facilement de grandes quantités d'aliments. Mais ces appareils ne se contentent pas de présenter des dimensions généreuses : avec leurs lignes minimalistes et leurs matériaux haut de gamme, ils distillent un cachet incontestable à la cuisine. Le CombiCooler V6000 Supreme se distingue par sa grande capacité utile (volume utile total de 561 litres), son équipement haut de gamme et sa fonction MonoFridge, le Freezer V6000 Supreme par son IceMaker intégré et son volume de 331 litres.



Pour diffuser votre petite annonce sur le magazine, la newsletter et le site Internet, merci de bien vouloir nous contacter :
au 04 67 58 82 28 ou par courrier électronique à info@officielnet.com

5331



**Spécialiste fabrication panneaux laqués
recherche**

AGENT COMMERCIAL GRAND EST (H/F)

**Clientèle : Fab. de Cuisines, Distrib. de
Panneaux, Fab. de Mobilier.**

Candidature : priverola@transformad.com

5329

**CHATELLERAULT (Dépt. 86)
Cause Retraite**

**VEND FONDS DE COMMERCE ET MURS
Cuisine - SDB - Dressing**

**Grande enseigne nationale.
Créé en 1996. Grande vitrine. Climatisé.
Zone Commerciale relookée.
390 m² + Dépôt 80 m² + Parking.**

Contact : jacky.olynthe@wanadoo.fr

5327



TOMASELLA

**Entreprise historique italienne fondée en 1948,
Leader dans la fabrication de Dressings,
d'armoires battantes et coulissantes,
de bibliothèques et de compositions living,
Spécialiste du sur mesure.
Nous recherchons des**

**AGENTS COMMERCIAUX (H/F)
afin de compléter l'équipe.**

**La clientèle ciblée est :
Cuisinistes, Architectes et Décorateurs.**

**Merci d'envoyer votre candidature sur :
fab.progetticasa@gmail.com**

Contact Mr Ugoletti : 06 84 07 19 90

5330



**Groupe STF, spécialiste en ameublement
CUISINE / SDB / DRESSING,**

**3 sites de production répartis de manière
stratégique sur le territoire national, recherche
dans le cadre de son développement, sous les
marques CUISINES MOREL / CELTIS / SAGNE /
PRONTO, un**

**RESPONSABLE TECHNICO-COMMERCIAL (H/F)
Secteur SUD**

**Départements : 09 / 11 / 12 / 13 / 15 / 30 / 31 /
34 / 48 / 66 / 81 / 84**

**Vous serez en charge d'un réseau
de concessionnaires exclusifs
et distributeurs multimarques.**

**Au bénéfice d'une solide expérience
dans le secteur de la cuisine, vous êtes
une personne dynamique, entreprenante,
orientée résultats et service et résidez
impérativement dans la zone d'activité.**

**Poste à pourvoir rapidement. Salaire intéressant
(fixe + variable) + véhicule de fonction.**

**Candidature lettre + CV + photo à adresser à :
mvuattoux@cuisines-morel.com**

5326



**Compusoft France fait partie d'un Groupe
International spécialisé dans l'édition de logiciel
à destination des Cuisinistes et des Bainistes.
En perpétuelle évolution et pour renforcer nos
équipes, nous recherchons pour notre bureau
basé à Lunéville :**

**1 CONSEILLER COMMERCIAL (H/F)
pour l'Est : Marché de la Salle de Bains.**

**Vous maîtrisez les techniques commerciales
et avez une expérience du marché.
Vous êtes dynamique, autonome et doté(e) d'un
bon relationnel, alors ce poste est pour vous !**

**Merci d'envoyer votre candidature
(CV et lettre de motivation) à :
recrutement@compusoftgroup.com**

www.compusoftgroup.com

Armony	17	www.armonycucine.it	c.maccan@armonycucine.it
Compusoft	39	www.compusoftgroup.com	office.france@compusoftgroup.com
Cuisines Morel	9	www.cuisines-morel.com	contact@cuisines-morel.com
Electrolux	7	www.electrolux.fr	
Miele	11	miele.fr/generation7000	
Novy	4	novy.fr	
Sadec	68	sadec.com	e.verries@officielnet.com
Sicam	13	www.exposicam.it	info@exposicam.it
Sushi Communication	2	sushi-com.com	contact@sushi-com.com
V-Zug	27	vzug.com	

Gardez le contact
en suivant l'Officiel
des Cuisinistes
sur Facebook



www.facebook.com/lofficieldescuisinistes/



PARIS ^{EXPO} Hall 7.1
PORTE DE VERSAILLES



Du 9 au 12 avril

2021

sadec

Le salon professionnel
de la cuisine équipée
et de l'aménagement
de l'habitat

Informations : e.verries@officielnet.com

sadecc.com