

LA REVUE DES COMPTOIRS
DECEMBRE 2014 – JANVIER 2015

UNIVERS
habitat
CUISINES
& BAINS

Le secteur Mobilier Cuisines & Bains vous est présenté par :

ASKO
Swedish quality since 1950





Aymeric Foissey,

Président du SNEC



« RENDRE NOTRE MESSAGE LISIBLE ET ACCESSIBLE »

Fraîchement élu à la présidence du SNEC, Aymeric Foissey, jeune entrepreneur cuisiniste de Lunéville (54), souhaite apporter une dynamique au syndicat tout en poursuivant le travail de son prédécesseur Pascal Raulot et du secrétaire général Jacques Broche.

Univers Habitat : Pouvez-vous résumer votre parcours et l'origine de votre engagement au sein du SNEC ?

Aymeric Foissey : Après mon diplôme de l'École Supérieure de Commerce de Poitiers en 1986, j'ai exercé une activité de responsable marketing chez Zoipan Nord Est – Fabert pendant 2 ans avant de rejoindre le cabinet Ernst & Young en tant que consultant en organisation d'entreprises. En 2003, j'ai intégré l'entreprise familiale pour prendre en charge la partie cuisine. La société a été créée en 1951 par mon grand-père puis reprise par mon père en 1967. Elle regroupe une activité dans la vente de cuisines intégrées et une seconde dans le négoce de meubles. C'est mon frère Olivier qui s'occupe de cette partie. Notre entreprise est adhérente au SNEC depuis 1992. A mon arrivée, nous avons mis en place la certification AFAQ dans nos points de vente. Je suis ensuite entré au conseil d'administration du syndicat en 2010. Très vite, j'ai compris que cette organisation était indispensable pour faire évoluer le professionnalisme de la filière. Dans le cadre de notre activité, les procédures, règlements et recommandations du SNEC que nous mis en application nous ont permis de progresser pour aboutir à une qualité de travail qui fait de nous un leader régional.

U.H. : Selon vous, quel est l'intérêt d'une telle organisation ?

A.F. : La réussite de nos entreprises indépendantes passe par notre capacité à nous regrouper harmonieusement pour former un groupe professionnel fort dont la voix porte auprès des pouvoirs publics, des grandes enseignes et des consommateurs. Aujourd'hui, nous n'avons pas encore les moyens de nos ambitions. Pour autant, c'est cette

capacité à nous regrouper qui a permis au SNEC d'obtenir des solutions concrètes pour les cuisinistes, comme par exemple avec la mise en place de la convention collective, de formations adaptées, ou lors du passage de la TVA de 5,5 % à 7 %. Je tiens d'ailleurs à remercier Pascal Raulot et Jacques Broche pour le travail de titan qu'ils ont fourni.



U.H. : Comment se prennent les décisions en interne ?

A.F. : Toutes les démarches sont collégiales. Pour moi, le SNEC est un club de chefs d'entreprises qui se regroupent pour défendre des intérêts communs. Il faut donc réussir à trouver le point d'équilibre entre la performance, le dirigisme et le respect de l'indépendance de chacun des membres. L'objectif est de faire avancer tout le monde dans le même sens pour mettre en avant encore plus notre métier.

U.H. : Comment voyez-vous votre rôle de président ?

A.F. : Je veux être utile à mon groupe professionnel. Depuis 5 ans que je suis au conseil d'administration, j'ai pu observer l'action du SNEC. Je m'inscris dans la continuité du travail de Pascal Raulot et de Jacques Broche pour contribuer, poursuivre et accélérer le développement du syndicat.

U.H. : Quelles seront vos premières actions ?

A.F. : Faire la promotion du syndicat est pour moi une priorité, car nous sommes utiles et il faut le faire savoir ! Nous devons rendre notre message lisible et accessible car, aujourd'hui, trop peu de cuisinistes connaissent vraiment le SNEC. L'ambition est donc de mieux communiquer pour recruter des adhérents. Pour y parvenir, nous allons déployer plusieurs outils et actions. Nous allons par exemple développer notre présence digitale à travers notre site internet, la newsletter et les réseaux sociaux comme Twitter. Nous allons également mettre en place des réunions régionales chez des acteurs de la filière qui réunissent des cuisinistes dans leurs locaux. L'idée est de nouer des partenariats avec des fabricants et des grossistes pour expliquer et relayer notre message auprès des cuisinistes avec lesquels ils travaillent.

U.H. : Lors du congrès annuel organisé en juin, la création d'une charte qualité a été annoncée. Quel est l'enjeu ?

A.F. : Il n'est pas normal que notre organisation ne propose pas une charte. Ce que nous souhaitons, c'est qu'à travers elle le consommateur soit certain que le travail soit effectué dans les règles de l'art. Pour le cuisiniste adhérent, ce sera un moyen de se différencier et de prouver à ses clients ses qualités professionnelles à travers le respect des points fondamentaux de notre métier. Cette charte sera mise en place en 2015.

U.H. : Quelles sont les décisions à prendre en interne ?

A.F. : Je pense que nous pouvons améliorer l'organisation interne du syndicat pour optimiser son

action. Par exemple, nous ne disposons pas d'outil CRM (Customer Relationship Management), ce qui nous empêche d'avoir une analyse fine et une lecture simplifiée des attentes de nos adhérents.

“ Je pense que nous pouvons améliorer l'organisation interne du syndicat ”

Avec cet outil, nous pourrions être en contact plus direct avec eux. Pour augmenter notre efficacité et gérer les chantiers principaux, j'ai également souhaité m'entourer de trois vice-présidents. Maxence Baey va s'occuper de la charte qualité, Pascal Raulot, qui a accepté de continuer le combat, et je l'en remercie, va prendre en charge les questions sociales et Stéphane

Véron va gérer le développement, le recrutement et les relations avec les fabricants.

U.H. : Le SNEC joue un rôle important lors de la Foire de Paris. Pouvez-vous l'expliquer ?

A.F. : Notre rôle est de promouvoir notre métier en mettant en avant les bonnes pratiques. Pour cela, tous les fabricants exposants signent une charte de bonne conduite qui les engage à respecter certaines règles. Pendant la foire, notre rôle est aussi de vérifier que ces règles sont respectées par tous. Notre ambition est d'éradiquer d'éventuelles méthodes de vente abusives pour que la Foire de Paris, continue à être une foire commerciale captivante pour les consommateurs et pour les fabricants exposants. Ce travail est déjà en place depuis plusieurs années. A court terme, l'objectif est que les exposants utilisent la charte qualité du SNEC.

U.H. : Quels objectifs aimeriez-vous atteindre à la fin de votre mandat ?

A.F. : Si nous obtenons l'extension de la convention collective, une meilleure reconnaissance des spécificités de notre métier et que nous atteignons la barre des 1000 adhérents, ce sera une belle victoire.



Photos recueillies par Julien Sol

Alice, racée et stylée



Arthur Bonn

En Cuisir
tout est affi
de goût.

Arthur Bonnet créé indéniablement l'évènement de cette rentrée avec Alice, sa nouvelle cuisine de la collection Signatures, dessinée par le designer français, Christian Ghion. L'occasion pour la marque de présenter ses résultats et ses ambitions, son logo relifté, assorti d'une nouvelle base line : « *En cuisine tout est affaire de goût* »



Alice ne laissera personne indifférent, et devrait rencontrer son public, à Paris comme en province, à l'instar de l'accueil enthousiasmant que lui ont fait les concessionnaires Arthur Bonnet et la presse spécialisée. Alice est Française, certains diront Parisienne, mais elle est surtout loin des courants minimalistes, aseptisés et linéaires. Elle s'installe dans la maison, ouverte sur le salon, elle s'y invite avec des meubles de complément, une table basse, une enfilade ou encore un vaisselier. Alice nous offre une ligne au charme chic et élégant, rien d'ostentatoire dans les formes et les tons, mais une harmonie toute féminine. « *Il m'a fallu imaginer une cuisine qui exprime sa différence avec personnalité, tout en étant cohérente avec les réalisations Arthur Bonnet de mes confrères* », souligne, Christian Ghion. Le principe de base d'Alice, ce sont trois éléments clés classiques, propres aux meubles français, qui revisités, font toute la différence. Les pieds traités façon Louis XV, sont nettoyés et destylisés pour ne laisser qu'une arête arasée et une ligne courbe fluide et élancée. Utilisés avec parcimonie en différentes hauteurs ils viennent porter d'un côté le plan de travail en îlot et la table en prolongement. La corniche, est là encore épurée, et vient couronner tout le plan de travail de l'îlot. Enfin les poignées, situées en partie haute, elles sont inspirées du principe de la grande barre d'inox du piano de cuisson. Epu-

rées, et linéaires, elles allègent la structure, tout en facilitant l'accessibilité et l'ouverture des meubles hauts. A l'inverse, c'est en creux que le designer a choisi d'ouvrir les meubles du bas, en dessinant de belles gorges profondes. Alice c'est aussi un choix de finitions, un vrai travail de partenariat entre Christian Ghion et Marc Moreau, responsable du design Arthur Bonnet. Une laque mate au toucher soyeux, dans un coloris Fleur d'absinthe pour les meubles du fond et vert sauge pour l'îlot. L'ensemble est contrasté et illuminé par le plan de travail en verre noir miroir et le noir opaque de la table et des pieds.

Les enjeux

Arthur Bonnet doit sa réputation au design, à la qualité de ses produits et aux conseils de ses concepteurs-vendeurs. La marque est rentrée dans l'univers du design grâce à sa ligne exclusive emblématique Signatures, et ambitionne d'incarner la marque française de cuisine, référente en design et décoration. Son offre est complète, avec un premium accessible et sa ligne Collection, moins identitaire, mais plus personnalisable, surfant dans l'entrée de gamme. Mais dans un marché fortement concurrencé entre Spécialistes et Grande Distribution, la chute des mises en chantier en 2013 des logements neufs (-12%), et les consommateurs frieux dans leurs achats, il lui faut

créer de la valeur, comme l'explique Vincent Jung, Directeur d'Arthur Bonnet « Nos clients prospects font des arbitrages, l'enjeu pour nous, être au milieu de cet arbitrage et gagner la guerre de la préférence. Nous devons être dans le top 5 des marques consultées, être au cœur des visites. Tout notre travail est de donner une valeur perçue à notre marque et une valeur émotionnelle ». Un travail qui passe par des compétences. Celles notamment des concepteurs-vendeurs, dont Arthur Bonnet souhaite qu'ils soient à 100 % formés en déco-design, autour d'un parcours de vente centré sur l'Atelier d'Arthur. Un plan de formation ambitieux, débutera à partir de décembre.

Développement du réseau

Le marché de la cuisine subit les contrecoups de la situation économique et perd en valeur en 2013, soit -1,0 %, ce qui n'est pas le cas d'Arthur Bonnet, qui présente un chiffre d'affaires de +3 % sur la période et une tendance à +2 % sur 2014. Côté ouvertures, l'enseigne n'est pas en reste, avec six nouveaux magasins en 2013 et un objectif de 130, à fin 2018. Arthur Bonnet c'est aujourd'hui un parc de 97 points de vente en concession exclusive, avec 70 % de ses magasins situés en zone commerciale et 30 % en centre ville. Son positionnement premium lui assure un panier moyen de 13.000 € TTC, largement au-dessus du marché (8 500 €).

Une stratégie de communication à la hauteur des ambitions

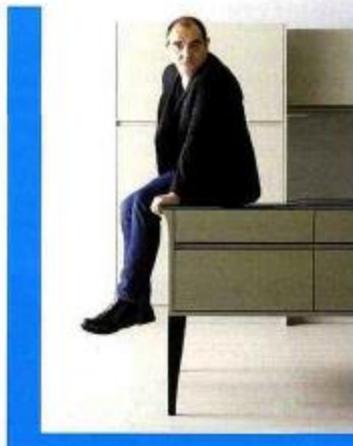
Pour y parvenir, la marque s'attèle à un véritable travail de fond, comme en témoigne le lifting de son logo avec sa nouvelle signature « En cuisine tout est affaire de goût » et sa nouvelle campagne



Les cordes de bases imaginés pour Alice, pieds, corniche et gorges douces, glissent de la cuisine vers le salon et sont utilisés pour d'autres éléments, comme cette enfilade rouge écarlate.

d'image. « Nous puisons dans notre ADN, le chic du design français pour lancer une nouvelle campagne, élégante et épurée, différente des publicités de cuisine. Cette campagne symbolise le regard d'Arthur Bonnet sur la cuisine », précise, Delphine Pochet-Lerible, responsable marketing consommateur et communication. Afin d'installer sa marque, Arthur Bonnet a prévu un plan de communication complet autour d'Alice. En TV, en début d'année prochaine, un ciblage en presse vers des magazines de design et de décoration dès le mois d'octobre et enfin une refonte totale du site web. La marque fonde de grandes ambitions sur son site web qui s'architecture désormais sur plusieurs niveaux : la marque, les concessionnaires, un blog, « Regard », sur le design et la décoration et enfin le recrutement, avec une tribune animée par Vincent Jung. Un site clair et élégant, qui doit séduire les prospects et les diriger vers un point de vente.

*Sources Ipea - HabitatScope 2015



Christian Ghion, designer d'Alice

On ne peut pas s'enthousiasmer sur Alice, sans parler de celui qui la conçut, le designer Christian Ghion. Un grand gaillard, au regard franc et sombre, au sourire ironique et généreux, maniant l'humour, et dont on n'imagine pas, à la première rencontre, qu'il puisse créer avec une telle finesse et sensualité. Et pourtant, l'artiste a conçu entre autre, pour la boutique Chantal Thomas, à Paris, aménagé celle de Jean-Charles de Gasteibajac, décoré les restaurants de Pierre Gagnaire ou encore créé plusieurs objets pour Dirade, Forge de Laguiole, ou encore Nespresso...

Texte : Sabine Moresse

La 5^{ème} édition se profile



Le SADECC, le seul salon professionnel de la cuisine équipée et de l'agencement de l'habitat en France, ouvrira ses portes du vendredi 10 au lundi 13 Avril 2015 inclus, au Parc d'exposition de Lyon Eurexpo sur les halls 3.1 et 3.2.



Une nouvelle marque pour cette 5^{ème} édition: SADECC 2.0-15

Lieu incontournable des professionnels de la cuisine, cette nouvelle édition regroupera plus de 150 marques et enseignes, sur plus de 18.000 m² d'exposition. Aussi il semblait important pour ses organisateurs, de faire rentrer le Sadecc dans l'ère du digital. C'est chose faite, puisque cette édition sera la plus grande plateforme digitale dédiée à l'univers de la cuisine, d'où la création d'une nouvelle marque : Sadecc 2.0-15. Pour l'occasion un nouveau site Internet et même un QR Code, disponible d'ici la fin novembre, qui permettra de télécharger l'application Sadecc 2.0-15, avec notamment, le formulaire de pré-inscription, ses offres de stands et ses outils de communication... L'actualité sera notifiée par une alerte en direct sur tous les mobiles et les exposants pourront suivre les conférences et annonces exclusives via le live tweet du compte officiel Twitter ou le hashtag du salon. L'ensemble des débats, conférences, interviews...seront également retransmis sur le circuit interne du salon d'écrans TV.

Autres nouveautés en Avril 2015

Le salon sera réparti en cinq univers, facilement identifiables et repérables grâce à une signalétique identitaire : meubles, électroménager, distribution, accessoires et services. De plus les organisateurs ont souhaité créer un nouvel espace, « Comment devient-on cuisiniste ? ». Il sera animé par les Directions Commerciales des Grandes Enseignes, les Franchiseurs, les Organisations Professionnelles, les agences de recrutement, de conseils juridiques, des assureurs, Eco-Systèmes, Eco-Mobilier, ou encore les Centres de Formation... En complément un grand lounge invitera au recrutement. Chaque jour sous forme de « speed-dating emploi », les nouveaux diplômés ou commerciaux en recherche active de poste, pourront

rencontrer les cadres dirigeants et les recruteurs. Autre nouveauté 2015, le service de presse, situé au centre du salon, intégrera pour cette 5^{ème} édition, la plate-forme communication digitale et le plateau TV avec régie. Les services de presse des exposants et les directions communication, pourront y rencontrer les médias présents ou inviter leurs contacts. De plus, ils sont invités à partir du 1^{er} mars à télécharger sur un lien prévu à cet effet, via un code d'accès personnalisé, toutes les informations qu'ils souhaitent diffuser.

Les Trophées Sadecc 2.0-15

La nouvelle édition fidélise son concours, visant à être parmi les exposants, les produits et services liés à l'équipement de la cuisine, les plus performants, innovants, design, originaux ou encore écologiques. Le jury constitué de professionnels de l'habitat éira par un vote individuel et confidentiel, en mars 2015 à Paris, les lauréats du concours parmi les candidatures reçues. La participation à ce concours est gratuite.

Au regard de cette l'organisation, de l'ensemble des prestations offertes et des résultats plus que probants de l'édition 2013, il semble qu'exposer au Sadecc 2.015, soit une occasion à ne pas manquer pour les professionnels du secteur. En effet ces 4 jours, leur permettent de valoriser leur image de marque, rencontrer des futurs clients, rencontrer des représentants de réseaux et de centrales, voire recruter des agents.

- Speed dating emploi
- Application
- Site web
- Développement de la communication sur tous les supports destinés aux franchiseurs.
- www.sadecc.com

Texte : Sabine Monesca

La société Fournier veut **racheter Hygena**

La société Fournier (Mobalpa, SoCoo'c, Pérène) est entrée en négociation exclusive pour acquérir la société Hygena, filiale française du groupe suédois Nobia coté à la bourse de Stockholm.

Nobia est actuellement le premier groupe européen dans le domaine de la cuisine et possède de fortes positions en Scandinavie (HTH, Invita, Norema, Sigdal, Marbodai), en Grande-Bretagne (Magnet), en Autriche (Ewe) et détient la marque internationale Poggenpohl. Les difficultés rencontrées dans le développement de sa filiale française l'ont conduit à entamer des discussions avec la société Fournier, fabricant de cuisines, de salles de bains et de rangement sur mesure qui commercialise ses produits

à travers les enseignes de spécialistes cuisines : Mobalpa, Pérène, SoCoo'c et à travers les spécialistes de la salle de bains sous la marque Delpha. L'objectif de la société Fournier est de rapprocher son réseau SoCoo'c de celui d'Hygena pour ac-



quérir une position forte sur le segment des cuisines « économiques ». Ce projet, soumis à l'avis des Comités d'Entreprise des deux sociétés et à l'acceptation par l'Autorité de la concurrence, pourrait être concrétisé dans le courant du 4^{ème} trimestre de cette année. Hygena a réalisé un chiffre d'affaires de 142 millions d'euros H.T. en 2013 et emploie 750 personnes. La société Fournier a réalisé de son côté un chiffre d'affaires consolidé de 250 millions d'euros H.T. en 2013 et emploie 1 250 personnes (dont

190 dans sa filiale de distribution Socimob). Cette acquisition renforcerait la compétitivité de l'entreprise en augmentant sensiblement son volume de production dans une période de stagnation de la consommation du meuble en France.

Texte : Julien Sol

Une cuisine en **Hi-Macs**

LG Hausys présentait à Maison & Objet, sa dernière cuisine Leaf, entièrement réalisée en HI-MACS®. Son design chic et épuré, doit beaucoup aux qualités de la pierre acrylique nouvelle génération HI-MACS® : Thermoformable, sans joints visibles, la pierre acrylique permet de donner vie à des projets à la mesure de l'imagination de créateurs puisqu'elle permet des plans de travail de toutes formes. Le matériau allie la solidité à une grande palette de couleurs et de matières disponibles. Non-poreux et homogène, ce matériau se voit facile et rapide à entretenir et à réparer de manière imperceptible. La cuisine Leaf, clin d'œil à la feuille en anglais, régale les yeux des amateurs de design organique. Pour cette toute dernière réalisation HI-MACS®, la nature a été la source d'inspiration de la société hollandaise Culimaat High End Kitchens.



Texte : Marie-Hélène Renaudon

Cuisine & Convergences



INNOVATION

Dans le cadre du salon Maison & Objet de septembre, In-Novation.fr^{*} organisait une table ronde sur les innovations dédiées aux espaces cuisine. Une réflexion sur les nouvelles possibilités qui s'ouvrent à la conception d'une cuisine, comme nouvel espace à vivre. L'occasion de retrouver des acteurs référents du secteur, tel que Miele, Grohe, le fabricant italien Valcucine ou la marque Blum sur laquelle nous avons fait le choix de faire un focus.



La cuisine espace de vie majeur

Le décloisonnement et la tendance à des espaces de plus en plus ouverts les uns vers les autres, ont imposé la cuisine comme un espace fonctionnel, mais également de détente, de réception, voire même de jeu. Conception, technologies, fonctions, ergonomie, confort, mais également économies d'eau et d'énergie, ou encore nouveaux matériaux, contribuent aujourd'hui aux besoins de modularité, praticité et sécurité, que requièrent la création et l'aménagement de cet espace. Une vision nouvelle de la cuisine, commune aux cinq industriels présents à cette table ronde. « Nous devons trouver des astuces pour intégrer la cuisine dans n'importe quel espace, notamment en milieu urbain où les m² sont plus restreints, afin d'en faire un espace de vie. La cuisine est aujourd'hui au cœur de chaque projet résidentiel », rappelle en introduction Philippe Ponceblanc, architecte d'intérieur, qualifié CFAI (Conseil Français des Architectes d'intérieurs).

« Ergonomie et rangements optimisés », par Christophe Chenu, Gérant de Blum France

Blum, a fait du mouvement une quête permanente. La marque, n°1 mondial de ferrures et systèmes d'ouvertures, affiche une hausse de 9,4 % sur l'ensemble de ses marchés, au dessus d'une tendance située à +2/+3 % et sur le marché de la cuisine aménagée en France, qui présente une légère décroissance de -1 %, Blum France, pour sa part, enregistre une augmentation de 6 % de ses parts de marché. Des résultats, fruit d'un travail interne poussé et innovant, comme nous l'explique Christophe Chenu « Nos

collaborateurs savent parfaitement accompagner, commercialiser et suivre nos produits, grâce à une formation Blum accrue. Notre service R&D travaille sur les attentes précises des consommateurs, à l'instar de la centaine de cuisine que nous avons installées en test, dont 7 en France, qui nous permettent de remonter l'information, et l'intégrée dans la conception de nos produits. Un process qui assure la constante pertinence de notre innovations ». En effet, qu'il s'agisse de Clip top Blumotion, qui représente aujourd'hui 90 % du marché de la charnière ou de Légrabox, les retours du marché sont extrêmement positifs. Les consommateurs sont en attente de personnalisation et de produits distinctifs, et à cet égard, Légrabox en est le parfait exemple. « Ce système Box en inox mat, au design épuré, avec un éventail de coloris ouvert, répond à ces attentes en cuisine, mais aussi dans tout l'habitat. Libre à chacun aujourd'hui de concevoir individuellement ses blocs-tiroirs », souligne Christophe Chenu. Mais Blum, va encore plus loin, avec une initiative, Dynamic Space, qui identifie trois caractéristiques pour des cuisines pratiques : le bon déroulement des tâches quotidiennes, l'utilisation optimale de l'espace et le confort des mouvements élevés. Pour chacun des thèmes, Blum propose différentes idées et suggestions. Un véritable outil, à la disposition des clients mais aussi des partenaires de la marque, notamment pour des solutions innovantes de produits, mais aussi de planification de l'espace cuisine.

*In-Novation.fr est un moteur de recherche dédié aux produits innovants et performants. Productique web d'A Vigne Editions. Le site s'adresse à tous les acteurs du bâtiment, les informe et les accompagne. La consultation de la productique est gratuite et illimitée.

Texte : Sabine Moreassa

Lapeyre refuse de prendre des rides

Pour Lapeyre, l'accessibilité de la maison pour les seniors n'est pas qu'un marché plein de promesses. L'enseigne estime que l'offre destinée à faciliter la vie des personnes âgées peut offrir des solutions de confort à tous, quel que soit l'âge, à condition de proposer des produits non stigmatisants.



Lapeyre songe à l'avenir en prenant en compte les besoins des seniors, une population qui intéresse encore peu les entreprises malgré un potentiel gigantesque, soutenu par l'évolution démographique. En 2035, un tiers des Français auront plus de 60 ans et en 2050, ce sont les Français de plus de 50 ans qui représenteront un tiers de la population... Et, évidemment, ça n'ira pas en s'arrangeant : en 2060, les plus de 60 ans seront 1,6 fois plus nombreux qu'aujourd'hui, les plus de 75 ans, 2,1 fois plus et les plus de 85 ans, 4 fois plus ! Dès 2020, la filière de la Silver Economy, dite aussi économie du vieillissement, pourrait ainsi représenter un chiffre d'affaires global de 130 milliards d'euros en France. Ce marché atteignait déjà 92 milliards d'euros en 2013 (source : lemarchedesseniors.com), dont une bonne part liée au logement puisque l'âge venant, les personnes deviennent plus sédentaires.

Une approche non stigmatisante

Néanmoins, le décalage entre l'évolution démographique et l'équipement de nos logements est flagrant. Si 84 % des plus de 55 ans déclarent vouloir rester à domicile, même s'ils ont besoin d'aide, 94 % des logements en France ne seraient pas adaptés à la condition physique de leurs occupants et sont donc susceptibles de générer des accidents. « Il est nécessaire d'anticiper ces changements sociétaux. Souvent, les personnes sont mises au pied du mur. Il est nécessaire d'adapter nos offres à ces besoins croissants » explique Jean-Philippe Arnoux, directeur du marketing de Lapeyre. Si, depuis plusieurs années, l'enseigne du groupe Saint-Gobain développe une offre ISA (Indépendance des seniors et accessibilité), sa démarche prend une nouvelle dimension avec une prise en compte plus globale des problématiques liées à l'accessibilité. Les enjeux sont clairs : les besoins sont là, mais pas forcément exprimés

tenu de l'image rarement positive renvoyée par le vieillissement, et l'offre existante est souvent perçue comme stigmatisante, plus proche du matériel médical que de la décoration, et souvent commercialisée à des prix très élevés. Une étude menée par le Lab'Lapeyre, une cellule de réflexion, de recherche, d'anticipation et de prospective révèle par ailleurs que la problématique de l'accessibilité ne touchait pas seulement les personnes en situation de dépendance mais également toutes celles se posant des questions sur leur vieillissement. De plus, les personnes en charge de leurs parents dépendants manquent souvent de conseils et parent au plus pressé. L'enseigne vient donc de lancer un guide sur la maison accessible, conçu pour apporter des réponses

très concrètes aux particuliers et donnant une visibilité à l'ensemble de l'offre Lapeyre, tout secteur confondu, concernant l'accessibilité du logement. Des cornes valorisant cette offre ont également été mis en place dans 80 magasins, s'appuyant sur les 3 000 partenaires poseurs de l'enseigne dans tout le territoire. « Ces clients veulent du conseil, de la garantie et que le produit soit installé ». La démarche se complète d'un programme de formation des vendeurs, par e-learning, pour que chacun d'entre eux soit en mesure d'apporter sur le sujet de l'accessibilité et de l'autonomie une réponse transversale sur toutes les familles de produits, sache détecter les besoins et accompagner les clients tout au long des étapes de leur cheminement. « Les vendeurs en magasins ont entre 20 et 30 ans, ils étaient jusqu'alors souvent très éloignés du sujet ».

Réinventer la salle de bains des seniors

Par ailleurs, l'enseigne a fait appel à huit étudiants de l'École de Ponts pour réinventer l'expérience de la salle de bains des seniors. « Beaucoup d'activités

« L'enseigne a fait appel à huit étudiants de l'École de Ponts pour réinventer l'expérience de la salle de bains des seniors »



se passent dans la salle de bains. Les seniors n'y prennent pas seulement leurs douches. Le challenge est notamment d'offrir un environnement confortable devant le lavabo. La position assise est un élément clé ». Ces réflexions ont donné naissance au meuble de salle de bains Concept Care, fabriqué dans l'usine Menuiseries du Centre de Lapeyre, située dans le Cantal. « Ce meuble apporte une nouvelle dimension du confort et toutes les fonctions nécessaires à la vie. Ce n'est plus l'utilisateur qui va au devant des différents éléments du meuble ». Fidèle à son ambition de se positionner comme le leader du meilleur rapport qualité-prix-service et de démocratiser l'accessibilité, Lapeyre commercialisera ce meuble début 2015 sous la barre des 1 000 €. Surtout, ce meuble n'est pas stigmatisant, mais peut servir à tous. Pour l'enseigne, répondre aux besoins des personnes âgées, c'est répondre aux besoins de confort de tous. « Ce qui est ressenti comme la solution à une gêne pour la personne âgée est ressenti comme un confort pour les plus jeunes ou plus valides ».

Texte : Anniès Richard

Cet ensemble compact comprend différents éléments à portée de main : un fauteuil avec panier à linge intégré, un lavabo recouvrable, un robinet avec douchette extractible, une prise et des tiroirs accessibles, un miroir amovible et orientable. Il sera commercialisé dans les 130 points de vente de l'enseigne en janvier 2015.



1 Teissa – Dubaï

Avec ses façades de portes et tiroirs privilégiant l'esthétique du bois, Dubaï constitue le compromis idéal pour tous ceux qui veulent un mobilier à la fois beau, résistant et facile d'entretien. Située à mi-chemin entre esthétique traditionnelle et mise en scène minimaliste, cette cuisine aux lignes épurées se décline en quatre couleurs (blanc, argile, taupe et noir). Dubaï s'avère sublimée par un large choix de poignées qui apportent une touche finale personnalisée à l'aménagement de la cuisine. La structure de cette cuisine PVC, réalisée en médium (épaisseur 19 mm), est proposée avec des cellules blanches, grises ou cappuccino. Prix public indicatif : 3 050 € hors poignées, pose et électroménager.

2 Blum – Tip-on pour Aventos HK-XS

La commercialisation du nouveau TIP-ON pour portes et du dernier né de la gamme AVENTOS nommé HK-XS est effective depuis le 1er Octobre 2014. Grâce à son design fin et rectangulaire et à ses trois variantes de couleurs (noir terra, blanc soie et gris platine) le nouveau TIP-ON pour portes se fonde parfaitement dans les meubles. Il dispose également d'un réglage de jeu de la porte intégré ainsi qu'un confort de mouvement élevé. Conçu pour les petites portes relevables pivotantes des armoires et meubles hauts, AVENTOS HK-XS bénéficie d'un faible encombrement, ce qui ouvre de multiples possibilités de conception.



3 Blanco – BlancoCulina-S

Cette robinetterie pour cuisine semi professionnelle, possède de nombreuses fonctionnalités : une fixation pratique et précise de la douchette grâce à un support magnétique, une pression sur un bouton suffit pour passer du jet normal à la fonction douchette, un bec souple et flexible en arc de cercle pivotant à 360 degrés et à la verticale, une douchette qui peut être tirée au plus profond de la cuve pour travailler sans projections, grâce aux ressorts en inox filigranes. Disponible en version inox chromé (prix public environ : 910 €), finish inox (prix public environ : 1 080 €).

4 Schmidt – Arcos & Loft

Les nuances de couleurs épicées Cacao et jauné Panama viennent pimenter le nouveau décors bois Santiago Oak à la teinte grisée et au veinage apparent. Ce contraste résolument moderne met l'accent sur les lignes droites et joue sur les perspectives de ce concept de cuisine ouverte sur l'intérieur. La cuisine Arcos & Loft a la particularité d'être conçue autour d'une armoire à double face mélaminé décors Santiago Oak. Prix public indicatif : à partir de 6 149 € TTC, selon implantation type (hors pose et robinetterie)



5 Socoo'c – Cartoon Sno

Des façades de meubles s'habillant en rouge ou blanc, donnant l'illusion des cases d'une planche de BD rythmée par la couleur. À jouer entre les meubles hauts et bas, le blanc coco pour éclaircir la pièce, le rouge cerise pour la dynamiser. Le meuble bas de rangement, idéal pour ranger les chaussures, les jeux des enfants, joue le rôle de transition entre le couloir et la cuisine. Le décor est là, il ne manque plus que les personnages pour donner vie à cet espace joyeux et gourmand.

Prix public indicatif : 3 782 €

6 Leicht – Xtend+

Les façades du nouveau gris « Mohair » confèrent un rendu très harmonieux au modèle motorisé XTEND+ qui, disponible dans toutes les palettes de couleurs offertes par Leicht, fait la démonstration efficace de son positionnement haut de gamme.



7 Roblin - Hotte R LIFT 900

Hotte de plan de fabrication française, dotée d'un moteur Energy 275 W avec 4 vitesses (mini, moyen, maxi et intensif) et de filtre métalliques. En vitesse moyen (500 m³/h) bruit perçu : 63 dB. Éclairage LED de 10 W. Installation en évacuation extérieure ou en recyclage. Ouverture motorisée de la hotte. Modèle en inox et verre noir. Accessoires en option : télécommande et filtre charbon.

Prix public indicatif : 1 999 €



8 Pérène – Nessia

Cuisine inspirée de la nature, sobre et élégante. Mélangé harmonieux de chêne clair, blanc brillant et de pierre de quartz. Jeu de plein et de vides entre l'imposant habillage brut de sciage de l'îlot et ses niches décoratives. L'îlot qui semble flotter grâce à son soubassement en miroir, est relié à un agencement mural, où sont disposés les éléments techniques (évier et zone de cuisson).

Prix indicatif pour cette composition (cuisine de 25 m²) en finition brut de sciage et blanc brillant) : 32 179 €, hors électroménager.



Tantôt rétro, **tantôt High - Tech**

Texte : Marie-Hélène Renaudon

Les stands d'ustensiles de cuisine et arts de la table exposés au secteur Cook + Design, au hall 3, témoignent, une fois encore d'un grand dynamisme. Le secteur affiche aussi un bel éclectisme. Les objets présentés utilisent les techniques de pointe comme les alliages nouveaux, de titane et bronze... Mais ils n'abandonnent pas les bons côtés de la tradition en cuisine, mettant, pour cette édition, le cuivre à l'honneur. De même, côté look, le secteur alterne les rassurantes formes rétro rebondies et le design le plus pur.

1 Soda Stream – La Play

Le concept de la marque qui permet de préparer soi-même des boissons pétillantes, surfant sur la très tendance *home-made* tout en faisant réaliser des économies, lance une nouvelle machine. La Soda Stream Play promet une utilisation encore plus simple grâce à l'Auto-lift et plus pratique grâce à son système Snap & Lock, pour le clipsage de la bouteille. Le designer Yves Béhar, a de plus, imaginé pour Play un beau design minimaliste et six couleurs très pop : blanc, jaune, bleu, rouge, gris et noir.



2



3



4

2 Mastrad – La pince Express silicone

Ce n'est pas une pince ordinaire, même si elle est parfaite pour saisir, remuer et servir tous les aliments chauds ou froids. Mais elle dissimule des astuces : elle s'ouvre et se ferme grâce à la pression d'une seule main et tient debout dans un logement ad hoc pour garder le plan de travail propre.

3 Revol – Collection les Naturels de plats à pâtisserie

Le fabricant de porcelaine culinaire issu du milieu professionnel sort une nouvelle gamme de plats à pâtisserie dans sa collection les Naturels, aussi à l'aise au four que sur la table. Ces plats réalisés dans les ateliers de St Uze en France, sont destinés aux préparations pour cakes, tartes, tartelettes, clafoutis, madeleines, ou soufflés. Le moule à tarte fait 30 cm de diamètre, celui à cake, 24 cm de long et le moule à manqué 25 cm de diamètre. Leurs coloris, du sable au blanc.

4 Zwilling – Wok Zwilling Plus

La célèbre marque de couteaux pro met aussi au point des betteries de cuisine élaborées dans le souci de durabilité et de sécurité. Ce wok nouvelle génération comporte un revêtement en céramique antiadhésive et se voit revêtu à l'extérieur, d'un acier inoxydable résistant aux rayures. Doté d'un couvercle de verre, il peut être acquis muni d'un panier à vapeur, en option.



5

5 Joseph Joseph – Nest Mix

La marque britannique a misé, pour cette fin d'année, sur le gain de place. Parmi ses nouveaux produits aussi nombreux qu'astucieux, la série de trois bols empilables et compatibles lave-vaisselle, incluant un séparateur d'œuf. Les bols sont de tailles différentes avec des bases antidérapantes, becs verseurs et casse-œufs en acier inoxydable intégrés. Le séparateur d'œuf se fixe en toute sécurité sur le bord des bols. La taille des bols va de 1,4 litres à 3,8 litres.

L'entreprise fondée en 2003 par deux frères jumeaux, les Britanniques, Antony et Richard Joseph, a pris leurs noms Joseph Joseph. Outre une nouvelle collection riche alliant fonctionnalité et design, comme nous y a habitués la marque, l'année 2014 voit la création de sa filiale à Paris. La distribution dans l'Hexagone est désormais effectuée par cette entité animée par Alexandre Bertrand, responsable des opérations commerciales France. Ce changement de distribution s'est accompagné d'une nouvelle équipe commerciale et d'un show-room tout neuf à Paris. Les accessoires et ustensiles de cuisine Joseph Joseph sont disponibles dans 120 pays à travers le monde.



6

6 Pradel par Jean Dubost – Coffret Paint

Le coutelier de Thiers, a pris l'habitude de proposer des produits s'adaptant au mieux, tant aux tendances, qu'aux besoins des consommateurs d'aujourd'hui. Précision et design pour cette rentrée au travers de deux nouveaux coffrets de couteaux, dont, Paint, qui abrite quatre couteaux en acier pourvus de touches de couleurs, sur un manche ergonomique. En acier inoxydable, les couteaux possèdent des lames tranchantes longues durée.



7

8

7 Mauviel – La bouilloire 1830

Le cuivre est le matériau historique de l'industriel normand, qui revient à ses origines sur la tendance cuivrée qui s'est emparée de la maison, de la cuisine au salon. Le fabricant remet en lumière nombre d'ustensiles qui existent aussi en inox ou aluminium pour satisfaire tous les besoins – tels des plats à four, casseroles, des cocottes, ou encore la bouilloire Mauviel 1830, à l'esthétique délicieusement rétro. Mauviel lance aussi des coffrets pour les cadeaux de fin d'année : Tatin ou Paella.

8 Staub - La Chistera

La marque d'objets en fonte fête cette année ses 40 ans. Intemporelle, la cocotte Staub, fabriquée en France, s'est, pour l'occasion, réinventée. Dès ses tout débuts, Francis Staub imagine un système exclusif : un couvercle tapissé intérieurement de picots afin de répartir uniformément et en continu les gouttes d'eau sur la préparation, via la condensation. Quatre décennies plus tard, la marque lance la Chistera Staub, imaginée par le designer basque Samuel Accoceberry. La Chistera Drop-Structure est une structure sous couvercle bombé, pour assurer l'arrosage continu en captant la condensation. Le couvercle concave est tapissé à l'intérieur d'encoches de forme asymétrique inspirée du chistera, créant un déséquilibre avant de la faire retomber.



9

9 Eva Solo - +1

Une nouvelle série d'ustensiles de cuisine concoctée par les designers Claus Jensen et Henrik Holbeek. Une innovation intéressante pour ménager l'espace de ses placards : chaque ustensile intègre une double fonction. Les nouveaux produits +1 sont faciles à détacher et à assembler grâce à des aimants dissimulés. Fabriquée en ABS inrayable et résistant à des températures allant jusqu'à 220 °C., la ligne est recommandée pour les poêles et les faitouts à revêtement antiadhésif. La série du Denois se compose d'un fouet/fouet à poêle, d'une louche/cuillère de service et d'une louche perforée/spatule. Existe en noir et gris.



10

10 Zak ! designs
– Collection de verres

Spécialiste de la couleur et de la vaisselle synthétique, il propose des verres tout en transparences. Flûtes à Champagne, verres à vins, ou à eau, coupelles en plastique coloré, peuvent s'associer à une ligne de plateaux ronds. Déclinés en de multiples finitions, il est permis d'ajouter de la couleur à la couleur ou bien, au contraire, de jouer le contraste en présentant les verres sur des plateaux blancs et mats.



11

11 Giop Studio – Le Spreadthat

Le high-tech ne sévit pas qu'en matière de multimédia ! Il s'est aussi emparé du domaine de la gastronomie, comme le prouve ce couteau à tartiner, issu de la recherche spatiale américaine. Combinant un alliage de bronze et de titane, le tartineur défie la plaque de beurre tout droit sortie du réfrigérateur. Il réussit à couper aisément le beurre (ou fendre un glaçon) en utilisant, par transfert, la chaleur de notre corps sur la surface du couteau. Ce dernier ajoute à cet aspect pratique étonnant, un design futuriste et audacieux.



12

12 Nude – Collection Cooking

Le créateur de verre fabriqué en Turquie, exposait pour la deuxième fois à Maison & Objet. La marque ne se contente pas de réaliser des verres et carafes en verre soufflé bouche, au design caractérisé par sa simplicité et son élégance. Elle s'est aussi mise au défi de concocter une série d'objets pour la cuisine. La collection, Cooking Nude comprend la cloche à fromages Gazebo, la boîte de conservation Pandora, la carafe et le verre individuels Rythm, le pilon Essence et la petite bouteille de service Tilt.



13



14



15

13 Guzzini
– Collection Grace

Les architectes designers, Flo et Tito Tosò, ont relevé le défi d'une collection d'objets en synthétique, précieux comme le verre. Composée de saladiers, d'un bol, d'une corbeille à pain et de couverts à salade, la collection Grace est disponible en bleu, transparent, sable, rouge et gris. À cela s'ajoute une ménagère de 24 couverts inoxydables aux lignes sobres et des verres soufflés artisanalement à effets de couleurs.

14 Appolia
– Collection Harmonie

La marque bretonne de céramique culinaire est aujourd'hui certifiée par les labels Origine France Garantie et Entreprise du Patrimoine Vivant. Elle étend son assortiment déjà vaste avec un nouveau saladier, d'un nouveau plat ovale et un plat à crème brûlée. Le premier existe en dimensions 185 mm de long et 155 de large, le plus grand des plats fait 445 sur 308 mm et le dernier a une longueur de 145 mm sur 120 de large. Les nouveaux modèles se déclinent en six coloris tendance, citron vert, aubergine, coquillet, gris perlé et gris souris, ardoise.

15 Sabre – Collection Numéro 1

La marque de couverts s'offre aussi une diversification avec la commercialisation d'une collection de vaisselle en porcelaine « grands feux », qui comporte douze couleurs : gris anthracite, gris clair, ficelle, rose pâle, lilas, vert celadon, framboise, rouge, vert clair, turquoise, pétrole et orange. Elle se décline en six articles : assiettes plates, assiettes à dessert, saladiers, assiettes creuses, mugs et tasses à expressos.