N°59 • Automne 2025

www.univers-habitat.eu

UNIVERS habit@t

commerce associé - distribution - industrie

OUTIL TRADE MARKETING INDISPENSABLE

THOMAS



HOP, C'EST DANS LE SAC !

5x inclus

BX7

Ingéniérie allemande

Ameublement • Cuisine • Électroménager

L'équipement de la maison en recul

Bilan IFA 2025 :

27 marques qui font la différence (p.56-83)




KÄRCHER


KÄRCHER
TACHEZ,
DÉTACHEZ, EN
UN CLIN D'ŒIL.
Kärcher facilite le nettoyage quotidien grâce au **nouveau détacheur filaire SE 2 Spot Care**.
Le SE 2 Spot Care peut être utilisé sur les différentes surfaces textiles :
canapés, fauteuils, sièges de voitures, sièges pour enfants, paniers pour animaux de compagnie...
Le système d'injection/extraction permet de venir à bout des taches facilement et rapidement
pour des tissus toujours impeccables.
Une brosse pour taches tenaces est disponible dans certaines versions et vendue en accessoires.
Découvrez le nouveau **détacheur SE 2 Spot Care** sur **karcher.fr**
Renouveler pour durer,
ensemble nous créons une empreinte forte pour un monde plus propre.

Suivez nos actualités

U C E M

UNION COMMERCIALE POUR L'ÉQUIPEMENT MOBILIER









4 ENSEIGNES

160 MAGASINS

1ER RÉSEAU COOPÉRATIF D'AMEUBLEMENT

5 SITES INTERNET

12 RÉSEAUX SOCIAUX

> 800 COLLABORATEURS

OUVREZ VOTRE MAGASIN

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

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

www.ucem.fr



N°59
Octobre 2025

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

Rédactrice en chef
Camille Borderie
c.borderie@univers-presse.com
Tél : 06 86 98 61 47

Journaliste
Maxime Gouet
m.gouet@univers-presse.com

Ont également collaboré à ce numéro
Agnès Richard, Caroline Bapt, Didier Thomas-Radux, Pauline Garaude, Sabrine Moressa

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

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

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

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

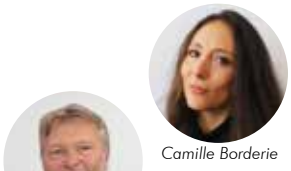
Conception et réalisation graphique
www.lacommunautedesgraphistes.com
Tél. : 06 50 96 79 72

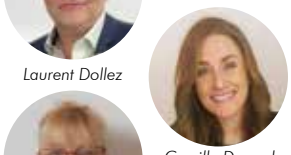
Impression
Diamant Graphic - Groupe Prenant
70 à 82 rue Auber
94400 Vitry-sur-Seine

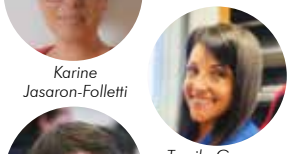
Courrier – Service abonnement
176, rue Gabriel Péri, 94230 Cachan
Tél.: 01 55 58 06 06
Tarif annuel d'abonnement : 49€

Édito

Le sens des priorités


Camille Borderie


Camille Durand


Tarcila Gomes

Laurent Dollez


Karine Jasaron-Folletti


Maxime Gouet

Alors que l'année 2025 touche à sa fin, les temps demeurent encore incertains. À l'arrivée de celle-ci, nos secteurs espéraient de jours meilleurs. Mais le contexte, toujours difficile avec un marché lent à redémarrer, n'a pas suivi cette voie.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes puisqu'à fin août, le marché global de l'ameublement (mobilier, literie, cuisine) était en recul de 2 % en valeur et devrait terminer l'année à - 3 %, selon l'IPEA – Institut de la Maison. Alors que la cuisine s'en sort mieux, (+ 1 %), la literie baisse de 4 % et le meublant de 5 %. De son côté, le gros électroménager chute de 4,6 %. Si la situation n'est pas catastrophique, l'immobilier atone et les taux élevés continuent de freiner l'activité. Mais au milieu de cette morosité ambiante, des signaux encourageants émergent.

Les consommateurs français n'ont pas renoncé à équiper leur foyer. Ils le font différemment. Le petit électroménager progresse de 6,7 %, porté par des innovations qui répondent à de vrais besoins : les aspirateurs-balais laveurs explosent (+ 97,6 %), les air fryers séduisent (+ 32,7 %), et les appareils de confort domestique décollent (+ 6, 1 %). Les produits qui apportent une valeur d'usage immédiate et tangible fonctionnent le mieux. Lors de l'IFA de Berlin 2025, auquel nous participions comme chaque année, certaines innovations technologiques ont suscité l'intérêt des visiteurs. Reste à voir comment le marché les accueillera. Autre enseignement majeur : la durabilité s'impose désormais comme un critère d'achat déterminant. Les appareils bien notés ont progressé de 30 %, et selon le GIFAM, 84 % des acheteurs se déclarent prêts à payer plus pour un produit durable.

Enfin, la transformation digitale de nos secteurs se poursuit. Pinterest devient un canal de conversion efficace pour l'équipement de la maison, notamment chez la Gen Z, tandis que l'hyperpersonnalisation s'impose comme un vrai levier de croissance. Le e-commerce franchit la barre des 175 milliards d'euros, prouvant que l'expérience client, quand elle est finement ajustée aux attentes individuelles, peut stimuler les achats même dans un marché difficile. On le constate également du côté de plusieurs enseignes, qui revoient leur stratégie pour s'adapter à ces nouveaux usages. Ce passage à l'ère de la digitalisation n'est plus optionnel.

Ces tendances nous imposent de faire des choix. Les acteurs qui sauront identifier ces nouvelles priorités et y répondre avec agilité seront ceux qui traverseront cette période délicate le mieux.

L'année qui s'achève ne nous laisse pas sans enseignements. Elle nous rappelle que dans les moments difficiles, c'est le sens des priorités qui fait la différence. ◆

Camille Borderie
Rédactrice en chef

Groupe JAC
Le GROUPE JAC édite 4 magazines professionnels et grand public sur les univers de l'aménagement du foyer, de l'alimentation et de la distribution, de la fabrication française et de l'aviation privée.
Aviasport · FAIRE SAVOIR FAIRE · UNIVERS MADE IN FRANCE · UNIVERS habitat

Moulinex®

Easy fry Dual Flex 9L

Le air fryer qui s'adapte à vos envies





À vous de choisir entre les *2 zones de cuisson* ou *une seule méga zone*

Surveillez la cuisson des ingrédients sans ouvrir le panier *avec la fenêtre de visualisation*

ÉCONOMISEZ JUSQU'À 70% D'ENERGIE avec les air fryers Moulinex

RÉPARABLE AU JUSTE PRIX 15 ANS 6000 RÉPARATEURS AGRÉÉS MOULINEX

RÉF. EZ922DF0

Sommaire

MARCHÉ & TENDANCES 10

Analyse des marchés (Gifam & Ipea) : Dans l'attente de jours meilleurs 10
Fevad : Se brancher sur l'inspiration avec Pinterest 14
Fevad : L'hyperpersonnalisation, un axe essentiel de fidélisation 15
Paroles d'experts : interview d'Anaïs Régnier et Laurent Cours (Gifam) 16
Ikea • Ifop : Les habitudes des Français dans la cuisine évoluent 18
Kingfisher France : Une progression notable mais mitigée 19

BILANS D'ÉVÉNEMENTS 20
HOME & CO • FOIRE DE PARIS : Un levier de business et de notoriété pour les marques de l'habitat 20
KÜCHENMEILE : Schüller, Next125 et Häcker Küchen 21
MAISON&OBJET : Édition de septembre 2025 : un tournant stratégique 22

SERVICES 24
WELDOM 24
CARAT 25
SFG 26
ECOLOGIC 27





















DISTRIBUTION & STRATÉGIES 28

MULTI-SPÉCIALISTES 28
GROUPE FINDIS • PRO&CIE 30

AMEUBLEMENT 30
GROUPE MAXIAM (MAXI LITERIE PRESTIGE) 30
SAGAM (GÉANT DU MEUBLE) 31
UCEM (MONSIEUR MEUBLE) 32
En bref | Hémisphère Sud • Camif • Maison XXL 34
En bref | Story • Intérieurs Privés • Canap&Home 36

LITERIE 38
LA HALLE AU SOMMEIL 38
GRAND LITIER 40
LA COMPAGNIE DU LIT 42
En bref | Emma • France Literie • Maison de la Literie 44

CUISINE-ÉLECTRO 46
GROUPE FBD 46
VENETA CUCINE 47
SCHMIDT GROUPE (SPOON & ROOM) 48
MHK 50
En bref | SoCoo'c • Perene • Cuisines Références 52
En bref | Leroy Merlin • Cosentino • Darty 54

Maxiam,
l'esprit service

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

56 ANNÉES D'EXPÉRIENCE

485 PARTENAIRES DISTRIBUTEURS





Groupe Maxiam











NOTRE OFFRE 100 % INTÉGRÉE

- RÉFÉRENCEMENT
- FORMATION
- COMMUNICATION
- DIGITAL
- ARCHITECTURE
- CONSEIL

REJOIGNEZ LE GROUPE MAXIAM

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

www.groupemaxiam.fr

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

Sommaire

SPÉCIAL IFA BERLIN 2025 56

BILAN ET PERSPECTIVES : INTERVIEW DE LEIF LINDER 56
LIEBHERR 58
LG 59
ASKO 60
GROUPE BSH (BOSCH, SIEMMENS) 62
GROUPE ELECTROLUX 64
MIELE 66
HISENSE 67
SAMSUNG 67
SHARP 68
TCL 68
MIDEA-TEKA 70
GROUPE FRIO 72
SEVERIN 73
CECOTEC 74
LAURASTAR 74
KÄRCHER 76
THOMAS 78
Vitrines | Polti • Bissel • Ecovacs 80
Vitrines | Dreame • Tineco • Roborock 81
IFA NEXT : Noogi, Brolan, Hedgehog Dryer, The K Korea 82





















MARQUES & INNOVATIONS 84

AMEUBLEMENT 84
CONFORTLUXE 84
GROUPE JJA • HABITAT 86
SALICE 87
LITERIE 88
THIRIEZ LITERIE 88
ADOVA GROUP (SIMMONS, TRÉCA) 90
GOMARCO 92
CUISINE-ÉLECTRO 94
DISCAC 94
BLUM 95
HETTICH 96
STRATAGEM 98
NOVY 100
GROUPE SEB (MOULINEX) 102
GLOBAL APPLIUS 104
DE'LONGHI GROUPE 106

ÉVÉNEMENTS & AGENDA 108

SALON DU MEUBLE DE BRUXELLES 108
ESPRITMEUBLE-ESPRITCUISINE 109
EUROBOIS 110
AMBIENTE, CHRISTMASWORLD, CREATIVEWORLD 112
MIF EXPO PARIS 113
TECH FOR RETAIL 113
IMM COLOGNE 114
AGENDA 114

UNIVERS habitat

Retrouvez aussi votre magazine sur internet (**www.univers-habitat.eu**) et sur les réseaux sociaux :

univershabitat | Univers Habitat Magazine | univers_habitat_magazine

MARCHÉ & TENDANCES

Analyse des marchés

Dans l'attente de jours meilleurs

Face à un marché de l'immobilier qui ne décolle pas, à des taux d'intérêt toujours élevés et à une épargne qui atteint des sommets, le tout dans un climat géopolitique anxiogène, les marchés de l'équipement de la maison peinent à repartir à la hausse, sauf le petit électroménager soutenu par des produits stars. Dans ce contexte, les perspectives à venir restent bien incertaines.

Par Agnès Richard

➤ Ameublement, literie, cuisine : contrastes

Bon signe ? Le marché du meuble (ameublement, literie, cuisine) affiche, à fin août, un encourageant - 2 % en valeur. *« La cuisine permet au marché de sortir un peu la tête de l'eau »*, reconnait **Christophe Gazel**, directeur de l'IPEA. Depuis le début de l'année, cet univers retrouve une croissance en valeur, certes timide, mais positive (+ 1 %), les spécialistes cuisine enregistrant même une hausse de + 4 %. *« Les spécialistes sont dans une dynamique de rattrapage, en communiquant énormément, avec une forte dynamique promotionnelle pour aller chercher le consommateur. »* Les ventes d'octobre et novembre seront donc décisives pour la tendance annuelle, sachant toutefois qu'en 2024, elles avaient été favorables aux spécialistes. Il sera donc plus difficile de faire du positif sur du positif. Néanmoins, sur les autres catégories de produits, le circuit des spécialistes souffre du manque de trafic et de la concurrence des autres réseaux. Des difficultés de trésorerie sont observées chez les franchisés, annonçant des fermetures de magasin.

La literie se rendort

La literie n'échappe pas à la tendance, après plusieurs saisons positives. Au ralenti depuis avril, elle se distingue par un -4% sur les 8 premiers mois de l'année. *« On assiste aussi au renforcement des MDD au détriment des marques nationales. Cela contribue à améliorer les marges de certains distributeurs. Mais les marques doivent innover pour garder une longueur d'avance. »*

Le rembourré dans un fauteuil

Quant à elles, les ventes de rembourré (- 2 %) se situent dans la moyenne, avec toujours une tendance forte sur le fonctionnel représenté par les canapés-coffre. *« Depuis quelques mois, nous assistons au regain du fauteuil. C'est le reflet, qui sera durable, du vieillissement de la population et du renforcement d'une notion de confort plus individuelle. »* Pas forcément coordonné au canapé, ce



© IA

À fin août, le marché fu meuble affiche - 2 % en valeur. D'ici la fin de l'année, il devrait atteindre -3 %.

dernier vient donc recréer de la valeur sur ce marché du rembourré, rappelant dans les années 90 l'essor des fauteuils inclinables et réglables.

L'univers du canapé pourrait d'ailleurs être prochainement chahuté par l'avènement des produits compressés à mémoire de forme, comme le connait l'univers de la literie, qui fleurissent chez les ténors de la vente en ligne. Faciles à expédier dans un carton, même depuis l'Asie, ils séduisent notamment les plus jeunes, d'autant que les influenceurs se sont emparés de phénomène très démonstratif. *« Un canapé dure en moyenne 12 ou 13 ans. Ce type de canapé ne*



© IPEA

« En literie, les marques doivent innover pour garder une longueur d'avance »

Christophe Gazel,
IPEA – Institut de la Maison

> ***« 40 % des meubles dont les Français se sont séparés en 2023, étaient des meubles qu'ils avaient eus d'occasion »***
>
> **Christophe Gazel**, *IPEA*

va pas excéder deux ans. Non seulement ce n'est pas bon pour la planète parce qu'ils viennent de loin, mais il va falloir penser à leur recyclage. » Un fabricant portugais, Kimo, vient toutefois de lancer ce concept de canapés compacts vendus en boîte.



© IA

Depuis début 2025, la cuisine connaît un rebond.



Depuis quelques mois, le fauteuil recréé de la valeur sur le marché du rembourré.

Le meublant se cherche

Le meublant, lui, n'en finit pas de perdre des parts de marché, avec, à fin août, une baisse supérieure à 5 %. *« Il perd des volumes, il perd de la valeur et il a besoin de retrouver une raison d'être dans les foyers. C'est vraiment un souci central pour tous les distributeurs multi-spécialistes. »*

Ce produit, dans le passé emblématique du meuble, se cherche, pénalisé aussi par les nouvelles configurations des logements, avec des cuisines ouvertes sur le salon et des baies vitrées, qui laissent moins de murs accueillants. Par ailleurs, il est concurrencé par les produits d'occasion, dont les volumes ne cessent de se régénérer. *« 40 % des meubles dont les Français se sont séparés en 2023, étaient des meubles qu'ils avaient eus d'occasion, héritage, brocante, etc. Et quand ils s'en sont séparés, 60 %, les ont remis dans le circuit d'occasion. Le consommateur commence à avoir vraiment du choix. »*

La démarche proposée par Leboncoin, avec une option de livraison pour les produits encombrants et surtout la possibilité de réaliser une recherche par image à partir de la photo du produit convoité, devrait encore accentuer cette tendance. Pour les fabricants de meuble, l'alternative est de travailler, une fois encore l'aspect fonctionnel, le design, ainsi que la verticalisation de l'offre, avec des modules pour aménager un pan de murs, conçus à l'aide de configurateurs.

Marché du meuble à fin août : - 2 %

- **Cuisine : + 1 %**
- **Literie : - 4 %**
- **Rembourré : - 2 %**
- **Meublant : - 5 %**
- **Salle-de-bains : - 3 %**
- **Jardin : - 4 %**

Par ailleurs, le dernier baromètre de l'Obsoco montre que 28 % des consommateurs ont utilisé un outil d'IA pour leurs achats, dont 8 % dans le meuble et la décoration. Le dressing, avec une petite profondeur de 40 cm, lui s'en sort bien, trouvant facilement sa place.

Salle-de-bains et jardin : s'adapter

Le meuble de salle-de-bains pourrait, lui aussi, profiter de l'intelligence artificielle. Pour l'heure, ses ventes sont à - 3 %, pénalisées notamment par la situation de l'immobilier. Et même en cas de rénovation totale de cet espace, il est souvent mal pris en compte. *« Un meuble de salle-de-bains n'est pas facile à caser. Il doit permettre d'optimiser le rangement. La salle-de-bains aurait vraiment un intérêt à être agencée. Le seul souci est que la pièce n'est pas grande et que les outils qui permettent de faire les projets en réalité augmentée ne sont pas adaptés. »* L'utilisateur manque souvent de recul pour projeter un projet sur un pan de mur en entier. Le meuble de jardin ne fait pas mieux, au contraire (- 4 %), malgré un bon démarrage de l'année, lié au déstockage dans les grandes surfaces alimentaires. Évidemment, le contexte actuel ne laisse guère entrevoir d'embellie d'ici la fin de l'année, un atterrissage du marché du meuble étant attendu aux alentours de - 3 %. *« Mais finalement, par rapport à la dynamique de l'immobilier, il s'en sort bien. »*

➤ Gros électroménager : le frein de l'immobilier

Le gros électroménager blanc a perdu de son éclat. Selon les données de GFK arrêtées à fin juillet 2025, les ventes de gros électroménager (GEM) se situent à - 4,6 % en valeur et - 1,9 % en volume. *« Le différentiel volume-valeur sur l'ensemble des familles s'explique par la baisse du prix moyen d'achat, mais aussi par une évolution du mix et du fait de la part grandissante des MDD »*, observe **Laurent Cours**, directeur des Études et Statistiques du Gifam.

Le froid porté par l'été

L'été a tout de même profité au froid, qui retrouve du volume (+ 2,4 %), mais stagne effectivement en valeur (- 0,3 %). Les réfrigérateurs stimulent essentiellement cette croissance (+ 3,4 % en volume et + 0,5 % en valeur), alors que les congélateurs sont à - 2 % et les caves à vin, à - 11 %.

Repli du Lavage

En revanche, toutes les catégories du lavage sont en repli (- 2 % en volume et - 4 % en valeur), que soit les lave-linges, les sèches-linges ou les lave-vaisselles (- 4 %). *« Sur les lave-vaisselles, la valeur est surtout portée par l'encastrable qui souffre du manque de dynamique de l'immobilier. »*

Les sèche-linge (- 4 % en valeur) subissent, eux, surtout le contre-coup de leur forte croissance de 2024 (+ 13 %).



Actuellement, le marché du GEM est porté par le froid.

Cuisson : tout sur la table

L'univers de la cuisson est, lui aussi, pénalisé par l'immobilier (- 4 % en volume et - 9,6 % en valeur). *« Même si les transactions immobilières sont en hausse à fin juillet de 9 %, ça n'efface pas les baisses des années précédentes. Ce marché est donc toujours au ralenti. »*

La table de cuisson avec hotte intégrée, dont les volumes s'envolent à + 28 %, pour une hausse en valeur de « seulement » + 4,4 %, est la seule à tirer son épingle du jeu. *« C'est le signe que cette catégorie se démocratise. Historiquement ces tables étaient disponibles surtout sur de grandes largeurs. Aujourd'hui, on en trouve en 60 cm. Ça le rend ainsi plus accessibles. »* Enfin, les ventes de micro-ondes perdent, elles, - 9 %.



« Le différentiel volume-valeur sur l'ensemble des familles s'explique par la baisse du prix moyen d'achat »

Laurent Cours, *Gifam*

➤ Petit électroménager : danse avec les stars

Si dans le GEM, l'innovation est réelle mais discrète, jouant surtout sur l'amélioration des performances, parfois personnalisées en fonction des besoins, ainsi que sur les économies d'eau et d'énergie, les nouveautés sont légion sur le petit électroménager (PEM), axées avant tout sur une dimension facilitatrice du quotidien. *« Le marché du GEM attend avant tout la reprise de l'immobilier. De son côté, le PEM se porte globalement bien. Dans chaque catégorie, il y a toujours au moins un appareil un peu star qui tire le marché vers le haut. »*



En PEM et en lavage, la star de 2025 est, sans conteste, l'aspirateur-balai laveur.

© IA

Nouvelles aspirations pour le sol

Pour preuve, le PEM affiche à fin juillet une croissance de + 6,7 % en valeur et à + 3,3 % en volume. L'entretien des sols est particulièrement dynamique (+ 10 % en valeur), grâce notamment à la star de 2025 : l'aspirateur-balai laveur. *« À fin juillet, ce marché a doublé par rapport à 2024. »* Sa croissance atteint en effet : + 97,6 % en valeur et + 50 % en volume. *« C'est une catégorie sur laquelle il y a une très forte valorisation, avec l'arrivée d'appareils de plus en plus perfectionnés qui séduisent. »* La catégorie des robots ne démérite pas (+ 28 % en valeur). En volume, la tendance est similaire. *« Ce marché était déjà très valorisé, sans réelles nouveautés récentes. »* L'aspirateur traineau est, lui, en repli de - 7 % et l'aspirateur-balai, à - 11 %.

Le linge : embellie du défroisseur

La stabilité de l'entretien du linge cache mal la dynamique constante des défroisseurs, marché en hausse de + 18 % en valeur. *« L'ensemble de la catégorie n'enregistre pas une très forte croissance, parce que le mix n'est pas le même à l'intérieur... »* Ainsi, les fers à centrale vapeur, dont le prix moyen est plus important que celui des défroisseurs, baissent eux de - 2,8 %.

Préparation culinaire : toujours le air fryer

Dans l'univers de la préparation culinaire, globalement stable, le rythme est, on s'en doute, donné par les friteuses air fryer, dont la hausse « se limite » à + 32,7 % en valeur et à + 37,7 % en volume. *« On va voir si la fin de l'année confirme cet engouement. Mais quoi qu'il arrive, l'année sera bonne pour les Airfryer. »* De leur côté, les barbecues et planchas électriques ont profité de l'été, en témoigne un développement de + 11 % à fin juillet. Les blenders qui s'envolent à + 31 %, ne sont pas en reste, alors que les robots culinaires se replient à - 30 %. *« Les ventes de robots ont été très fortes sur les années 2020-2022. Elles redescendent parce que le taux d'équipement commence à être important. »*

Beauté/bien-être : baisse de forme

Le secteur beauté/bien-être se distingue par une baisse à - 3,9 %, compte tenu du recul de la catégorie coiffure, à - 8 % , après une année 2024 stimulée par les équipements de fun-styling. En revanche, l'épilation féminine se développe fortement, notamment en valeur (+ 15 %), du fait de l'engouement pour les appareils à lumière pulsée.

Confort : effet chaleur

Pour finir, le confort domestique affiche un grand sourire (+ 61 % à fin juillet), avec des performances notables sur tous les produits : traitement de l'air, ventilateurs (+ 96 %), climatiseurs mobiles (+ 110 %). La canicule de juin/début juillet a incontestablement incité les uns et les autres à s'équiper. *« Mais l'été 2024 n'a pas été particulièrement chaud. Les conditions météorologiques de 2025 ont donc permis ce rattrapage. »* ◆

Gros électroménager (à fin juillet) : - 1,9 % en volume / - 4,6 % en valeur

- **Froid : + 2,4 % en volume, - 0,3 % en valeur**
- **Cuisson : - 4 % en volume, - 9,6 % en valeur**
- **Lavage : - 2 % en volume, - 4 % en valeur**

Petit électroménager (à fin juillet) : + 6,7 % en valeur /+ 3,3 % en volume

- **Entretien des sols : + 10 % en valeur**
- **Entretien du linge : stable**
- **Préparation culinaire : stable**
- **Beauté/Bien-être : - 3,9 %,**
- **Confort domestique : + 61 %**



Les chiffres de l'air fryer sont toujours en hausse (+ 32,7 % en valeur et + 37,7 % en volume).

© Groupe Seb

La perfection



en mat

Mate. Élégante. Unique.

Avec Matt Edition de Siemens, votre cuisine prend une autre dimension. Parés d'un verre mat qui élimine traces et reflets, nos tables de cuisson, fours et machines à café s'accordent à la perfection avec les matières raffinées des cuisines modernes. Un design résolument affirmé, une intelligence qui émerveille, l'électroménager Siemens est conçu pour dépasser vos attentes.

Siemens Electroménager

SIEMENS

Le groupe BSH est titulaire d'une licence pour la marque Siemens, déposée par Siemens AG.

Fevad

Se brancher sur l'inspiration avec Pinterest

Depuis deux ans, Pinterest se développe dans le social commerce. La plateforme engage ses utilisateurs à convertir leurs inspirations en achat. Un webinaire, organisé par la Fevad, nous a permis d'en apprendre davantage. ..... *Par Agnès Richard*



© Pinterest

Rapport tendances Pinterest - été 2025.

Vous aviez l'habitude d'aller sur Pinterest pour vous inspirer ? Désormais, le 8e réseau social en France propose à ses utilisateurs « une expérience shopping sans couture », à partir des thématiques et autres épingles qu'ils ont créées. *« L'utilisateur s'inspirait, créait un tableau, épinglait des images, puis sortait de Pinterest pour chercher où acheter le canapé repéré »*, explique **Sandrine Reinert**, Industry Manager Mode et e-commerce chez Pinterest, invitée par la Fevad pour un webinaire : *« De l'inspiration à l'action : comment Pinterest transforme le shopping en ligne »*.

Plébiscite de la GenZ

Depuis deux ans, la plateforme reconnue pour ses talents inspirationnels emmène ses utilisateurs jusqu'à l'acte d'achat. *« Nous avons travaillé pour amener à la conversion et donc raccourcir le parcours d'achat en enrichissant le parcours client. »* Depuis, Pinterest enregistre plus de 20 % de croissance par trimestre tant en termes d'utilisateurs que de de monétisation. Ce mouvement s'appuie également sur la tendance propulsant les réseaux sociaux comme vecteur de recherche (18 % des recherches, selon Ifop). *« Ce changement est porté par la jeune génération. Plus de 39 % des consommateurs de la GenZ commencent leurs recherches sur Pinterest plutôt que sur Google. »* 42 % des utilisateurs de Pinterest appartiennent d'ailleurs à la Gen Z.

Social commerce by design

Forte de son ADN, la plateforme se positionne comme un social commerce « by design ». Autrement dit, les recherches effectuées – pas moins de 6 milliards par mois – reflètent la personne qui les conduit. D'autant qu'il ne s'agit pas d'impressionner les autres en exposant aux yeux de tous ses recherches. *« Sur Pinterest, on est vraiment dans un cocon le plus intime, qui nous ressemble et résume tous nos projets. »* Ces atouts sont proposés aux marques désireuses de capter au plus tôt l'attention de l'utilisateur. Elles peuvent s'immiscer dans son univers, avec un contenu en référencement naturel ou sponsorisé, en phase avec ses intérêts. *« Elles ont la capacité de commencer à créer de l'engagement auprès de l'utilisateur en recherche. »* Plébiscitées par les jeunes, les nouvelles fonctionnalités comme le format collage, permettant d'intégrer le résultat d'une recherche dans un tableau personnel, enrichissent l'expérience.

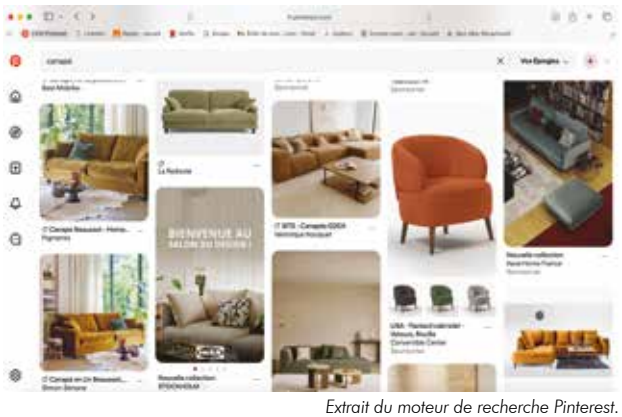
Cibler la bonne personne et accélérer sur le commerce

Pour La Redoute, acteur historique de la vente à distance, la plateforme est ainsi devenue l'un de ses canaux de conversion les plus efficaces. Elle a déployé, sur Pinterest, une campagne visant à recruter de nouveaux clients et à réengager les clients existants, notamment sur l'univers de la maison. La décoration intérieure est en effet la première catégorie de Pinterest. *« La Redoute a optimisé les produits qui sont vendus sur sa market place, pour proposer une expérience de qualité, en adéquation avec Pinterest, qui est une plateforme visuelle »*, indique **Loris Lebechnech**, Senior Account Manager Pinterest. Et de conclure : *« L'idée est de proposer le produit à la bonne personne au bon moment. Le deuxième enjeu est de mettre le client au cœur de l'expérience sur l'ensemble du parcours, et donc d'accélérer sur le commerce, en s'appropriant les moments de la marque mais aussi de vie comme le Black Friday, Noël ou le réaménagement de printemps. Ce n'est pas une question de fréquence de publication comme sur d'autres réseaux sociaux. La pertinence du contenu prend le dessus. »* ◆



© Pinterest

La fonction Collage est plébiscitée par les jeunes.



Extrait du moteur de recherche Pinterest.

Les usages de Pinterest en 2025

- **28,1 % des internautes de 16 à 64 ans sont sur Pinterest.**
- **53 % des utilisateurs français trouvent que Pinterest les influence lorsqu'ils cherchent des produits.**
- **36,6 % des utilisateurs y vont pour suivre des marques ou rechercher des produits.**

L'hyperpersonnalisation, un axe essentiel de fidélisation

A l'occasion du Retail Big Show Europe 2025, KPMG et la Fevad ont publié la 9e édition de leur étude sur l'innovation dans le e-commerce. Cette fois-ci, elle porte sur l'hyperpersonnalisation. Cette pratique, qui cible les clients au cœur de leurs intérêts, fait l'objet d'une influence grandissante dans les ventes en ligne.

Par Maxime Gouet



© KPMG & FEVAD

L'hyperpersonnalisation est un moyen efficace d'améliorer l'expérience client.

L'étude de la fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD) et du cabinet de conseil KPMG rappelle, dès ses prémisses, les chiffres de l'e-commerce en France. En 2024, le chiffre d'affaires du secteur a atteint 175,3 Mds €, une croissance de près de 10 % d'année en année. Les services représentent une part importante de cette hausse, même si, pour la première fois depuis 2021, la vente de produits progresse de 6 %. Le panier moyen est stable à 68 €, tandis que le montant total annuel par personne d'achats en ligne atteint 4 216 €. C'est 50 % de plus qu'en 2019.

Un concept qui révolutionne la relation client

Fort de ce constat, la FEVAD détaille l'un des concepts qui permet à l'e-commerce de continuer une telle progression : l'hyperpersonnalisation. Ce concept *« vise à recréer l'intimité et la pertinence d'une relation de commerce de proximité, mais à l'échelle industrielle du numérique. Il ne s'agit plus d'appliquer des règles statiques, mais de déployer une intelligence adaptative, apprenante et contextuelle au niveau de chaque interaction individuelle »*, explique l'étude. KPMG évalue la qualité d'une expérience client sous la forme d'une pyramide : les fondations sont constituées de l'intégrité et de la résolution des problèmes. Juste au-dessus, la gestion des attentes et l'optimisation du temps et des efforts. Enfin, tout en haut de la pyramide, la personnalisation et l'empathie font la différence auprès du client final.

Cette stratégie, qui permet de se différencier dans un marché ultra-concurrentiel, s'adapte à toutes les étapes du parcours client. Pour les prospects, cela se traduit par des campagnes ciblées aux messages personnalisés, ce qui apporte une visibilité accrue et favorise la conversion. L'historique et le comportement d'achat des clients existants permet de proposer des offres pertinentes et une assistance proactive, ce qui peut les fidéliser sur le long terme. Pour les entreprises, une approche omnicanale combinée aux technologies et aux CRM permet de créer une interaction fluide.

Pour appliquer ce concept, l'étude définit 4 étapes majeures. D'abord, il faut collecter des informations à travers les données essentielles : préférences, CRM, historique d'achat, navigation, données comportementales, afin de construire une vue client unifiée. Il faut ensuite les analyser pour en extraire les volontés des clients, et tenter de prédire les comportements futurs. Pour cela, il faut détecter les « patterns », motifs répétés par les clients, et utiliser l'IA et le machine learning pour générer des recommandations. Une fois reçues, il devient nécessaire d'activer ces recommandations – la 3ème étape de l'hyperpersonnalisation. Les entreprises peuvent s'appuyer sur des moteurs de recherche et de contenu dynamique, des plateformes de personnalisation, ou, plus récemment, des agents conversationnels type IA.

Enfin, une fois mis en place, il faut naturellement évaluer la performance en déterminant des indicateurs clés. La FEVAD et KPMG recommandent d'analyser l'engagement, la conversion, la rétention, la satisfaction client et le ROI pour déterminer si l'hyperpersonnalisation est bien mise en place. ◆



© KPMG & FEVAD

L'étude présente également des exemples de grandes entreprises qui utilisent l'hyperpersonnalisation.



© KPMG & FEVAD

Pour la mise en place de ce concept, une liste de start-ups membres de la fédération est mise à disposition.

Paroles d'experts

« Si on réussit à valoriser cette notion de durabilité, le coût supplémentaire devient acceptable »



Anaïs Régnier, responsable Développement durable



Laurent Cours, directeur Statistiques et Études, Gifam

Anaïs Régnier, responsable Développement durable, et **Laurent Cours**, directeur Statistiques et Études, ***Gifam***

Depuis 2025, les lave-linges affichent un indice de durabilité, intégrant la notion de fiabilité. Pour Anaïs Régnier et Laurent Cours du Gifam, qui ont répondu à nos questions lors d'un échange exclusif, cet indice est un outil concurrentiel, le consommateur s'appropriant de plus en plus ces indicateurs.

Propos recueillis par Agnès Richard

• Quelle est la différence entre les indices de durabilité et de réparabilité ?

Anaïs Régnier : Comme l'indice de réparabilité, l'indice de durabilité a été co-construit par l'ensemble de parties prenantes : les fabricants, les distributeurs, les réparateurs, les vendeurs de pièces détachées et les ONG. Inscrit dans la loi Agec et affiché de manière obligatoire depuis 2021, l'indice de réparabilité se traduit par une note sur 10, informant le consommateur sur le caractère réparable du produit. Dans le périmètre Gifam, il concerne les aspirateurs filaires, non filaires et robots, ainsi que les lave-vaisselles. L'indice de durabilité est encore plus ambitieux avec des informations liées à la fiabilité du produit. Depuis le 8 avril 2025, il remplace l'indice de réparabilité sur tous les lave-linges. Il couvre également les téléviseurs.

• Va-t-il se généraliser ?

A.R : Cette évolution a été possible sur le lave-linge parce qu'il existe sur le plan européen une méthodologie de test standardisée pour calculer la fiabilité de l'appareil. La note de fiabilité prend en compte la résistance à l'usure, donnant par exemple le nombre de cycles possibles, avant la première panne. Elle intègre aussi la facilité de maintenance et d'entretien. Si les fabricants innovent au niveau de la conception, l'utilisateur peut favoriser l'allongement de la durée de vie de son produit grâce à des gestes simples d'entretien.

> ***« Fin 2024 (vs. 2023), les lave-linges avec un indice de réparabilité supérieur à 8 ont progressé de 30 %, sur un marché à + 4 % »***
>
> **Laurent Cours,** ***Gifam***

• Quelle est la part des lave-linges avec un indice de durabilité élevé ?

A.R : Nous n'avons pas encore mené ce travail d'évaluation. Mais les marques doivent renseigner le détail des critères fournis, pour chacun de leurs appareils, sur la plateforme datagouv.fr, accessible à tous. Les fabricants s'exposent à des sanctions en cas de déclarations frauduleuses. Des contrôles sont effectués par la DGCCRF.

• Ces indices sont-ils un critère de choix ?

A.R : Ces informations constituent un outil de concurrence entre les marques, même si, pour se différencier sur un marché compétitif, ces dernières n'ont pas attendu pour s'engager dans une démarche d'économie circulaire.

Laurent Cours : Pour l'indice de durabilité, nous manquons encore de recul. Mais fin 2024 (vs. 2023), les lave-linges avec un indice de réparabilité supérieur à 8 ont progressé de 30 %, sur un marché à +4%. Le consommateur regarde donc cette information. 84 % sont même prêts à payer un peu plus pour un appareil qui dure plus longtemps. Si on réussit à valoriser cette notion de durabilité, le coût supplémentaire devient acceptable. Ces effets de croissance sont observés aussi sur le lave-vaisselle. Sur les aspirateurs, le bénéfice existe, mais est presque deux fois moins important. L'indice recouvre en effet traineaux, balais et robots, ayant des caractéristiques propres.

• D'autres catégories vont-elles être concernées ?

A.R : Des travaux sont en cours pour étendre l'indice de réparabilité aux robots culinaires et appareils de coiffure. Ce choix relève des Pouvoirs Publics. Sur la durabilité, il n'y a pas encore, dans le périmètre Gifam, d'autres produits bénéficiant de standards au niveau européen pour créer une méthodologie de test de fiabilité. Nous poussons une démarche européenne. Les aspirateurs devraient eux afficher l'étiquette Energie à échéance 2026.

L.C : La notoriété de l'indice de réparabilité se diffuse aussi par le fait qu'il concerne d'autres produits de l'équipement de la maison, comme les ordinateurs portables, les nettoyeurs haute-pression, les tondeuses à gazon. Début 2025, les 2/3 des consommateurs en avaient entendu parler. ◆



Depuis 2025, l'indice de durabilité remplace celui de réparabilité sur tous les lave-linges.

Nouveaux combinés French Door : Design élégant et fraîcheur prolongée.



Flex Door System

Mood Light

Water & Ice Centre

Vario Temp Zone

Bio Fresh Professional

German Engineering

Une qualité exceptionnelle, un design raffiné, plus d'espace pour une fraîcheur optimale. Les nouveaux combinés French Door Liebherr sont un concentré d'élégance et de performance, pour tous vos clients qui cherchent plus qu'un simple réfrigérateur. Ils se distinguent par la qualité de froid exclusive Liebherr, avec le double circuit de froid DuoCooling, et les meilleures technologies fraîcheur telles que BioFresh et BioFresh Professional. Découvrez de nouvelles fonctionnalités pratiques telles que le Water & Ice Center qui fournit glaçons, glace pilée et boissons fraîches 24h/24 et 7j/7, et l'ouverture de porte sans effort grâce au système breveté FlexDoorSystem sans clapet. Le tout avec la qualité Liebherr, réputée pour sa fiabilité et sa durabilité, qui offre une véritable excellence.

Découvrez les nouveaux French Door sur :
home.liebherr.com/frenchdoor



Stand G44 - Hall 1

LIEBHERR

Ikea • Ifop

Les habitudes des Français dans la cuisine évoluent


90 % des Français se sentent mieux dans leur cuisine lorsqu'elle est bien rangée.

© IA

Le spécialiste suédois de l'ameublement Ikea a fait appel à l'Ifop pour étudier les nouvelles habitudes culinaires des Français. On y apprend que la cuisine est devenue une véritable pièce de vie pour la majorité des consommateurs...... *Par Maxime Gouet*

La cuisine est un espace de vie important pour la population française. C'est ce que nous apprend la dernière étude de l'Ifop, commandée par Ikea et réalisée du 18 au 21 juillet 2025 auprès d'un échantillon de 3 105 personnes représentatives de la population française. Le suédois spécialiste de l'ameublement concentre cette année ses efforts sur son offre de cuisines en France. Pour mieux comprendre le marché, l'institut a étudié les comportements dans la cuisine des foyers qui le compose.

Selon lui, la cuisine devient un véritable lieu de vie. 70 % des Français disent y avoir des souvenirs, et 55 % d'entre eux y chantent et y dansent. 30 % se rendent dans la cuisine pour se recentrer ou méditer, et 23 % y télétravaillent. 90 % s'y sentent mieux lorsqu'elle est bien rangée, et quasiment 70 % ont davantage envie de cuisiner lorsque la cuisine est joliment décorée. *« La cuisine n'est plus seulement un lieu de préparation des repas, mais un espace où se tissent des souvenirs. Plus d'une cuisine sur quatre vendue chaque année en France est une cuisine IKEA, preuve de la confiance que nous accordent nos clients »*, soutient **Laurent Tiersen**, manager commercial d'Ikea France.

Plus de cuisine, mais moins de temps à table

La grande majorité des Français cuisinent. 94 % répondent « oui » à la question « Cuisinez-vous ? ». C'est 7 % de plus qu'il y a 20 ans. Parmi eux, ils sont 73 % à cuisiner au moins 3 fois par semaine. Si 92 % y voient une façon de prendre soin des autres et 91 % un moment de partage, ils passent néanmoins de moins en moins de temps à manger et invitent moins souvent. Un déjeuner dure en moyenne 26 minutes, contre 30 minutes pour le dîner. 55 % invitent au moins une fois par mois leurs amis à manger à la maison, contre 80 % il y a 20 ans. Cela montre, selon l'Ifop, un retour au cocon familial et personnel acté par la population française, qui cherche une cuisine intime et personnelle.

De plus, les habitudes dans la cuisine varient en fonction des régions. À Paris, 21 % des habitants passent moins de 15 minutes à manger. C'est l'inverse en Champagne, où plus de 50 % prennent entre 30 minutes et 1 heure pour manger. En Centre-Val de Loire, plus de 60 % y bricolent ou y réparent, soit 6 % de plus que la moyenne nationale. 28 % des habitants de la région reconnaissent cuisiner en trop grande quantité, un record national. C'est le contraire pour la Bourgogne-Franche Comté, où seulement 7 % disent avoir les yeux plus gros que le ventre. Ce qui reste constant dans toute la France, c'est l'amour à la cuisine hexagonale : 85 % la considèrent comme la meilleure cuisine du monde. Ikea oblige, l'Ifop a questionné sur la cuisine suédoise. Un tiers des Français ont déjà goûté une spécialité de celle-ci, et 37 % de ceux-là l'ont découvert dans l'enseigne spécialisée.

Parmi les enjeux de la cuisine qu'Ikea souhaite résoudre, il y a le gaspillage. 68 % des Français reconnaissent jeter de la nourriture, 44 % à cause des dates dépassées, et 21 % à cause de portions trop copieuses. L'enseigne souhaite adapter son offre avec des contenants adaptés, des rangements pour les restes, ou encore de l'étiquetage plus simple. ◆


94 % des Français cuisinent (+7 % vs. 2005).

© IA

La cuisine comme lieu de vie

- 70 % des Français y ont des souvenirs.
- 55 % des Français y chantent et dansent.
- 30 % s'y concentrent et méditent.
- 23 % y télétravaillent.

Une disparité selon les régions

- À Paris : 21 % des habitants passent moins de 15 minutes à manger.
- En Champagne : 50 % prennent entre 30 et 60 minutes.

Kingfisher France

Une progression notable mais mitigée

Malgré des ventes semestrielles en retrait, la situation de Castorama et Brico Dépôt s'améliore sur le 2e trimestre. Le plan d'action semble porter ses fruits, permettant au groupe Kingfisher de se déclarer optimiste quant aux perspectives du marché français.

Par Agnès Richard



© Kingfisher

La revitalisation du magasin de Toulon La Seyne, achevée au 1er semestre, a généré une croissance du chiffre d'affaires à surface comparable, en avance sur la moyenne du parc.

Kingfisher affiche sa confiance. Annoncé à 6 811 M£ (environ 7,8 Md€), le chiffre d'affaires global du distributeur, sur le 1er semestre (clos au 31 juillet 2025), progresse de 1,3 % à surface comparable. *« Cette croissance est qualitative, portée par l'augmentation des volumes et des transactions »*, commente **Thierry Garnier**, directeur général du Groupe. La performance revient surtout au Royaume-Uni où B&Q et Screwfix se distinguent par des croissances respectives de + 4,4 % et + 3,0 % à surface comparable.

Castorama se reprend

Dans un contexte économique et politique tendu, la situation n'est pas aussi enviable en France. Castorama affiche un CA de 1 074 M£ (1,23 Md€), en recul de - 1,4 % à surface comparable. La tendance est plus favorable sur le 2e trimestre, stable (- 3 % sur le T1). Le programme CastoPro, lancé à destination des professionnels dans l'ensemble des magasins au cours des 6 derniers mois, se révèle un succès. Selon le groupe, le taux de pénétration des ventes aux professionnels atteint 3,1 % à la fin du S1. Par ailleurs, les ventes en ligne ont progressé de + 32,7 % par rapport à l'an dernier (112 M€). Cette évolution s'explique notamment par le déploiement de la marketplace (19,1 % des ventes de l'enseigne en ligne).

S'appuyant sur 94 magasins, dont 2 franchisés ouverts en juin 2025, le n°2 français du bricolage poursuit son plan d'action en se concentrant sur quatre leviers : réductions de surface, revitalisations complètes, transferts vers Brico Dépôt et franchise. 13 points de vente ont déjà été concernés. 4 magasins dont la surface a été réduite ont enregistré, depuis leur réouverture, *« une progression à deux chiffres de leur densité des ventes par rapport à la moyenne de Castorama France »*. La revitalisation du magasin de Toulon La Seyne a aussi généré une croissance de CA supérieure à la moyenne du parc, tout comme les 5 magasins modernisés. De quoi engager des travaux dans 11 magasins supplémentaires.

Brico Dépôt, plus laborieux

Le CA de Brico Dépôt s'élève, lui, à 974 M£ (1,12 Md€), soit - 2,9 %, à surface comparable (T1 : - 3,3 %, T2 : - 2,4 %). Les catégories bâti et menuiserie ont particulièrement souffert, en raison de la vague de chaleur qui a impacté les gros chantiers. En revanche, les nouvelles gammes ont stimulé le CA des catégories « projet ». L'enseigne a également poursuivi le développement de son offre dédiée aux professionnels, avec notamment des corners et des équipes dédiés. La pénétration des ventes aux professionnels a atteint 12,1 % au 1er semestre (S1 24/25 : 9,5 %). Par ailleurs, sur le 1er trimestre, Brico Dépôt a ouvert un magasin repris à Castorama, portant son parc à 127 unités en France.

« En 2024, nous avons annoncé un plan pour Castorama et Brico Dépôt France visant à atteindre un nouveau palier de performance et de rentabilité », précise le communiqué. Ce plan vise une marge opérationnelle en France d'environ 5 % à 7 % à moyen terme, grâce à différentes actions incluant notamment l'optimisation et la modernisation d'environ un tiers du parc de magasins Castorama, ainsi que par un effet de levier lié à une amélioration de l'environnement de marché. La marge opérationnelle au premier semestre s'est améliorée de 20 points de base pour atteindre 3,5 %. *« Nous sommes pleinement satisfaits de la mise en œuvre de notre plan. Malgré le contexte actuel, nous restons optimistes quant aux perspectives du marché français à moyen terme »*, conclut le communiqué. ◆

Evolution du CA sur le 1er semestre

- **Castorama : 1 074 M£ (1,23 Md€), soit - 1,4 % à surface comparable**
- **Brico Dépôt : 974 M£ (1,12 Md€), soit - 2,9 % à surface comparable**



© Kingfisher

Le magasin Brico-Dépôt de Pontault-Combault (77) a ouvert ses portes sur le site d'un ancien magasin Castorama.

Home & Co • Foire de Paris

Un levier de business et de notoriété pour les marques de l'habitat



Dans un marché en quête de visibilité et de contacts qualifiés, Home & Co Paris, l'évènement maison de Foire de Paris, s'impose comme un rendez-vous stratégique pour les acteurs de l'habitat. Avec un bilan positif, l'édition 2025 a confirmé son rôle moteur pour générer du trafic, favoriser le business et valoriser l'innovation, développant ainsi la notoriété de ses clients.

Par Caroline Bapt

Au 30 avril au 11 mai 2025, l'évènement a réuni une offre complète rassemblant tous les secteurs de l'habitat — aménagement intérieur et extérieur, rénovation, cuisine, salle de bain et électroménager — attirant un public qualifié et acheteur. Avec près de 200 000 porteurs de projets, un taux de concrétisation de 90 % avec un panier moyen de 1117 euros, et une importante couverture médiatique, Home & Co Paris s'impose comme un accélérateur de business, de visibilité et de médiatisation.

En parallèle de leur offre commerciale, l'événement propose un riche programme d'animations et de services dédiés pour accompagner les visiteurs. Parmi eux, le concours des « Révélations de l'Année » qui met en avant depuis plus de 20 ans des exposants innovants à travers une importante visibilité : un plan communication & média dédié, un dispositif « drive to stand » favorisant les ventes et une participation 100 % gratuite. Entre consultations personnalisées, animations immersives et accompagnement à la rénovation, Home & Co Paris a favorisé des échanges concrets entre marques et visiteurs en phase de décision. ◆

➤ Trois exposants partagent leur retour sur cette édition 2025

• Culligan : une visibilité renforcée

Présent à la Foire de Paris depuis plus de 50 ans, Culligan a naturellement rejoint Home & Co Paris, notamment dans le cadre du concours des Révélations de l'Année, pour y présenter le Smart Modernity, récompensé pour son caractère différenciant. *« L'édition s'est très bien passée, meilleure encore que celle de 2024 »*, indique **Ludovic Lemoine**, représentant de Culligan. *« 2/3 des visiteurs rencontrés avaient une réelle intention d'achat ou de rénovation. Être distingué par le prix de la Révélation renforce notre notoriété et la visibilité de nos produits. »*

Fort de cette réussite, la marque prévoit déjà de revenir pour présenter ses nouvelles solutions de traitement de l'eau sans épiphases, un sujet en pleine émergence. *« Home & Co Paris est une vitrine idéale et un levier d'image fort. »*


© Culligan

L'adoucisseur d'eau Smart Modernity a remporté un prix lors des Révélations de l'Année 2025.


© Lifestyle Furniture

• Lifestyle Furniture : valoriser l'artisanat

« Home & Co Paris est, pour nous, un rendez-vous incontournable, un lieu unique où se rencontrent particuliers, architectes et professionnels en quête de produits authentiques, durables et élégants », explique **Peter Urhoj**, fondateur de Lifestyle Furniture. *« Spécialisés depuis près de 30 ans dans le mobilier en teck, nous mettons en avant notre savoir-faire artisanal et notre design intemporel. Le public rencontré cette année était parfaitement en phase avec notre positionnement, et ce contact direct reste irremplaçable. Nous avons enregistré plusieurs commandes et projets en cours, les visiteurs ayant salué la douceur du teck, la finesse des finitions et l'atmosphère apaisante de nos créations. Chaque édition nous apporte de nouveaux clients et une belle énergie. »*

• Stressless : confort, design et fidélité

Marque iconique du confort depuis plus de 50 ans, Stressless reste une référence internationale du mobilier ergonomique. *« Nous participons depuis plus de 30 ans et il n'est pas question d'arrêter : c'est un événement historique, inscrit dans l'ADN de la marque »*, souligne **Jean-Alain Delepine**, représentant de Stressless. *« Malgré un contexte plus difficile pour le secteur, nous restons une marque solide, soutenue par un réseau de 240 distributeurs en France. Sur le salon, nous présentions deux nouveautés : la chaise Dining, qui réinvente le confort autour de la table de salle à manger grâce à ses fonctions relax, et le fauteuil Adam, pensé pour offrir une détente absolue en position zéro gravité. Ces produits illustrent notre savoir-faire en matière d'ergonomie et de confort durable. »*


Le fauteuil Adam.
© Stressless

KÜCHENMEILE

Tous les ans, lors de la 3ème semaine de septembre, les fabricants d'ameublement de Rhénanie du Nord-Westphalie et de Basse-Saxe ouvrent leurs portes et dévoilent leurs nouveautés. Baptisé Küchenmeile, cet évènement est organisé par A30, un consortium de 24 fabricants allemands, qui représentent environ 90 % de la fabrication des meubles de cuisine du pays. Focus sur quelques-unes de ces marques qui présentaient leurs dernières collections et révélaient leurs axes stratégiques. ..... *Par Maxime Gouet*

Schüller amène de la rondeur

Marque phare du groupe éponyme, Schüller a présenté, cette année, des nouveautés circulaires lors de Küchenmeile. Sa collection 2026 s'agrémente de nouvelles joues arrondies en quart de cercle, disponible pour l'ensemble de ses meubles. Parmi eux, un nouveau « bar board » design arrondi, cet espace surélevé sur l'ilôt central qui lui donne une deuxième utilité. Cet espace s'avère également pratique, une multiprise pouvant être intégrée dans son pied. La marque a également présenté un nouveau sur-meuble, qui, grâce à sa porte pliante, remplit les espaces non exploités tout en se fondant dans le décor. Pour toujours plus de luminosité, la marque a lancé des crédences miroir, ainsi que des étagères à porte vitrée coulissante. Plus globalement, Schüller a annoncé avoir largement optimisé ses mécanismes d'amortissement dans les ferrures rabattables. Un limiteur d'ouverture facilement réglable a été ajouté, évitant ainsi toute collision avec une autre porte ou le plafond. ◆ M.G


© Schüller

Inspirée du style Japandi, la nouvelle cuisine Schüller combine arrondis, bois et bar board design pour une touche de modernité.

Nouveaux coloris et concept stores pour Next125



© Next125

Le concept store Next125 de Glasgow est le fruit d'un partenariat avec l'écossais Gideon Robinson.

S'il faudra attendre le début de l'année 2026 pour découvrir la nouvelle collection de la toujours plus innovante marque Next125 du groupe Schüller, celle-ci a tout de même dévoilé quelques nouveautés à l'occasion de Küchenmeile 2025. D'abord, deux coloris : gris sable et marron sépia, élargissent la gamme de la marque. Mais surtout, celle-ci a officialisé la suite de son développement à l'international. Elle a ouvert en août son premier concept-store en Grande-Bretagne à Glasgow. La marque a d'ores et déjà confirmé sa volonté de poursuivre les ouvertures à l'international, tout améliorant son maillage autrichien et allemand. En outre, elle a présenté ses pièces, qui ont été récompensées cette année, notamment la collaboration « The Fireplace » avec Francis Kéré, qui lui a valu un German Brand Award, un German Design Award et un iF Design Award. ◆ M.G

Häcker Küchen améliore ses cuisines Concept130

Lors de ses journées portes ouvertes, Häcker Küchen a dévoilé les nouveautés de l'une de ses deux gammes phares. L'entreprise ayant un cycle de développement bisannuel, elle alterne son développement entre Systemat, sa gamme désignée *« élégante et confortable »* et Concept130, dite *« fiable et unique »*. Cette fois-ci, il s'agit de cette dernière, pour laquelleelle a dévoilé 37 nouvelles options. Häcker veut mettre en avant la résistance des matériaux utilisés pour cette cuisine. Cette volonté s'incarne à travers les façades stratifiées Aura, à la surface dure et non poreuse, ce qui améliore l'hygiène et simplifie le nettoyage, ainsi que les surfaces PerfectSense, avec un traitement anti-chocs et rayures, et anti-traces de doigts dans les aspects mat. Le cuisiniste a également apporté un côté nature à son offre, avec de nouvelles formes arrondies et organiques, ainsi que deux nouveaux coloris proches de la nature, gris sable et beige pierre. En outre, Häcker apporte des améliorations techniques, comme une capacité et une charge optimisée pour son meuble bas à électroménager. Il peut désormais accueillir des appareils jusqu'à 42 cm et 19 kg. ◆ M.G


© Häcker Küchen

Le plan Aura en beige pierre dans la cuisine Montréal en chêne naturel.



En septembre 2025, le salon a été entièrement repensé, à travers des thématiques fortes.

© C. Borderie

MAISON&OBJET

Édition de septembre 2025 : un tournant stratégique pour le salon

Avec 51 500 visiteurs et 626 nouveaux exposants, l'édition de septembre a marqué une réorientation majeure de l'événement. Entre optimisation des espaces et différenciation des deux rendez-vous annuels, le salon affirme une nouvelle identité centrée sur la créativité émergente et l'expérimentation. ..... *Par Camille Borderie*

L'édition 2025 du salon Maison&Objet a été un vrai succès. Le salon a en effet accueilli 51 500 visiteurs uniques venus de 138 pays, dont 38 % d'internationaux, et réuni 2 125 marques issues de 58 pays. Notons qu'il a également enregistré un chiffre record de 626 nouveaux exposants, témoignant d'un renouvellement significatif de son offre. Cette dynamique a généré plus de 111 M€ de retombées économiques sur le territoire.

Une édition repensée de A à Z

« L'édition a été entièrement revisitée. Janvier et septembre seront désormais deux entités différentes et complémentaires », annonce **Julie Pradier**, directrice Marketing & Communication. Et d'ajouter : *« Cela faisait un an que l'on préparait ce changement. Nous avons choisi de nouvelles orientations pour plusieurs raisons : donner l'image d'un salon avec des halls correctement remplis et permettre une lecture de l'offre plus claire entre les deux éditions. »*

La principale évolution réside en effet dans la réorganisation complète du parcours visiteur autour de 6 secteurs clairement identifiés : « Cook & Share », « Decor & Design », « Craft - métiers d'art », « Fragrance & Wellness », « Fashion & Accessories », et « Gift & Play ». Cette clarification s'est accompagnée de la fermeture de deux halls, qui reviendront en janvier prochain.

En outre, cette édition de rentrée s'est affirmée comme un incubateur de talents émergents. Le **Design District** (Hall 5A) sous la direction artistique du collectif **Hall Haus**, a réuni 52 marques dont de nombreuses inédites. Les espaces Factory ont multiplié les initiatives : Factory by Paris Design Week, partenariats avec Ulule et la Ville de Paris... sans oublier la **Paris Design Week** – évènement à ciel ouvert prenant place dans de nombreuses galeries et ateliers au sein de la capitale –, dont les échos ont été particulièrement positifs. Enfin, l'installation « Welcome Home » d'**Amélie Pichard**, créatrice française de mode, a incarné cette approche expérimentale, présentant sur 150 m² quelque 300 objets recyclés, hybrides et artisanaux.

« Pour l'édition de septembre 2026, nous continuerons d'adapter notre stratégie pour répondre au marché. À titre d'exemple, le salon sera désormais décalé d'une semaine après la rentrée, pour avoir lieu un peu plus tard, du 10 au 14 septembre », conclut Julie Pradier. ◆



Julie Pradier, directrice Marketing & Communication, et Guillaume Prot, directeur du salon.

© C. Borderie



© Maison&Objet

L'espace MOM (Maison&Objet and More), plateforme digitale B2B et espace d'exposition physique.

Janvier 2026 : « Past Reveals Future »

Du 15 au 19 janvier 2026, Maison&Objet ouvrira son édition sous le signe de l'excellence et des savoir-faire avec le thème « Past Reveals Future ».
7 halls porteront cette vision avec notamment le Designer de l'Année **Harry Nuriev**, fondateur de Crosby Studios et pionnier du Transformisme, l'installation muséale **Curatio** dédiée au collectible design, le **Village Manufactures d'Excellence** réunissant les Entreprises du Patrimoine Vivant, et trois espaces **What's New?** décryptant les tendances dans la décoration, l'hospitalité et le retail. Un nouvel espace *Outdoor* rassemblera 50 marques internationales autour du mobilier extérieur et des solutions innovantes.
En parallèle, **Maison&Objet In The City** proposera un parcours BtoB à travers 100 adresses parisiennes : décorateurs, architectes d'intérieur, galeries et artisans, permettant de découvrir les créateurs et objets en situation dans la capitale du design.

En chiffres

- **51 000 visiteurs uniques, dont 10 400 nouveaux**
- **138 pays représentés**
- **62 % de visiteurs français**
- **38 % de visiteurs internationaux (Belgique, Italie, Allemagne, Pays-Bas, Royaume-Uni, Espagne…)**
- **2 125 marques, dont 626 nouveaux exposants**

ecomaison

BORNE TO recycler!

Après avoir créé la filière de réemploi et de recyclage de l'ameublement, les preuves sont au rendez-vous. Ecomaison propose plusieurs solutions de seconde vie : réemploi, réparation, recyclage et valorisation énergétique des 1,5 million de tonnes de mobilier et literie collectées par an.

Merci à tous les adhérents et acteurs qui rendent possible tous ces résultats.

4,5
millions de matelas collectés chaque année



Découvrez nos services

Ecomaison - SAS au capital de 291 000 € - Siège social : 50, avenue Daumesnil 75012 Paris
538 495 870 RCS Paris - Crédits photographiques : Shutterstock - Conception : makesar - Octobre 2025



© A. Richard

110 M€ ont été consacrés à la modernisation du site, où sont stockées 30 000 références.

WELDOM

Le plus grand hub de bricolage d'Europe

Weldom a achevé la modernisation de sa plateforme de Breuil-le-sec. Capable de traiter 15 millions de lignes de commandes par an, contre 12 millions auparavant, elle est d'ores et déjà rentable. *Par Agnès Richard*

C'est l'investissement logistique le plus important effectué par Adeo. Entre 2017 et 2025, 110 millions d'euros ont été consacrés à la plateforme Weldom de Breuil-le-Sec (60) qui, avec 140 000 m², est aussi la plus importante d'Europe dans le bricolage. Elle se complète de 4 pôles régionaux, gérés par un prestataire : Grans (13), Chateau-Thierry (02) et Montbartier (82) ouverts en 2023, et Loudéac (22), lancé en 2024. Soit au total 200 000 m² d'entrepôt. *« C'est un atout majeur pour l'avenir de Weldom »*, se félicite **Éric Béchu**, directeur de l'enseigne. Et l'une des sources du développement de l'enseigne, en croissance de 8,8 % (+ 1,8 % à surface comparable) et qui comptera 336 magasins fin 2025 (400 en 2027). Le hub de Breuil dessert aussi les 460 magasins Club Partenaire (600 en 2027). *« L'objectif est de desservir 1 000 points de vente en 2027, essentiellement des franchisés. Sa spécificité est de gérer les commandes à l'unité, permettant aux magasins de limiter leurs stocks »*, explique **Charles-Edouard Méliet**, directeur de la supply-chain Weldom. 95 % des produits sont en effet « inférieurs au sachet ».

Modernisation et capacité x 2,5

Implanté à Breuil depuis 1966, la plateforme fait partie de l'histoire de Weldom, avant le rachat du groupement Domaxel par Adeo en 2004. *« Elle a été construite par des chefs d'entreprise pour répondre à leurs besoins. »* Ce savoir-faire a été peaufiné ces dernières années. En réception, tous les cartons sont déconditionnés le plus en amont possible. Puis, le produit est stocké dans des « mini-loads », à raison d'une référence par bac. Cet outil de 6 000 m² comprend 130 000 emplacements. Avant, en manuel, les bacs ne pouvaient excéder 16 kg. Avec les mini-loads, ils atteignent plus de 30 kg. De quoi faciliter la préparation des commandes, avec une capacité multipliée par 2,5. Les racks dans lesquels le préparateur allait s'approvisionner sont désormais supplantés par des stations de picking avec convoyeurs et surtout par des « shuttles » automatisés. La marchandise vient alors à l'opérateur, qui ne se déplace plus. Si, avec les racks traditionnels, 28 lignes de commandes sont préparées par heure et par personne, la capacité passe à 90 lignes avec le convoyeur et à plus de 400, avec les shuttles. *« Les produits sont acheminés puis rangés dans le carton dans l'ordre de la mise en rayon, réduisant par 4 le temps de mise en rayon. »* Depuis juin 2025, l'organisation se complète de robots dédiés à la palettisation des colis.



« L'objectif est de desservir 1 000 points de vente en 2027, essentiellement des franchisés »

Charles-Édouard Méliet, *Weldom*

120 000 lignes de commande

55 000 lignes sont préparées par jour, cadence qui grimpera à 120 000 en janvier, avec la mise en production de la dernière partie de la ligne de préparation automatisée. Soit 15 millions de lignes de commandes traitées par an, représentant plus de 500 millions d'euros de marchandises livrées. La mise en place d'une ligne d'emballage e-commerce doit aussi permettre au lieu de monter en puissance pour répondre aux besoins de Leroymerlin.fr. *« Les postes sont ergonomiques pour faire face à des cadences élevées. »* 350 personnes travaillent en CDI, contre 250 en 2017. *« Nous avons choisi de ne pas avoir 1 000 personnes dans l'entrepôt, mais de réduire la pénibilité. »* D'ailleurs, le turn over est faible (moins de 5 %), l'emploi des femmes en hausse (37 % sur le site) et accessible aux promotions « handiwork ». *« Nous formons les personnels sur le pilotage des outils mécanisés et à la maintenance industrielle. Les métiers se sont diversifiés. »* ◆



© A. Richard

Avec les « shuttles » automatisés, la marchandise vient à l'opérateur.



Les robots dédiés à la palettisation des colis.

CARAT

« Une entreprise à taille humaine, proche de ses collaborateurs et de ses clients »

Emmanuel Bastian et **Thomas Torrice,** responsables commerciaux France, ***Carat***

Carat, spécialiste du logiciel de planification de cuisine, poursuit son développement sur le marché français avec une équipe dédiée. Rencontre avec Emmanuel Bastian et Thomas Torrice, responsables commerciaux France, qui incarnent la proximité et l'écoute au service des cuisinistes. ..... *Propos recueillis par Caroline Bapt*



© Carat

Thomas Torrice, responsable des ventes France secteur Sud, Matthias Schaufler, directeur Général Carat France et Emmanuel Bastian, responsable des ventes France secteur Nord.

• Comment avez-vous rejoint Carat ?

Emmanuel Bastian : Par un heureux hasard ! J'ai rejoint Carat grâce à une rencontre familiale. Après plusieurs années dans l'immobilier, j'avais envie de découvrir le monde du B2B et de travailler dans une relation directe et durable avec les professionnels. L'entretien avec Carat m'a convaincu, une entreprise à taille humaine, proche de ses collaborateurs et de ses clients. Cela fait maintenant 5 ans que je suis à bord et je choisirais Carat à nouveau sans hésiter.

Thomas Torrice : Pour ma part, j'ai travaillé près de 20 ans dans l'hôtellerie avant de me tourner vers le secteur de la cuisine, puis du médical. Mais c'est dans la cuisine que je me sens le plus utile, au plus près du service et du client. J'ai répondu à une offre de Carat. J'ai trouvé dans cette entreprise les valeurs que je cherchais : écoute, accompagnement, et une vraie volonté d'adapter son outil aux besoins des professionnels. Cela fait maintenant 5 ans que je partage cette aventure avec Emmanuel.

• Quels sont vos rôles au sein de Carat France ?

E.B. : Notre mission principale est de développer la présence de Carat auprès des cuisinistes indépendants et des grands comptes. Nous assurons la prospection, le suivi, les démonstrations.

T.T : Nous sommes également des relais entre le terrain et le siège. En rencontrant quotidiennement les cuisinistes, nous faisons remonter leurs besoins et leurs attentes. Ces retours permettent à l'équipe de développement, basée en Allemagne, d'adapter le logiciel au marché français. Notre rôle est commercial, stratégique et opérationnel.

• Comment se structure l'équipe Carat France ?

E.B. : Au total, nous sommes cinq : deux commerciaux terrain et trois personnes au support, en charge de la formation, des catalogues et du suivi client. Nous travaillons en étroite collaboration avec les équipes internationales, notamment les développeurs et le support francophone.

> ***« En rencontrant quotidiennement les cuisinistes, nous faisons remonter leurs besoins et leurs attentes »***
>
> **Thomas Torrice,** *Carat*

• Quelle est la position de Carat sur le marché français ?

T.T : Carat est en pleine expansion en France et ne cesse de progresser. Notre objectif est de consolider durablement notre présence, grâce à un développement solide et maîtrisé et de croître avec nos clients dans une relation de confiance.

E.B : Le marché français est très différent du marché allemand. Les attentes sont plus émotionnelles, la relation humaine est essentielle. Carat a compris cette spécificité et travaille à adapter ses fonctionnalités et ses catalogues aux besoins locaux, comme avec *Carat Émotion* ou les évolutions liées à l'IA.

• En quoi Carat se distingue-t-il ?

T.T : Notre proximité. Nous allons à la rencontre des professionnels, partout en France, pour leur présenter le logiciel, comprendre leurs besoins et les accompagner. Cette écoute nous permet d'adapter notre offre et d'instaurer une vraie relation de partenariat.

E.B : Au-delà du service, Carat se distingue par son rapport qualité-prix, la facilité d'utilisation, la précision des plans, et ses rendus réalistes. Notre philosophie est simple : la réussite de nos clients est la nôtre.

• Quels sont vos projets à court terme ?

E.B : Continuer à développer notre réseau, enrichir nos catalogues et renforcer la notoriété de Carat.

T.T : Le salon EspritMeuble, du 15 au 18 novembre 2025, sera l'occasion de présenter nos innovations (nouveau niveau *Carat Émotion*, éclairage assisté par IA, solutions cloud avec *Carat One*, outils de vente enrichis, services améliorés) et renforcer nos échanges avec les professionnels. ◆


© Carat

Extrait du logiciel Carat Emotion.



Carat améliore constamment son offre pour répondre aux besoins du marché.



© SFG

Présente depuis plus de 30 ans en France, SFG propose désormais de véritables services à destination des consommateurs finaux.

SFG

Élargissement de l'offre digitale et engagement dans le BtoC

Lancé en octobre dernier, le nouveau site de la Société Française de Garantie (SFG) fait entrer de plain-pied le leader du marché des garanties et des solutions de services sur les produits électroménagers et l'équipement grand public, dans l'univers du BtoC avec un large panel d'offres. .....*Par Didier Thomas-Radux*

Plus qu'une simple évolution, le nouveau site internet du groupe SFG propose une transformation digitale majeure pour l'entreprise spécialisée dans le SAV, l'extension de garantie et la distribution de produits d'assurances affinitaires. Présente en France et en Belgique et Luxembourg depuis trois décennies, SFG, filiale du groupe d'assurances allemand Wertgarantie, qui a pu commercialiser jusqu'à 900 000 contrats de garantie par an, avait surtout développé une importante activité de BtoB.

Une offre directe de réparation

Le nouveau site web d'SFG offre la possibilité à l'entreprise de se positionner directement auprès des consommateurs avec une offre de réparation à domicile pour les appareils de gros électroménager et la télévision, qui ne disposent plus des habituelles garanties légales. Une fois entré la localisation et précisé les références de l'appareil en panne, l'usager peut directement commander une intervention à domicile afin de diagnostiquer le problème et effectuer la réparation tout en bénéficiant d'une grande transparence quant au coût de l'intervention (forfaitaire) et au prix des pièces. Une prestation réalisée avec la filiale SFG Services dédiée à la réparation et l'assistance, qui dispose d'un réseau d'une dizaine d'agences (hors Paris) dans les métropoles françaises telles que Grenoble, Toulouse, Metz, Bordeaux, Nantes, Nice ou les périphéries d'Arras et Auxerre... et son site de logistique à Féline, lui permettant de maitriser l'ensemble de la chaîne de réparation et d'offrir un parcours totalement digital. En 2023, plus de 5 000 réparations hors-garantie ont pu être réalisées sur le gros électroménager et la télévision.

Une démarche éco-responsable et labellisée

Pour simplifier la vie des usagers, le site propose un parcours d'auto-réparation pas à pas, permettant aux consommateurs de diagnostiquer et résoudre lui-même les pannes de base (appareil mal branché, mauvaise programmation, etc.). Privilégiant la réparabilité plutôt que le remplacement, SFG Services est avec son label QualiRépar engagée dans une démarche éco-responsable éligible au bonus réparation pour prolonger la durée de vie des appareils de 15 € pour les plus petits appareils de cuisine jusqu'à 60 € pour une télévision. Une démarche qui s'inscrit dans le cadre de la loi AGEC, qui renforce la visibilité de SFG et met en lumière les valeurs et les engagements du groupe, renforçant également la marque employeur.

Une démarche de transformation

Enfin, le site permet d'accéder à l'intégralité des solutions de service de SFG et de souscrire en ligne aux assurances et extensions de garantie permettant de protéger les appareils du quotidien comme l'électroménager, les produits d'équipement du foyer, les vélos, trottinettes et téléphone portables. « *Ce site est bien plus qu'un outil digital, c'est le reflet de notre vision : être au plus près de nos clients, leur offrir des solutions simples, innovantes et responsables tout en valorisant nos talents et notre savoir-faire* », explique **Fabienne Pieri**, directrice marketing et communication. Avec ce nouveau canal de croissance, SFG touche directement les consommateurs et se donne les moyens de développer son activité, tout en maintenant et renforçant son activité traditionnelle BtoB de service clients et SAV. ◆



© SFG

Le site propose de nombreux services, dont un parcours d'auto-réparation et la demande d'une intervention à domicile.



© SFG

Le nouveau site sfg.fr a été lancé en octobre dernier.

ECOLOGIC

Un éco-organisme spécialiste des appareils électroniques et thermiques

Depuis 2006, l'éco-organisme Ecologic contribue au développement de l'économie circulaire sur le territoire français. Celui-ci simplifie à ses adhérents le recyclage d'équipement électriques et électroniques comme le petit et gros électroménager (EEE), ainsi que les appareils thermiques de bricolage et de jardin (ABJ Th) et les articles de sport. Ecologic veut être le maillon qui mobilise l'ensemble des acteurs de la chaîne, des producteurs aux pouvoirs publics, en passant par les entreprises, associations et médias. Pour cela, elle met en place des campagnes d'information, de réemploi, de collecte et de traitement des produits anciens et des déchets.


© Ecologic

L'organisme propose gratuitement des bornes de collecte d'appareils EEE baptisées WEeetri.

Sur sa plateforme dédiée aux professionnels e-dechet.com, l'organisme leur propose un enlèvement gratuit à partir de 250 kg, ainsi que des documents de traçabilité. De nombreuses entreprises du secteur leur font déjà confiance : Eberhardt, Electrolux, Frio, Husqvarna, Sharp, et bien d'autres encore.

Un bilan positif pour 2024

L'éco-organisme a récemment dévoilé son bilan 2024. Durant cette année clé, il a collecté un peu moins de 360 000 tonnes d'EEE et quasiment 5 000 tonnes d'ABJ Th. Pour les EEE, c'est un taux de retour de 66,5 %, soit


© Ecologic

Grâce au bonus réparation Ecologic, de nombreux appareils de jardin retrouvent une seconde vie.

au-delà du taux demandé par l'UE. L'entreprise développe son réemploi, avec une augmentation de 40 % du nombre d'articles réutilisés à 22 000 tonnes soit 3,4 millions de produits. Les bonus réparation ont été ré-évalués à la hausse, notamment dans l'électroménager. Il a été doublé pour les lave-linges, lave-vaisselles, four et aspirateurs. Niveau R&D, Ecologic a lancé 4 partenariats de recherche durant cette année, permettant ainsi un partage des résultats à ses partenaires et à ses adhérents. ◆ M.G



GROUPE FINDIS • PRO&CIE

Un rachat stratégique

Acteur majeur dans la distribution BtoB sur de nombreux segments de l'équipement de la maison, le Groupe Findis a poursuivi sa stratégie de croissance externe en rachetant Pro&Cie, son concurrent direct. Face à la montée en puissance des géants du e-commerce et de la grande distribution, cette acquisition consolide l'écosystème du commerce de proximité.

Par Camille Borderie



© Groupe Findis

Le 24 septembre dernier, le Groupe Findis annonçait l'acquisition de l'enseigne française de proximité Pro&Cie.

Le Groupe Findis, n°1 de l'approvisionnement des magasins indépendants en produits d'équipement de la maison, a finalisé le 24 septembre l'acquisition du Groupe Pro&Cie, spécialisé dans l'électroménager et l'audiovisuel. Cette opération propulse l'acquéreur vers un chiffre d'affaires consolidé de 400 M€.

Créé en 1965 et repassé sous contrôle de son équipe dirigeante en 2021, Pro&Cie possède un réseau de près de 1 000 points de vente en France, dont 370 arborent son enseigne. Son positionnement complète parfaitement l'offre de Findis, qui couvre déjà les univers cuisine, bricolage-jardin et petit électroménager culinaire.

Cette union donne naissance à un acteur majeur, avec 600 collaborateurs et 14 000 magasins indépendants clients. Le nouveau groupe s'appuie sur 8 enseignes spécialisées - Extra, ProxiConfort, BlancBrun et Pro&Cie pour l'électroménager, Cuiseo pour les cuisinistes, Eureka Ma Maison pour le bricolage et Cuisine Plaisir pour l'art culinaire - et distribue 35 000 références de 750 marques internationales.

Une réponse stratégique à la concentration du marché

« Nous assistons depuis quelques années à une concentration du marché, tant chez les fabricants que chez les distributeurs », analyse **Frédéric Jumentier**, président de Findis depuis 2007. Le rapprochement avec Pro&Cie répond à un double objectif : renforcer le pouvoir de négociation auprès des fournisseurs et mutualiser les investissements technologiques et logistiques.

Cette croissance externe s'inscrit dans la trajectoire de Findis, qui affiche depuis 25 ans une progression annuelle supérieure à 7 %. Contrôlée majoritairement par Naxicap Partners depuis 2017, l'entreprise a bâti son succès sur sa capacité à livrer rapidement - en 24 à 48 heures - des milliers de détaillants. Son modèle logistique, avec des entrepôts stratégiquement positionnés, constitue un avantage concurrentiel déterminant.

« Le commerce de proximité doit demeurer une alternative crédible aux grandes chaînes et au commerce en ligne », souligne Frédéric Jumentier. *« Notre mission consiste à offrir aux détaillants indépendants les moyens de rivaliser avec les géants du secteur. »*

Un modèle aux vertus environnementales et sociales

Les magasins de proximité spécialisés dans l'électroménager assument une responsabilité environnementale étendue. La quasi-totalité pratiquent la réparation en interne, avec des délais moyens de 3 jours et plus des trois quarts des interventions réalisées à domicile. Implantés généralement dans des communes de moins de 20 000 habitants, ils assurent systématiquement la reprise des anciens équipements lors des livraisons. Les appareils sont soit recyclés, soit reconditionnés pour une seconde vie commerciale. Cette approche circulaire contraste avec le commerce en ligne, où la gestion des déchets électroniques demeure souvent à la charge du consommateur.

Ces points de vente créent de l'emploi local non délocalisable et réduisent les distances de déplacement. Les marques distribuées affichent par ailleurs des performances environnementales supérieures, avec des durées de vie pouvant atteindre 50 % de plus que les produits d'entrée de gamme.



© Pro&Cie

Désormais, Pro&Cie fera partie d'un réseau de 14 000 magasins indépendants, tout en conservant sa spécialisation dans l'électroménager.

Pour **Christophe Pilois**, président de Pro&Cie, cette union représente *« l'opportunité de rejoindre un projet porteur de sens tout en développant notre enseigne grâce à une puissance d'achat et des moyens renforcés »*. ◆

Miele

Miele un jour,
Miele pour toujours.



Avec Pearl Beige, Miele enrichit ses gammes d'appareils encastrables ArtLine et VitroLine, sans ou avec poignée, d'une teinte à la fois douce et affirmée. Cette teinte inattendue mais subtile vient adoucir l'esthétique des cuisines contemporaines. C'est audacieux, sans être tape-à-l'oeil. Teinte disponible sur l'ensemble de nos fours vapeurs, combinés et traditionnels, machines à café, hottes, caves à vin.

Découvrez Pearl Beige dans un de nos Miele Experience Center, chez nos partenaires ou sur **www.miele.fr**

Miele Experience Center Paris Rive gauche
30 rue du Bac 75007

Paris Miele Experience Center Paris Rive droite
55 boulevard Malesherbes 75008 Paris



© Maxiam
À la rentrée 2025, Maxiam a lancé son concept premium Maxi Literie Prestige.

GROUPE MAXIAM

Nouvelle enseigne haut de gamme et développement continu

Acteur majeur de l'aménagement de l'habitat depuis plus de 55 ans, le Groupe Maxiam élargit son offre avec le lancement de Maxi Literie Prestige, concept premium dédié à l'art du sommeil. Cette nouvelle enseigne vient compléter avantageusement un écosystème déjà riche, porté par une dynamique d'expansion soutenue sur l'ensemble du territoire hexagonal et les dom-tom. ..... *Par Camille Borderie*

Présidé par **Jean-Benoît Buisson** et **Antoine Morin**, le Groupe Maxiam a été fondé en 1969 autour d'une philosophie centrée sur le service, cultivant depuis ses origines des valeurs de disponibilité, réactivité, créativité et de proximité terrain.

Jusqu'à aujourd'hui, le groupe fédérait 6 enseignes complémentaires couvrant l'ensemble des segments de l'ameublement, toutes les familles et tous les quartiles, de la literie et de la cuisine : Les Docks du Meuble (discount et proximité), Les Experts Meubles (moyen/haut de gamme), La Maison Contemporaine (premium et design), Maxi Literie et Loveliterie pour l'univers du sommeil, ainsi que Cuisines Actuelles, relancée en 2023 en partenariat avec le réseau Envia Expansion et développée prioritairement en corners shop-in-shop. Désormais, le groupe compte 7 enseignes, pour asseoir davantage sa légitimité dans le secteur de l'ameublement et de la literie.

Cette stratégie multi-enseignes permet au groupe de répondre aux besoins variés des consommateurs tout en poursuivant sa modernisation, notamment à travers de nouveaux dispositifs digitaux.

Un nouveau chapitre dans l'univers du sommeil haut de gamme

Fort de son expertise reconnue nationalement dans le secteur de la literie avec Maxi Literie, référence depuis plus de 20 ans, le Groupe Maxiam franchit une nouvelle étape à travers le lancement de Maxi Literie Prestige à la rentrée 2025. Cette déclinaison premium incarne l'alliance entre le savoir-faire éprouvé de l'enseigne et un univers plus premium, pensé pour une clientèle exigeante.

En effet, le concept Maxi Literie Prestige se distingue par ses collections exclusives de matelas, sommiers et accessoires, sélectionnées parmi les plus grandes marques et complétées par des créations signature. Chaque espace bénéficie d'une mise en scène élégante et chaleureuse, transformant la découverte de la literie en une expérience sensorielle. L'accompagnement personnalisé par des conseillers experts formés spécifiquement complète cette approche sur-mesure du confort et du bien-être.

Le premier magasin Maxi Literie Prestige a ouvert ses portes le 15 septembre à Herblay (95), suivi d'une seconde implantation programmée à Caen (14) en octobre. Ces ouvertures marquent le début d'un déploiement ambitieux.

Une expansion multi-réseaux du Groupe Maxiam

Cette actualité d'envergure s'inscrit dans une dynamique de croissance générale du groupe, qui multiplie les ouvertures sur l'ensemble de ses enseignes. Maxi Literie poursuit son maillage territorial avec de nouveaux points de vente à Béziers (34) et Tours (37), consolidant sa position d'acteur majeur et accessible de la literie.

Parallèlement, La Maison Contemporaine, spécialisée dans l'aménagement et la décoration d'intérieur, accélère également son développement avec pas moins de 5 nouvelles implantations : Troyes (10), Colmar (68), Schwindratzheim (67), et Barentin (76). Cette expansion témoigne de l'appétence croissante des consommateurs pour des solutions d'aménagement personnalisées et de qualité.

Avec ces multiples ouvertures et le lancement de Maxi Literie Prestige, le Groupe Maxiam confirme sa stratégie de diversification et de montée en gamme, positionnant ses différentes enseignes sur l'ensemble des segments de l'habitat, de l'accessible jusqu'au premium. ◆



© Maxiam
Les collections Maxi Literie Prestige comprennent de grandes marques et des créations signature.

SAGAM

Géant du Meuble accélère sa mutation

Plus de 50 ans après sa création, la SAGAM redéfinit son positionnement sur le marché du meuble milieu-haut de gamme. Portée par ses trois co-dirigeants Benoît Auger, Antoine Monnier et Stéphane Rey, son enseigne Géant du Meuble multiplie les ouvertures et transformations pour moderniser son image et conquérir de nouveaux territoires.

Par Camille Borderie



Façade Géant du Meuble de Choisey.

© Sagam



Aujourd'hui, la SAGAM se déploie à travers deux piliers : l'expérience client et la modernisation de ses points de vente. Avec son enseigne Géant du Meuble, sa stratégie s'articule notamment autour d'un concept qu'elle perçoit tel un "magasin-magazine", testé pour la première fois à Choisey, près de Dole (39), en octobre 2023. Le point de vente Ortelli, laboratoire de 1 000 m², a servi de banc d'essai pour cette nouvelle approche scénographique.

Pour rappel, ce nouveau magasin regroupe 4 univers thématiques : « Cocoon » pour l'intimité, « Convivialité » pour les espaces de réception, « Expression » pour les intérieurs audacieux et « Modularité » pour les solutions adaptables. Ces derniers structurent désormais le parcours client. À cela s'ajoute un "catwalk" central de 80 mètres, qui guide la visite en créant une véritable mise en scène. De leur côté, les vitrines se renouvellent au rythme des saisons, nécessitant une formation renforcée des équipes. Sans oublier la nouvelle identité visuelle, mélange d'indigo profond et d'ocre vintage, qui rompt avec les codes traditionnels du secteur. Fort de ce succès, la duplication du concept s'est concrétisée dès mars 2024 à Narbonne (11), sur un format plus compact de 600 m² adapté aux centres urbains. Cette deuxième ouverture a nécessité 6 mois de travaux pour adapter les codes du concept pilote à un espace plus contraint. L'expérience client y est enrichie par le configurateur digital YesWeHome, développé en interne et désormais généralisé au réseau, qui permet la personnalisation en temps réel grâce à la réalité augmentée. Quant à eux, les univers décoratifs, issus du partenariat avec Marie Claire Maison, structurent la visite et facilitent la projection.

SAGAM Groupe

La transformation continue

Après ces deux ouvertures successives, l'enseigne Géant du Meuble annonce poursuivre son développement. Celui-ci s'illustrera dans un premier temps à travers une ouverture à Redon (35) en 2026, portée par les Meubles Rocher, une entreprise familiale dirigée par la troisième génération. Cette adhésion illustre la capacité de la SAGAM à attirer de nouveaux membres vers son modèle, tout en préservant l'ancrage territorial qui fait sa force.



Intérieur du magasin de Narbonne.

© Sagam

En parallèle, plusieurs magasins existants ont entamé leur transformation. À Pont-de-Beauvoisin (38), Le Géant du Meuble Yvrai a revu entièrement sa scénographie sur plus de 1000 m². *« L'accent est mis sur la scénarisation des espaces, la mise en ambiance inspirée et des services concrets comme la personnalisation des produits ou le conseil en aménagement »*, souligne le groupement. Près de Tours, et plus précisément à Veigné (37), le magasin Meubles Husson a lui aussi adopté les nouveaux codes, prouvant que le concept s'adapte à différentes tailles d'espaces. Son showroom met en avant une offre complète de mobilier et de literie, enrichie par un parcours client pensé pour l'inspiration et la fluidité.

Ces transformations s'accompagnent systématiquement d'une montée en gamme de l'offre, avec l'intégration de nouvelles marques européennes et une montée en gamme évidente. Entre concept-store réinventé, digitalisation des outils de vente, partenariats exclusifs et identité visuelle modernisée, l'enseigne trace sa voie avec détermination. *« Fidèle à son ADN coopératif et à son exigence de qualité européenne, elle conjugue innovation, proximité et conseil humain pour s'imposer comme une référence incontournable du mobilier milieu/haut de gamme en France »*, conclut le groupement. ◆

UCEM • MONSIEUR MEUBLE

« Cette vitrine digitale sera à la hauteur du savoir-faire de notre réseau et de la qualité de nos produits »

Anne-Sophie Sousa, digital manager et **Marion Wagnon**, responsable animation réseau, ***UCEM***

Depuis quelques mois, l'UCEM (Union Commerciale pour l'Équipement Mobilier) prépare une refonte majeure de son écosystème digital. Pour son enseigne Monsieur Meuble, la coopérative s'apprête à lancer un nouveau site internet intégrant un configurateur 3D. Une stratégie ambitieuse, mise en lumière par Anne-Sophie Sousa, digital manager et Marion Wagnon, responsable animation réseau.

Propos recueillis par Camille Borderie

• Après un 1er semestre marqué par de belles performances digitales, vous préparez le lancement d'un nouveau site internet pour Monsieur Meuble. Quelles sont les raisons qui vous ont poussées à engager cette refonte ?

Marion Wagnon : Dans un premier temps, il faut repartir de notre ADN. Chez Monsieur Meuble, notre ancienne baseline était fondée sur le principe suivant : *« créer tout ce que vous voulez »*. La personnalisation fait donc partie intégrante de notre identité. Or cette promesse n'était pas correctement retranscrite sur notre site internet actuel. Quand vous voyez un canapé en gris avec quelques pastilles de couleur basiques, vous ne pouvez pas réellement vous projeter. Nous étions très loin de ce que nous proposons actuellement en magasin.

Anne-Sophie Sousa : Le site actuel ne répond plus aux standards d'exigence que l'on attend aujourd'hui d'un site d'ameublement. Il représente notre première vitrine digitale, qui doit être à la hauteur des attentes des consommateurs, tant en termes d'esthétique que de performances techniques. Jusqu'à aujourd'hui, les fonctionnalités étaient trop limitées. Il était donc nécessaire de lui offrir une refonte complète, ce sur quoi nous travaillons depuis quelques mois.

• Comment ce projet s'inscrit-il dans votre stratégie de digitalisation plus globale ?

M.W. : En amont du site internet, nous avons, en étroite collaboration avec le service achats, piloté toute la partie concernant le catalogue digital et le configurateur. Nous partions d'un outil appelé Labo M, limité aux canapés et plus complexe à faire évoluer. Il y a deux ans, nous avons rencontré Boost Ta Trybu qui nous proposait à la fois un catalogue digital et un configurateur. C'était un moment crucial, où il fallait prendre le pas de la digitalisation plutôt que de ne proposer que des catalogues papier. Ainsi, l'objectif était double : mutualiser l'accès à notre catalogue de collection exclusives et offrir toutes les options et combinaisons dans un outil intuitif pour nos clients et nos adhérents.

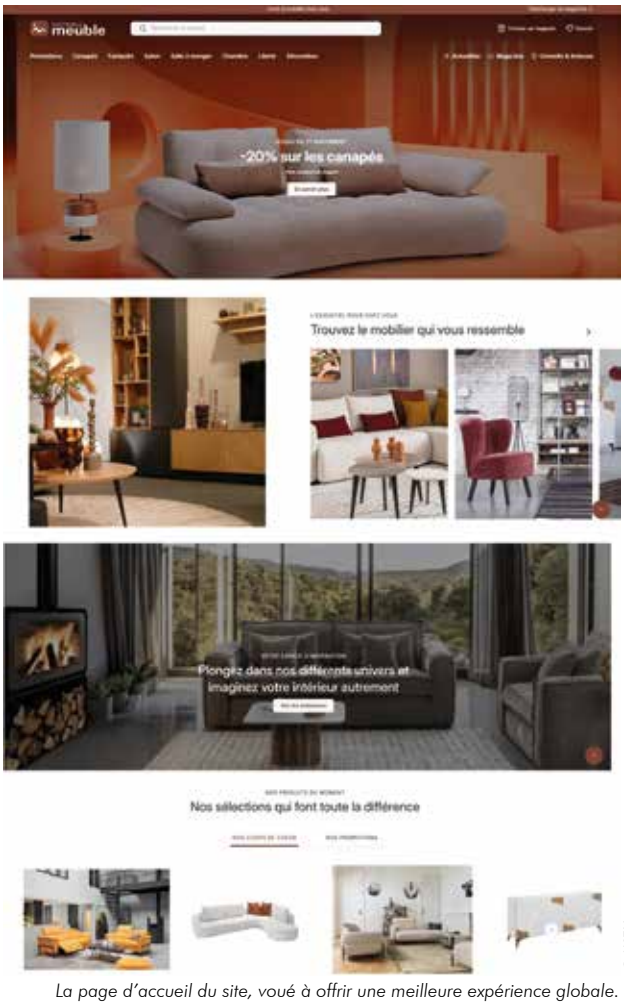
A-S.S. : Cette digitalisation s'impose face à l'évolution du marché. Post-Covid, les consommateurs ont pris l'habitude d'effectuer leurs recherches en ligne. De nouveaux acteurs spécialisés dans



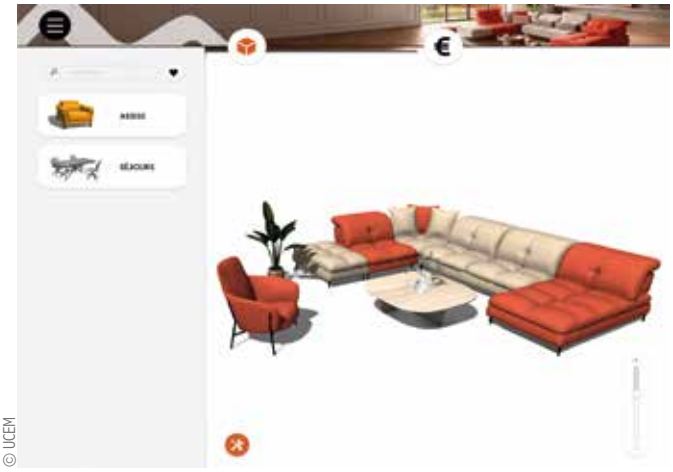
Marion Wagnon.

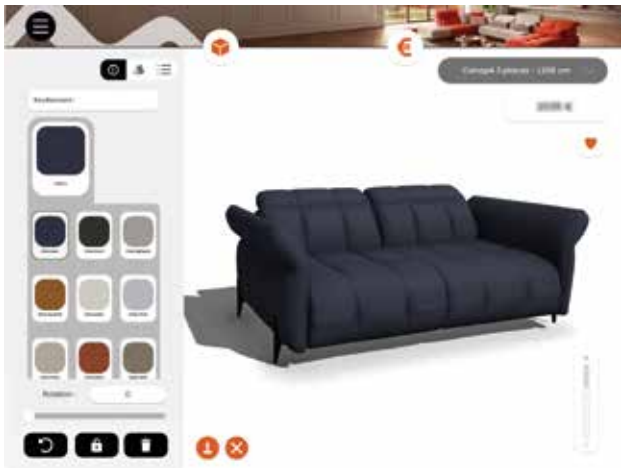
« L'objectif est double : mutualiser l'accès à notre catalogue de collection exclusives et offrir toutes les options et combinaisons dans un outil intuitif »

Marion Wagnon, *UCEM*



La page d'accueil du site, voué à offrir une meilleure expérience globale.


© UCEM


Avec le configurateur, la personnalisation est au cœur du processus.

le mobilier proposent des sites très séduisants avec des visuels attractifs, souvent à prix réduits. Face à cette concurrence, notre site doit magnifier notre offre pour justifier la qualité de nos produits, nos prix et notre positionnement global.

• Quelles seront les principales fonctionnalités du nouveau site ?

A-S.S. : Ce nouveau site internet permettra aux utilisateurs de profiter d'une meilleure expérience globale et d'une navigation plus fluide et expérientielle. Pour cela, nous intégrons un moteur de recherche « intelligent », avec des filtres avancés permettant de réaliser des requêtes très spécifiques. Il permettra, par exemple, de visualiser un canapé bleu ou orange, en velours ou en cuir, etc. Pour correspondre à notre offre, cela a nécessité un enrichissement massif de nos données produits.

Pour nos clients, une autre option essentielle réside dans nos solutions de paiement en plusieurs fois, que nous mettrons désormais largement en avant. Quant au store locator, présent sur l'ancienne version du site, il a été amélioré avec des témoignages clients sur les fiches magasins pour rassurer les internautes. Et au-delà de ces nombreuses fonctionnalités, nous misons également sur l'aspect inspirationnel en proposant des carnets de tendance et des visuels immersifs. De leur côté, les fiches produits seront enrichies avec de nombreux visuels et vidéos.

• Quel rôle joue le configurateur 3D dans cette stratégie ?

A-S.S. : Le configurateur, intégré au site internet, est directement accessible depuis les fiches produits. Les clients peuvent personnaliser la majorité de nos articles : changer les revêtements, les couleurs et explorer toutes les possibilités de configurations offertes. C'est un service que nous voulions absolument mettre en avant car la personnalisation est très demandée sur ce type de produits.

> ***« Notre ambition est claire : que cette première vitrine digitale soit à la hauteur du savoir-faire de notre réseau Monsieur Meuble et de la qualité de nos produits »***
> **Anne-Sophie Sousa, *UCEM***

M.W. : De plus, nous proposons deux niveaux de configuration. Sur le site, les clients peuvent en effet personnaliser leurs produits. Tandis que les magasins bénéficient d'un configurateur plus précis, qui permet de se projeter dans une pièce complète. Aujourd'hui, la configuration demeure un outil indispensable sur le marché de l'ameublement. L'objectif est de digitaliser à 100 % nos magasins en connectant configurateur, catalogue digital et le logiciel d'exploitation ERP. Ce qui permet, en parallèle, de réaliser des devis digitaux. Ce déploiement sera finalisé dans les prochaines semaines.

> ***« Les clients peuvent personnaliser la majorité de nos articles : changer les revêtements, les couleurs et explorer toutes les possibilités de configurations offertes »***
> **Anne-Sophie Sousa, *UCEM***


© UCEM
Anne-Sophie Sousa.

• Quels sont vos objectifs à terme avec ces nouveaux outils ?

A-S.S. : Le site sera lancé en fin d'année 2025. Notre ambition est claire : que cette première vitrine digitale soit à la hauteur du savoir-faire de notre réseau Monsieur Meuble et de la qualité de nos produits. Nous voulons aider nos magasins à attirer plus de clients, renforcer l'attractivité de notre enseigne et améliorer l'expérience client globale. Sans pour autant oublier le service et l'humain, essentiels au point de vente.

M.W. : Ce changement de site est devenu l'une de nos priorités. Sans que celui-ci soit e-commerce, l'idée est que les clients puissent configurer leur produit et se rendre en magasin avec leur propre configuration. Ils peuvent même l'envoyer directement au magasin qui pourra revenir vers eux pour concrétiser leur choix. Cela facilite l'expérience client et améliore le suivi des prospects, ce qui n'existait pas jusqu'à présent. En somme, nous voulons améliorer et mieux qualifier la relation clients et offrir un service plus personnalisé à ceux qui nous choisissent. ◆

En bref

Hémisphère Sud poursuit son expansion à Hautmont

L'enseigne Hémisphère Sud, spécialisée dans la décoration et l'ameublement haut de gamme, a inauguré, le 9 octobre dernier, son nouveau magasin à Hautmont (59). Implanté boulevard John Cockerill, cet espace de 650 m² est piloté par David et Carine, gérants, et Odile, responsable du point de vente. Après plusieurs semaines de travaux, l'équipe a conçu un environnement fidèle à l'ADN de l'enseigne, alliant convivialité et expertise conseil, avec l'ambition de « créer un véritable lieu d'inspiration pour les amateurs de décoration intérieure. »


© Hémisphère Sud

Le magasin propose une sélection d'articles milieu-haut de gamme, positionnant l'enseigne sur un segment exigeant où le conseil et l'accompagnement personnalisé font la différence. L'équipe mise sur une approche centrée sur l'écoute client et la création d'univers inspirants, dans un environnement pensé pour faciliter la projection et la découverte. Cette ouverture marque le début d'une série d'implantations programmées jusqu'à début 2026, traduisant la volonté d'Hémisphère Sud d'accélérer son maillage territorial et de renforcer sa présence sur l'ensemble du territoire national. ◆ C.B



© Hémisphère Sud

Le magasin d'Hautmont, ouvert en octobre dernier.

Camif réaffirme son engagement responsable


© Camif

Le 18 septembre, Camif a organisé un évènement pour présenter ses nouvelles collections et révéler sa nouvelle identité.

À l'aube de ses 80 ans, Camif dévoile une identité renouvelée, ancrée dans ses valeurs historiques tout en affichant ses ambitions de croissance. L'enseigne niortaise, pionnière de l'équipement responsable de la maison et historiquement issue de la MAIF, mise sur une offre locale et durable, en phase avec l'économie circulaire. *« Il s'agit de retrouver l'ADN de la marque avec un supplément déco produit, pour renforcer le style et le design, tout en préservant sa mission de changer le monde de l'intérieur »*, souligne **Julien Chaverou**, président de Camif.

Dans un contexte dominé par les plateformes généralistes, l'entreprise assume son positionnement distinctif. *« Camif est une marque, pas une marketplace »*, rappelle son président. Basée à Niort avec 70 collaborateurs, Camif affiche un chiffre d'affaires de 32 M€ en 2024 (+4 %) et vise 45 à 50 M€ à l'horizon 2027-2028. Un plan d'ouverture d'une dizaine de magasins est prévu d'ici 2029. ◆ C.B

Maison XXL révèle sa nouvelle identité

Maison XXL, anciennement XXL Maison, franchit une étape stratégique avec l'adoption officielle de son nouveau nom et d'une identité graphique renouvelée. Fondée en 2008 par **Nacer Bekki**, l'enseigne spécialisée dans le mobilier design sur-mesure renforce son positionnement autour de la personnalisation et de la co-création. Ce changement reflète 15 années d'engagement en faveur de la qualité et de l'écoute client, tout en préparant son développement international.

L'enseigne déploie progressivement un nouveau concept magasin inspiré des codes du showroom, avec une mise en scène plus immersive. Un corner baptisé «L'Atelier» permet aux visiteurs de découvrir les échantillons disponibles et de concevoir leur mobilier avec l'aide de designers conseils. Ce renouveau s'illustrera dans un film manifeste tourné sur la French Riviera, prévu début 2026, qui mettra en lumière l'art de vivre méditerranéen cher à la marque. Les clients peuvent personnaliser leurs meubles dans les moindres détails, en choisissant matériaux, dimensions et finitions selon leurs envies. Ce lien étroit entre vendeurs-conseils, designers et artisans permet de proposer du mobilier sur-mesure à haute valeur ajoutée, positionnant Maison XXL sur un segment premium où l'émotion et la singularité font la différence. ◆ C.B



© Maison XXL

Maison XXL change de nom et de concept.



ambiente

6 – 10. 2. 2026
FRANCFORT / MAIN

LIFE-STYLE COMPO-SITIONS

Tout l'éventail de la diversité et un programme au grand complet: au plus grand salon international des biens de consommation. Avec ses secteurs Dining, Giving et Living ainsi que l'immense palette d'offres tout autour de l'hospitalité, Ambiente est l'événement leader mondial de la branche.

Le rendez-vous global du secteur des biens de consommation.
ambiente.messefrankfurt.com
info@france.messefrankfurt.com
Tél. +33 (0) 144 89 67 70

*Compositions Lifestyle

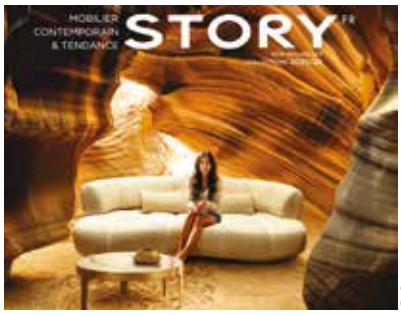
messe frankfurt

En bref

Story dévoile son catalogue 2025-2026

L'enseigne française de mobilier contemporain Story a présenté, mi-septembre, son nouveau catalogue papier et digital dans ses 47 points de vente. Tiré à 60 000 exemplaires, ce document de 100 pages met en lumière les collections phares de la marque, toutes fabriquées dans des ateliers européens.Parmi les pièces maîtresses figurent le salon Iris de Michaela Ferrari, best-seller aux lignes sculpturales, ainsi que les collections Loona, Ambre et Raggio qui déclinent courbes douces et contrastes urbains mêlant métal, bois et laque. La collection Flaminia, aux lignes architecturées, complète cette sélection diversifiée illustrant le positionnement haut de gamme de l'enseigne.

« Depuis plus de 30 ans nos collections prennent vie dans des ateliers en Europe, avec la volonté de conjuguer design, confort et personnalisation », souligne **Xavier Rondeau**, dirigeant de Story. *« Ce catalogue met en lumière ces savoir-faire et nos nouveautés, tout en offrant aux clients des outils pour créer un intérieur à leur image. »* Innovation notable de cette édition, le catalogue intègre des QR codes permettant d'accéder à des contenus exclusifs en ligne et à des témoignages clients. Story propose également un service de modélisation 3D pour visualiser les aménagements avant achat, à destination des particuliers comme des professionnels de la décoration. ◆ C.B



© Story

Le nouveau catalogue Story est sorti en septembre dernier.

Intérieurs Privés renforce son maillage francilien

L'enseigne d'aménagement intérieur sur mesure Intérieurs Privés (Groupe BF) accélère son implantation en Île-de-France avec deux ouvertures stratégiques au 2nd semestre 2025.

Jean-Pierre Fournet-Fayard a transféré son activité de Montparnasse vers le boulevard Raspail dans le 6e arrondissement parisien, repositionnement visant à capter une clientèle exigeante sensible aux finitions haut de gamme et à l'optimisation d'espaces restreints typiques des appartements haussmanniens. Le nouveau showroom déploie une scénographie immersive autour de la cuisine équipée, du dressing sur mesure et des solutions de rangement intégré, composant des ambiances réalistes.


Le nouveau magasin du 6e arrondissement de Paris.


Kévin Platey, au sein du magasin de Saint-Germain-en-Laye.

© Intérieurs Privés

À Saint-Germain-en-Laye, **Kévin Platey**, professionnel issu de la promotion immobilière, a inauguré le 3 juin un point de vente conçu comme un appartement témoin. Bureau pour télétravail, chambre avec lit escamotable, aménagement sous combles et cuisine ouverte illustrent concrètement le savoir-faire de l'enseigne.

Intérieurs Privés

Cette expansion s'accompagne de la nomination, en mai dernier, de **Julien Wioland** comme développeur et animateur réseau. Fort de 20 ans d'expérience dans l'équipement de l'habitat, dont 5 dans le développement de réseaux franchisés ou affiliés, il dispose des compétences nécessaires pour coordonner l'expansion territoriale d'Intérieurs Privés et assurer la cohérence de l'offre commerciale entre les différents showrooms. ◆ C.B

Canap&Home : une nouvelle enseigne émerge à Saint-Priest

Le paysage de l'ameublement lyonnais s'est enrichi d'une nouvelle enseigne : Canap&Home, inaugurée à Saint-Priest (69) par **Delphine Salim** et **Thibaud Dugourgeot**. Le duo, qui dirigeait depuis 2018 un magasin Meubles Gautier dans la banlieue lyonnaise, cumule 7 années d'expérience dans le secteur.

Les deux entrepreneurs ont travaillé plusieurs mois au sourcing de nouveaux fournisseurs pour construire une identité propre et se démarquer de leur positionnement précédent. La marque propose désormais une sélection ciblée de canapés, fauteuils, tables et chaises avec une promesse affichée de rapport qualité-prix compétitif sur ses produits phares.

« Les clients apprécient particulièrement la mise en ambiance chaleureuse du showroom, ainsi que le rapport qualité-prix sur les produits phares de l'enseigne », indique **Delphine Salim**. Les premiers résultats commerciaux dépassent les attentes des fondateurs, confirmant la pertinence du concept développé. L'ambition affichée : devenir une référence locale en matière d'ameublement sur le marché lyonnais. ◆ M.G



© Canap&Home

Devanture du magasin Canap&Home de Saint-Priest.



ESTD 1964

confortluxe

comfort meets luxury

LIEVENS

PART OF CONFORTLUXE GROUP



LA HALLE AU SOMMEIL

Résilience et ambitions affichées lors du congrès annuel

Le 32e congrès du réseau, qui s'est tenu du 12 au 15 octobre sous le soleil du Maroc, a réuni 120 participants autour la thématique « La résilience, notre oasis au cœur du désert ». Entre ouvertures de magasins, optimisation des marges et renforcement de l'accompagnement, l'enseigne mise sur une stratégie de consolidation et d'expansion pour poursuivre sa croissance.

Par Laurent Dollez



C'est à Marrakech que La Halle au Sommeil a organisé son 32e congrès annuel avec 120 participants.

© La Halle au Sommeil

Dès l'introduction de la réunion plénière à Marrakech, où s'est déroulé le congrès de La Halle au Sommeil, **Jean-Luc Barbato**, directeur général associé, a appelé à « garder le cap » et les fondamentaux. Son message s'est voulu rassurant : si 2025 a été une année d'adaptation, 2026 va apporter son lot d'opportunités. Une vision optimiste qui s'appuie sur des résultats tangibles et une dynamique d'expansion soutenue.

Le moment le plus intense du congrès est venu d'une intervention surprise de **Michel Crespi**, PDG et fondateur. Depuis son domicile, il s'est adressé aux participants par visioconférence, 9 mois après l'accident qui l'a contraint au fauteuil roulant en mars dernier. Évoquant le thème de la résilience – *« surmonter les situations difficiles et s'adapter pour rebondir »* – il a incarné cette force en se levant sous les yeux émus de tous. Il a salué les performances du réseau, qui parvient à se maintenir *« au-dessus de la moyenne nationale »* dans un contexte de marché difficile. Sa promesse de retrouver les adhérents l'année prochaine a été saluée par une longue ovation.

Expansion maîtrisée et communication renforcée

La Halle au Sommeil a poursuivi son développement territorial en 2025. Jean-Luc Barbato a ainsi confirmé l'ouverture réussie de quatre nouveaux magasins : Flers (61), Landerneau (29), Oyonnax (01) et Saintes (17). Pour 2026, trois nouvelles inaugurations sont déjà programmées : Romorantin (41), Saint-Lô (50) et Soissons (02). Cette stratégie d'expansion progressive permet au réseau de consolider sa présence sur le territoire tout en préservant l'équilibre financier de chaque implantation. **Jonathan Coronilla**, dirigeant associé a, quant à lui, insisté sur l'importance cruciale de la communication pour assurer l'existence de l'enseigne. *« La centrale doit accompagner ce besoin »*, a-t-il déclaré, avant de dévoiler un plan d'action 2026 particulièrement ambitieux. Cette orientation stratégique intervient alors que le réseau doit composer avec une hausse continue des charges fondamentales : énergie, outillage, assurances, frais bancaires. Malgré ces vents contraires, La Halle au Sommeil a réussi à maintenir une marge moyenne stable, preuve d'une gestion rigoureuse et d'une capacité à optimiser les coûts.

La centrale a rappelé les mesures concrètes mises en place pour soutenir la rentabilité des franchisés. Premier levier : la suppression de la prise en compte du chiffre d'affaires livraison dans le calcul de la redevance. Deuxième mesure : l'instauration d'une redevance dégressive et incitative selon le chiffre d'affaires groupe, favorisant la solidarité au sein du réseau. La centrale a également pris en charge la publicité nationale pour le 1er trimestre 2024. L'arrêt des frais de maintenance internet représente une économie de 1 800 € par magasin, tandis que la hausse des coûts liée au logiciel de vente a été intégralement absorbée par la centrale sur l'année 2025.



Ne pouvant se déplacer en raison de son accident, Michel Crespi est intervenu lors de la réunion depuis son domicile.

© La Halle au Sommeil



Jean-Luc Barbato a rappelé la réussite du développement de l'enseigne.



Jonathan Coronilla a mis l'accent sur le plan d'action 2026.



Pascal Molard a souligné l'importance du service après-vente et des avis Google.



Jordan Crespi a explicité la réforme de la facturation électronique.

© La Halle au Sommeil

Partenariats et outils au service de la performance

Jordan Crespi, directeur administratif et financier associé, a mis en lumière la réforme de la facturation électronique, qui aura lieu en 2026. Il a expliqué les différentes possibilités s'offrant aux franchisés et conseillé de ne pas se précipiter et de bien étudier les différentes offres, avant de s'engager avec un prestataire.

Il a également détaillé les avancées en matière de sécurité des données, avec le déploiement de clés d'identification sécurisées (par USB ou NFC) dans l'ensemble des magasins, entièrement pris en charge par la centrale. Cette initiative protège contre le vol de mot de passe et le piratage à distance et répond aux exigences croissantes en matière de protection des informations clients et de conformité RGPD.

Sur le plan financier, La Halle au Sommeil a officialisé un partenariat bancaire national avec la Société Générale, qui reconnaît *« la solidité et la probité de l'enseigne »*. Ce rapprochement permettra aux franchisés et futurs franchisés de bénéficier de services adaptés à leurs besoins spécifiques. En outre, le développement des solutions de crédit à la consommation a été présenté comme un levier majeur pour augmenter le panier moyen. L'évolution de l'offre Alma, avec des financements sur 10 à 12 mois, et via Sofinco et leur déploiement de l'outil C-EASY, permettant une validation rapide du crédit, devraient faciliter l'acte d'achat pour les clients.

Pascal Molard, directeur des achats associé, a, enfin, rappelé l'importance stratégique du service après-vente et de la gestion des avis Google, deux éléments clés de la satisfaction client et de l'image du réseau. Pour garantir un niveau de qualité homogène, un système de malus et bonus a été mis en place, incitant chaque magasin à maintenir un classement favorable sur les plateformes d'avis en ligne.

L'humain, au cœur de la stratégie

En conclusion du 32e congrès, Jean-Luc Barbato a réaffirmé l'ADN « bonnes affaires » de La Halle au Sommeil, un positionnement multi-critères qu'il juge essentiel dans la stratégie globale. Ce rappel intervient dans un contexte où la guerre des prix fait rage dans le secteur de la literie, avec l'arrivée de nouveaux acteurs en ligne et la multiplication des promotions.

Au-delà du positionnement prix, c'est le retour à la valeur ajoutée de la dimension humaine qui a été placée au cœur des débats. **Marcel Ufarte** a présenté son programme de formation et d'accompagnement des forces de vente, centré sur le management et le développement des compétences. *« Le résultat du chiffre d'affaires, c'est l'humain avec la discipline pour l'obtenir »*, a-t-il insisté, soulignant que la performance commerciale passe d'abord par la qualité de l'encadrement et la motivation des équipes.

La centrale a révélé que cet investissement formation, d'une valeur de 1 600 € par session, est intégralement pris en charge et mis à disposition des adhérents. Une annonce qui a déclenché de vifs applaudissements dans la salle, confirmant que cet accompagnement est perçu comme un véritable atout différenciant.

Au terme de ces quatre journées, le 32e Congrès de La Halle au Sommeil a démontré que la résilience évoquée dans le thème n'est pas seulement un concept, mais une réalité incarnée par les dirigeants et partagée par l'ensemble du réseau. Entre expansion maîtrisée, optimisation des charges, investissements dans la communication et formation des équipes, l'enseigne se donne les moyens de ses ambitions pour 2026 avec, comme leitmotiv, *« concentrez-vous sur vos équipes et la vente, on s'occupe du reste ! »* ◆



Le congrès a également été ponctué de moments de détente dans le désert.

© La Halle au Sommeil

GRAND LITIER

Une expansion réussie, avec une quinzaine d'ouvertures en 2025



© Grand Litier

Le magasin Grand Litier d'Oyonnax a ouvert ses portes mi-juin.

L'enseigne de literie poursuit sa dynamique de croissance à travers de belles performances, de nombreuses ouvertures partout en France et un objectif ambitieux : atteindre 150 magasins d'ici 2028. ..... *Par Camille Borderie*

Alors que l'année 2025 touche bientôt à sa fin, c'est l'occasion, pour Grand Litier, de dresser un bilan. Créée en 1977, elle s'impose aujourd'hui comme la première enseigne nationale de literie moyen et haut de gamme avec 130 magasins répartis sur l'ensemble du territoire. Les chiffres 2025 poursuivent la dynamique favorable observée en 2024 : le réseau avait généré un chiffre d'affaires de 114 M€, en progression de 6,9 % par rapport à l'année précédente. Le panier moyen literie avait franchi le cap des 1 900 € tandis que le chiffre d'affaires moyen par magasin atteignait alors 985 000 €, soit une hausse de plus de 7 % en un an. Comme cela l'avait été rappelé lors de son congrès à Saint-Malo, cette performance s'appuie sur « L'Engagement Sommeil », une charte lancée en 2024 qui garantit la formation des conseillers, la compréhension des besoins clients et leur satisfaction post-achat.

Des ouvertures stratégiques au 1er et 2nd semestres

L'année 2025 a été marquée par 15 nouvelles implantations réparties sur l'ensemble du territoire français. Au 1er semestre, 9 magasins ont vu le jour, combinant créations ex nihilo et intégrations d'enseignes indépendantes. À Moulins, **Laurent Rochut**, adhérent depuis 20 ans à Montluçon, a ouvert son 2e point de vente en reprenant un commerce situé dans une zone commerciale dynamique. Sur la Côte d'Azur, le développement s'est poursuivi avec deux inaugurations majeures : **Alexandre Giannotti** et **Caroline L'Abbe** ont lancé un 5e magasin à Beausoleil, aux portes de Monaco, tandis que **Cynthia Guittard**, représentant la 4e génération d'une famille de meubles fondée en 1910, a ouvert son 2nd établissement à Nice Saint-Isidore. La Bretagne a connu un renforcement significatif avec l'ouverture d'un 3e magasin par la famille **Le Cam** près de Lannion. À Rennes, **Olivier Tertre** a fait le pari audacieux du centre-ville en ouvrant son 6e magasin au rez-de-chaussée de l'emblématique immeuble CAP MAIL signé Jean Nouvel. Le réseau s'est aussi enrichi de l'adhésion de commerces indépendants partageant les mêmes valeurs : **Natacha** et **Bruno Boyer** ont transformé leur magasin d'Alès en 10 jours, **Gabriel Darbin** et **Olivier Dumont** ont fait évoluer Morphée Literie à Oyonnax après 20 ans d'activité, **Sophie** et **Éric Ferton** ont converti l'un de leurs trois magasins perpignanais, et **Guilhem Cordesse** a dédié 320 m² de Cordesse Habitat à Marvejols.

Le 2nd semestre confirme cette dynamique avec 6 nouvelles ouvertures stratégiques : Herblay-sur-Seine pour renforcer la présence en région parisienne, Quimper qui consolide l'implantation bretonne, Saintes en Charente-Maritime, Le Mans dans la Sarthe, Challans en Vendée et Tence en Haute-Loire. Cette répartition équilibrée, couvrant aussi bien les grandes agglomérations que les territoires ruraux, investissant des surfaces de vente allant de 160 à plus de 550 m², illustre la capacité de Grand Litier à adapter son modèle à de nombreux marchés.

Cap sur 150 magasins en 2028

À travers ces ouvertures, Grand Litier confirme son ambition de structurer durablement le marché français de la literie. L'enseigne projette d'atteindre 150 magasins et 150 M€ de CA d'ici 2028, tout en poursuivant son recrutement à travers l'Hexagone. Plusieurs opportunités de reprise sont également identifiées pour 2026, notamment pour donner suite au départ à la retraite de certains adhérents. Comme chaque année, Grand Litier sera présente au salon EspritMeuble (stand D37). ◆

Géré par Olivier Tertre, le magasin de Rennes s'adapte au centre-ville.


© Grand Litier




Les magasins Grand Litier exposent une belle offre de literie haut de gamme.



espritMeuble
PARIS
LE RDV INTERNATIONAL DES PROFESSIONNELS DE L'AMEUBLEMENT

Retrouvez-nous

STAND C17

LA COMPAGNIE DU LIT

Une stratégie de transformation claire et structurée, portée avec engagement et cohésion autour d'une ambition : 150 magasins d'ici 2030

Les 22 et 23 septembre derniers dans les Yvelines, la Compagnie du Lit réunissait autour d'une convention annuelle et ce, pour la première fois, franchisés et managers de succursales, entourés de l'équipe du réseau et de partenaires. Un même évènement fédérateur, fort et important pour le déploiement de la stratégie de transformation de l'enseigne autour de « Cap 150 », l'objectif ambitieux de 150 magasins à horizon 2030. ..... *Par Laurent Dollez et Sabrine Moressa*



« Cap 150 » représente la nouvelle stratégie de l'enseigne, visant les 150 magasins d'ici 2030.

© La Compagnie du Lit

Cette convention marque une nouvelle page de l'histoire de la Compagnie du lit. Univers Habitat a recueilli, à la suite de l'évènement, les propos de son directeur général, **Laurent Marguerettaz** : *« Nous sommes adossée à un modèle hybride associant succursales et franchises, avec aujourd'hui 62 magasins en propre et 40 en franchises. Ce réseau mixte est notre force à condition de travailler ensemble. Il était important de nous réunir. J'y tenais beaucoup. Nous sommes une seule et même enseigne unie, faisant le même métier. Avec Cap 150, nous entrons dans une nouvelle phase de notre développement matérialisé par des projets structurants. C'est tous ensemble que nous devons écrire cette transformation. »*

Deux journées significatives

La convention fut l'occasion de partager des moments d'unité et de cohésion pour La Compagnie du Lit, qui en a également profité pour dévoiler sa nouvelle stratégie de transformation. Initiée depuis quelques mois, elle s'appuie sur des chantiers concrets : une nouvelle plateforme de marque pour redynamiser l'image du réseau ; la refonte du process de relation client ; l'évolution du concept magasin. *« Il nous faut placer l'expérience client au cœur de notre stratégie, pour être prêts à accompagner les transformations profondes en cours sur le marché de la literie. Pour piloter cette nouvelle stratégie, nous avons présenté un outil de mesure du trafic innovant et adapté à notre type de commerce »*, poursuit le directeur général.



© La Compagnie du Lit

Laurent Marguerettaz, directeur général de La Compagnie du Lit.

Et d'ajouter : *« Aujourd'hui, les outils de mesure standards du trafic dans le retail sont adaptés à des magasins dotés de grand flux de passage. Dans l'équipement de la maison, nos magasins génèrent en général de petits flux, ce qui rend ces systèmes traditionnels le plus souvent inopérants. Or, ces données de trafic sont essentielles pour piloter la performance. Bien mesurer la fréquentation des magasins aidera chaque responsale de magasin à mesurer sa performance en matière d'expérience client. »*

Des ateliers participatifs et productifs

Ce travail de transformation, pour faire de l'expérience client le cœur même de tous les choix à venir, a été porté par une vingtaine d'ateliers participatifs de cadrage projet, réunissant plus de 80 personnes

> ***« Avec Cap 150, nous entrons dans une nouvelle phase de notre développement matérialisé par des projets structurants. C'est tous ensemble que nous devons écrire cette transformation »***
>
> **Laurent Marguerettaz, *La Compagnie du Lit***

du réseau et du siège. Gage d'appropriation et de réussite collective, ces groupes de travail ont permis de co-construire et dessiner les orientations de La Compagnie du Lit, en réponse aux besoins exprimés par les équipes terrain. Ces ateliers se sont également appuyés sur les résultats de l'étude des comportements d'achat clients en literie menée avec l'institut Kantar.

Prendre le virage de l'écoute et de l'émotion, pour plus de confiance

La Compagnie du Lit entend franchir une nouvelle étape. Forte de l'ADN de son réseau, centrée sur l'expertise technique et la maîtrise des produits, l'enseigne doit s'orienter vers une approche commerciale plus centrée sur le client, comme



© La Compagnie du Lit

L'enseigne place l'expérience client au cœur de sa stratégie.

> ***« Il nous faut placer l'expérience client au cœur de notre stratégie, pour être prêts à accompagner les transformations profondes en cours sur le marché de la literie »***
> **Laurent Marguerettaz, *La Compagnie du Lit***

l'explique Laurent Marguerettaz : *« Cette maîtrise forte des produits est une force indéniable de l'enseigne, elle doit être conservée. Mais avant d'en arriver à cette étape, nous devons accueillir, écouter et offrir un accompagnement personnalisé. Aujourd'hui, les clients attendent davantage qu'un simple produit. Ils veulent vivre une expérience en magasin, ressentir de la confiance et passer un moment agréable et fluide. Autant de clés pour créer cette relation de confiance, qui permet de guider les clients dans la recherche d'un vrai confort sur-mesure. Nous allons déployer toute une stratégie et la matérialiser par des pilotes dès le 1er semestre 2026. »* On l'aura compris, La Compagnie du Lit entend véritablement prendre un virage. Comprenant que dans un commerce, de plus en plus intelligent et transparent, la machine peut optimiser l'expérience, mais l'humain, lui, crée de la relation, de l'émotion, et de la confiance et continue à rendre l'expérience mémorable.

Au 1er semestre 2026, l'enseigne organisera plusieurs évènements où elle pourra présenter ses différents pilotes : nouveau concept magasin, nouvelle identité de marque, nouvelle communication. *« L'occasion, pour nous, de repartir en conquête de candidats à la franchise. En attendant, cette convention, riche d'enseignements, aura montré la force de notre collectif, franchisés et managers succursales réunis autour d'un même objectif : faire vivre demain à chaque client une expérience d'achat unique de sa literie »*, conclut Laurent Marguerettaz. ◆

> ***« Aujourd'hui, les clients attendent plus qu'un simple produit. Ils veulent vivre une expérience en magasin, ressentir de la confiance et passer un moment agréable et fluide »***
> **Laurent Marguerettaz, *La Compagnie du Lit***



© La Compagnie du Lit

La convention annuelle s'est déroulée du 22 au 23 septembre dans les Yvelines (78) en présence des franchisés, managers de succursales et l'équipe de direction du réseau.


© La Compagnie du Lit

Outre les moments d'unités et de cohésion, la convivialité était de mise lors de la convention.

En bref

Emma accélère son déploiement retail en France

Emma - The Sleep Company a franchi une nouvelle étape dans sa stratégie d'expansion physique, avec l'inauguration simultanée de ses 9e et 10e magasins français. L'enseigne, initialement pure player digital, s'implante désormais à Épagny, en Haute-Savoie, et Augny-Metz, en Moselle, deux emplacements stratégiques choisis pour leur dynamisme commercial et leur potentiel de marché.



© Emma
Le magasin Emma d'Annecy a ouvert ses portes en septembre.

Cette double ouverture repose sur des partenariats avec des entrepreneurs locaux expérimentés : **Antoine Chanaux**, multi-franchisé fort de plus de 20 ans d'expertise dans l'ameublement, et **Sabri Trabelsi**, jeune entrepreneur du secteur du mobilier. Pour **Antoine Lesecq**, responsable du développement des magasins indépendants Emma en France, l'objectif est clair : *« compléter notre succès en ligne par une expérience en magasin personnalisée et de proximité »*.

Les nouveaux espaces permettent aux consommateurs de tester l'intégralité de la gamme dans un environnement dédié au confort. L'enseigne ne compte pas s'arrêter là : plusieurs autres inaugurations sont prévues avant la fin de l'année, et Emma recherche activement de nouveaux partenaires pour poursuivre son maillage territorial. ◆ C.B

France Literie mise sur l'omnicanal pour son anniversaire

À l'occasion de son anniversaire, France Literie a déployé une campagne d'envergure orchestrée sur l'ensemble de son réseau. L'opération s'est articulée autour d'un dépliant de 8 pages distribué massivement et du lancement d'un matelas exclusif développé en partenariat avec Dunlopillo. Cette initiative mobilise la totalité des magasins, témoignant de la cohésion du réseau face aux enjeux de la rentrée.

La dimension médiatique de cette campagne s'est intensifiée, avec un nouveau spot télévisé mettant en scène **Adriana Karembeu**, égérie de l'enseigne depuis 2023. Après avoir investi BFM TV, CNews et TF1 au premier semestre, France Literie a étendu sa présence sur France 2 et France 3. La création publicitaire, qui plonge les téléspectateurs dans un univers nocturne raffiné, valorise l'expertise des conseillers en sommeil.

Cette stratégie télévisuelle, visant plusieurs millions de contacts, s'accompagne d'un dispositif complet incluant actions web, réseaux sociaux, presse locale et radios. Une approche résolument omnicanale qui illustre les ambitions de développement de l'enseigne spécialiste. ◆ C.B



© France Literie
Le nouveau spot TV est diffusé sur France 2 et France 3.

Maison de la Literie inaugure un concept modernisé à La Fouillouse


© Centre commercial de l'Arche
Le magasin Maison de la Literie s'est installé à La Fouillouse le 10 octobre.

Maison de la Literie poursuit son développement hexagonal avec l'ouverture d'un magasin de 300 m² à La Fouillouse, aux portes de Saint-Étienne. Situé dans le centre commercial de l'Arche, ce nouvel espace est dirigé par **Georges Da Rocha**, professionnel aguerri de l'équipement de la maison ayant œuvré chez Atlas, But, Château d'Ax et Maison XXL.

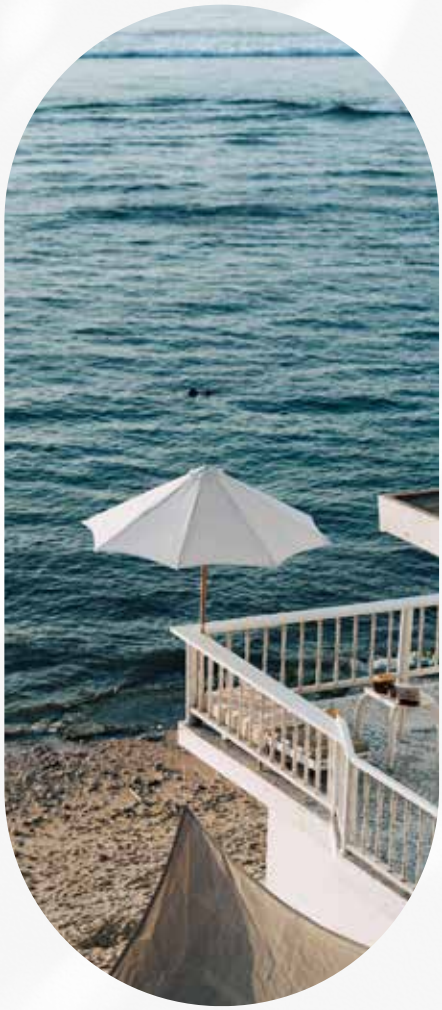
Cette ouverture marque un tournant dans la stratégie de l'enseigne, qui dévoile ici son concept modernisé. La scénographie repensée optimise la mise en valeur des différentes zones - literie, canapés, accessoires - pour améliorer l'expérience client. Innovation majeure : l'apparition de 20 références haut-de-gamme des marques Ducal et Onea, témoignant d'une volonté assumée de montée en gamme. Ces collections premium mettent en avant le Made in France avec des matériaux nobles et naturels (lin, chanvre, laine) et un capitonnage fait main. Proposées en 46 coloris et 11 textures, elles s'affichent entre 800 et 3 000 €. **Alban Frémaux**, directeur général, confirme l'ambition : *« Ce développement témoigne de l'attractivité de notre réseau et de la dynamique qui nous rapproche de notre objectif de 200 points de vente d'ici 2028 »*. Pour 2025, l'enseigne vise 2 ouvertures de succursales et 10 franchises. ◆ M.G

MAISON DE LA LITERIE

Beautyrest
by SIMMONS

100 UN SIÈCLE D'INNOVATION

INNOVATION, SAVOIR-FAIRE, CONFORT HÔTELIER







PIONNIER ET INVENTEUR DU RESSORT ENSACHÉ

LA RÉFÉRENCE DU CONFORT HÔTELIER

75% DES PALACES PARISIENS ÉQUIPÉS EN BEAUTYREST BY SIMMONS

UN SAVOIR-FAIRE FRANÇAIS DEPUIS 1925

SIMMONS

DEMAIN COMMENCE CETTE NUIT

RENDEZ-VOUS SUR
SIMMONS.FR


© YS Corporate


© YS Corporate

GROUPE FBD

« Nous voulons parler honnêtement à nos clients, en leur proposant toujours mieux »

Sophie Chervin, directrice achats Groupe et Développement de l'offre, et
Sylvain Mauberret, directeur Marketing, Communication et Digital, ***Groupe FBD***

Le groupe FBD, qui possède notamment les enseignes Ixina, Cuisine Plus et Cuisines Références, est un acteur majeur de la distribution de cuisines équipées. Sophie Chervin, directrice achats Groupe et Développement de l'offre, et Sylvain Mauberret, directeur Marketing, Communication et Digital Groupe, nous éclairent sur les enjeux de l'entreprise pour 2025 et 2026, ainsi que leur stratégie de différenciation. ..... *Propos recueillis par Maxime Gouet*

• Quelles sont vos nouveautés pour cette fin d'année 2025 ?

Sophie Chervin : Nous travaillons différents compléments d'offre pour nos marques. Ixina complète son offre meuble avec de l'*access*, tandis que nous apportons des nouveautés *access* et *middle premium* pour Cuisines Références et Cuisine Plus. Pour cette fin d'année, nous voulons également remodeler l'offre d'électroménagers en fonction du positionnement de chacune de nos enseignes. Cela se traduit notamment par le choix des marques que l'on met en avant lors des promotions. Par exemple, les franchisés Ixina bénéficient d'une opération de stockage en électroménager Electrolux, pour permettre des prix plus dynamiques. Les magasins ayant tout de même un degré de liberté important, nous voulons surtout montrer à notre réseau que ce que nous leur proposons est vertueux.

Sylvain Mauberret : Fin 2025, notre communication entend prouver au client que c'est le bon moment pour se lancer dans un projet d'aménagement intérieur. Avec l'atmosphère anxiogène actuelle, les consommateurs continuent d'épargner mais n'osent pas se lancer dans un projet. Nous voulons leur donner l'étincelle qui leur fait dire « maintenant, j'y vais ». Il s'agit de valoriser nos cuisines et de montrer aux clients que c'est un investissement rentable qui fait gagner de la valeur à leur bien immobilier.



Façade du magasin Ixina de Strasbourg.

• Que proposez-vous pour vous différencier de vos concurrents ?

S.C. : Pour l'instant, nous travaillons à identifier et cibler spécifiquement les segments de produits qui sont délaissés par la concurrence. Par exemple, Cuisine Plus a récemment lancé une offre « 1 € de plus pour une plaque aspirante ». C'est un produit en plein développement aujourd'hui, sur lequel nous décidons de miser car nous le pensons d'avenir. Les électroménagers froids en 70 cm de largeur sont également un espace dont nous estimons que la place va augmenter avec le temps.

S.M. : Nous voulons parler honnêtement à nos clients, en leur proposant toujours mieux. Ce qui nous différencie dans notre manière de parler aux consommateurs, c'est avant tout notre capacité à parler de prix en toute transparence. Nous assumons nos prix, et nous ne les donnons pas « à partir de ». Ce que nous proposons dans nos catalogues et nos publicités, ce sont les prix de cuisines complètes, qui intègrent tout ce dont le client a besoin. Ensuite, nous proposons des prises de parole autour de la valeur ajoutée de nos cuisines. Leur bonne conception, leurs caractéristiques, ce sont des choses concrètes que nous voulons mettre en avant, plutôt que d'avoir une parole éphémère sur les nouvelles collections ou les promotions en cours.

• Quels sont vos axes de développement pour l'an prochain ?

S.C. : Nous allons nous ouvrir vers l'aménagement intérieur de manière plus large. Nous avions déjà entamé cela en proposant un espace repas au niveau du plan de travail, mais nous souhaitons aller plus loin. Notre offre va s'agrémenter de plusieurs propositions *living*, comme des meubles TV, des tables basses, et nous réfléchissons à des offres de dressing.

S.M. : En 2026, nous voulons aider nos clients à passer outre le premier point de difficulté à l'achat, qui est le financement. Nous poussons pour qu'une cuisine s'envisage financièrement comme une voiture, avec un prix par mois. Par exemple, chez Cuisine Plus, nous voulons dire à notre cible qu'une cuisine complète livrée et posée sera à 129 € par mois, ni plus, ni moins. En France, 46 % des acheteurs de cuisine font appel à un crédit. Cette idée rentre dans les mœurs, et nous voulons l'accompagner. ◆



© Groupe FBD
Façade du magasin Cuisine Plus de Valence.

VENETA CUCINE

Une stratégie d'expansion illustrée à travers de nouveaux points de vente

Veneta Cucine poursuit son expansion avec une stratégie claire et précise. Alors qu'elle compte une soixantaine de magasins en France, l'enseigne a inauguré un nouveau showroom à Annecy, porté par deux entrepreneurs qui partagent leur vision du design et leurs ambitions pour la région. ..... *Par Camille Borderie*



© Veneta Cucine
Devanture du magasin d'Annecy, ouvert récemment.

Le savoir-faire italien continue de séduire le marché français. Veneta Cucine, numéro 1 en Italie avec un chiffre d'affaires de 383,3 M€, poursuit son expansion hexagonale avec une stratégie claire et ambitieuse : s'implanter au cœur des centres-villes, sur des emplacements premium, propices à la mise en valeur de ses collections design. Après Béziers (34) et Chelles (77), c'est au tour d'Annecy (*voir interview ci-dessous*) d'accueillir l'enseigne avec un nouveau showroom de 104 m², composé de quatre cuisines d'exposition. Idéalement situé à deux pas de la gare centrale, ce point de vente illustre parfaitement la vision du groupe familial Archiutti : allier proximité urbaine, élégance architecturale et expérience client sur mesure. Une implantation portée par deux associés complémentaires, **Olivier Bertholon** et **Nabil Dhane**, qui partagent leur passion du design italien et leur ambition de développer Veneta Cucine dans la région. ◆


© Veneta Cucine
Le magasin d'Annecy expose 4 modèles de cuisines.


© Veneta Cucine

« L'un des atouts de Veneta Cucine est d'être toujours à la pointe »

Olivier Bertholon, et **Nabil Dhane**, associés ***Veneta Cucine*** Annecy

• Pouvez-vous nous présenter votre parcours professionnel ?

Olivier Bertholon : Tout juste sorti de mes études en conception 3D à Annecy, j'ai fait la rencontre de Nabil, qui m'a fait découvrir l'univers de la cuisine de luxe. Depuis, nous ne nous sommes jamais quittés.

Nabil Dhane : Je suis originaire du groupe Arthur Bonnet et dans le métier de la cuisine depuis 18 ans. Concessionnaire Veneta Cucine dans le Pays de Gex depuis plus de cinq ans, il était logique pour nous de nous étendre à Annecy.

• Pourquoi avoir choisi d'entreprendre avec Veneta Cucine ?

O.B : L'omniprésence de la création au quotidien dans ce métier se marie parfaitement avec la notion de liberté, d'où le choix d'entreprendre pour être plus libre dans mes décisions. C'est également un vrai plaisir de travailler avec des entreprises familiales qui ont su préserver leurs valeurs au fil du temps, comme la famille Archiutti.

N.D. : Passioné de design, il me semblait tout à fait naturel de me tourner vers une enseigne italienne, et plus précisément Veneta Cucine, numéro 1 en Italie. La cohérence avec notre activité dans le Pays de Gex a fait le reste.

• Quels sont, selon vous, les principaux atouts de l'enseigne ?

O.B. : L'un de ses atouts est d'être toujours à la pointe. À chaque édition de la Milan Design Week, nous sommes toujours aussi excités et admiratifs à l'idée de découvrir les nouvelles tendances. Cette année, les nouvelles façades en céramique que nous avons eu la chance de présenter dans notre nouveau showroom en sont une belle illustration.

N.D. : C'est l'un des rares fabricants à être également producteur de plans en céramique et en quartz, grâce l'usine spécialisée Caranto. Cette intégration verticale nous offre un vrai avantage concurrentiel en termes de qualité et de délais.

• Avez-vous des ambitions de développement à terme ?

N.D. : Bien sûr. À l'heure actuelle, notre objectif est d'ouvrir un showroom dans le bassin lémanique, ce qui compléterait parfaitement notre couverture géographique entre le Pays de Gex et Annecy.

O.B. : Effectivement, l'ouverture d'un troisième showroom dans le secteur permettrait de renforcer notre présence locale et d'accompagner encore mieux nos clients dans leurs projets.

SCHMIDT GROUPE • SPOON & ROOM

Une jeune enseigne qui accélère son développement et dévoile sa nouvelle couleur signature


© Schmidt Groupe

De septembre à octobre, Spoon & Room s'est installée au sein du centre commercial Beaugrenelle, à Paris.

Moins d'un an après son lancement, l'enseigne de mobilier modulable créée par Schmidt Groupe confirme sa position et poursuit son développement avec deux nouvelles implantations éphémères parisiennes. En parallèle, elle a enrichi sa palette avec le coloris Sweet Candy, présenté en septembre lors de Maison&Objet. *Par Camille Borderie*

Lancée fin 2024 par Schmidt Groupe, Spoon & Room s'est rapidement imposée comme une réponse innovante aux défis de la vie urbaine contemporaine. L'enseigne propose des cuisines et des meubles modulables, épurés et durables, conçus pour s'adapter aux espaces compacts et évoluer au fil des déménagements et des besoins. Son positionnement cible les jeunes urbains en quête de solutions pratiques sans compromis esthétique.

Avec son showroom parisien situé 7 boulevard du Temple (Paris 3e), un configurateur 3D en ligne et une approche omnicanale, Spoon & Room conjugue design minimaliste, flexibilité d'usage et engagement environnemental. Certifiée B Corp via Schmidt Groupe, l'enseigne privilégie en effet des matériaux européens, des structures en acier fabriqué en Moselle et composé de à 16,7 % de matériaux recyclés et entièrement recyclable, ainsi qu'une livraison dernier kilomètre en véhicules électriques. Aussi, sa philosophie repose sur un concept simple mais ambitieux : fabriquer moins mais mieux, en allongeant la durée de vie des produits grâce à leur modularité et leur facilité de montage-démontage-remontage.


© Schmidt Groupe

L'enseigne dispose également d'un showroom dans le 3e arrondissement de Paris.

Deux nouvelles expériences parisiennes

Dès ce mois de septembre, Spoon & Room a intensifié sa présence dans la capitale avec deux implantations éphémères offrant des expériences immersives. Du 10 septembre au 31 octobre, un pop-up store prend place au centre commercial de Beaugrenelle (Paris 15e), offrant aux visiteurs une immersion complète dans son univers. L'ensemble de la collection est exposé dans une mise en scène mettant en lumière les intérieurs urbains.

Parallèlement, du 15 septembre au 4 octobre, Spoon & Room a investi l'espace de coworking Morning Laffitte (Paris 9e), en plein cœur de Paris. Les utilisateurs ont pu y découvrir la « Cuisine Mobilier », les « Îlots Parfaits » et les « Caissons Mobiles » dans un environnement cosy. Ainsi, ce partenariat avec Morning illustre la promesse de Spoon & Room : des meubles qui s'adaptent aux nouveaux modes de vie et de travail, entre télétravail, convivialité et optimisation de l'espace. Dans une démarche d'écoute et d'amélioration continue, des questionnaires permettaient de recueillir les attentes et besoins des visiteurs.

En novembre prochain, Spoon & Room fêtera donc son premier anniversaire, marquant une année de développement intense et d'affirmation de son identité. À cette occasion, l'enseigne sera présente en tant qu'exposante au salon *Made in France* (Porte de Versailles à Paris), évènement clé qui confirmera son ancrage dans le paysage français. ◆


© Schmidt Groupe

Spoon & Room a également investi l'espace de coworking Morning Laffitte.

Sweet Candy : un rose pastel pas comme les autres


© Schmidt Groupe

Spoon & Room a dévoilé Sweet Candy, son nouveau coloris signature, en septembre dernier au salon Maison&Objet. Inspiré par la tendance du *Millennial Pink* ou *Scandi Pink*, ce rose pastel poudré, déjà connu dans l'univers de la mode, la décoration et du design, vient enrichir une palette déjà composée d'effets bois (*Mocaccino*, *Irish Coffee*), de couleurs vibrantes avec un vert intense (*Matcha Latte*) et un bleu profond (*Blueberry Sour*), ainsi que de teintes intemporelles comme le noir et le blanc (*Espresso*, *Milk Cloud*). Associé au chêne clair, Sweet Candy souligne les lignes arrondies du mobilier tout en renforçant cette sensation d'intimité feutrée. Les finitions en laiton doré pour les poignées et pieds apportent, quant à elles, une touche différenciante.

WWW.SEVERIN.COM

LE PREMIUM POUR TOUS.



HELLO POSSIBILITIES

SEVERIN



© MHK

MHK

« Nous bénéficions de prix déjà négociés et de délais de paiement élargis »

Guillaume Nicolas, gérant du magasin ***Cuisines Jacq***

Premier groupement d'achat européen sur la cuisine et l'habitat et présent dans 8 pays, le groupe allemand MHK Group AG vient de créer une filiale dédiée exclusivement au marché français. MHK était cependant déjà installé depuis plusieurs années dans l'hexagone, avec une cinquantaine d'adhérents, dont Guillaume Nicolas, gérant du magasin Cuisines Jacq, à Landerneau.

Propos recueillis par Didier Thomas-Radux

• Depuis quand êtes-vous adhérent du réseau MHK ?

Guillaume Nicolas : L'entreprise Cuisines Jacq a été fondée en 1978 et je l'ai reprise en 2021. Nous commercialisons et posons des cuisines mais aussi des salles de bains, des dressings et des verrières. Notre zone de chalandise couvre tout le nord du Finistère et nous réalisons un chiffre d'affaires entre 2 et 3 M€ selon les années, avec 15 collaborateurs. La cuisine représente les deux tiers de notre activité et le premier contact avec MHK s'est fait à EspritMeuble fin 2022. Nous avons ensuite adhéré au printemps 2023.

• Qu'est-ce qui vous a amené à adhérer ?

G.N : D'abord, les conditions tarifaires proposées par les différents fournisseurs de meubles ou d'accessoires. MHK a rentré beaucoup de fournisseurs et les conditions sont déjà travaillées en amont, je n'ai pas besoin de renégocier derrière. Si un de mes clients souhaite quelque chose de spécifique, je peux le trouver chez un fournisseur, pour faire une commande occasionnelle avec de bonnes conditions financières. C'est l'élément essentiel, avec la variété du catalogue. Cela facilite beaucoup de choses pour les commandes. Je n'ai pas besoin d'ouvrir un compte auprès de chaque fournisseur avec qui je veux travailler : il suffit de mon numéro d'identification MHK, qui permet de tout gérer.

• Vous étiez à la recherche de nouveaux fournisseurs ?

G.N : Nous étions en recherche pour compléter notre gamme et la faire évoluer. Pas forcément pour remplacer les fournisseurs avec qui nous travaillions, mais pour disposer d'un produit complémentaire. Comme il s'agissait pour nous de compléter une gamme, cela nous a permis de tester les conditions proposées. Le fait qu'ils étaient alors encore peu présents en France n'était pas un souci, au contraire : c'est bien d'avoir quelque chose de différent.

• Avec combien de fournisseurs travaillez-vous ?

G.N : Je travaille avec cinq des fournisseurs de la centrale, sur une gamme allant du milieu de gamme au haut de gamme. Il y a parmi ces cinq, trois fournisseurs de meubles, un fournisseur de robinetterie et un dernier pour de l'accessoire culinaire : des couteaux, des poivriers, de la batterie de casserole. Je m'en sers pour les cadeaux clients. Au début de notre affiliation à MHK, on travaillait avec seulement deux ou trois marques. Mais depuis, ils ont rentré de nouvelles marques début 2025, dont celles avec qui on travaillait beaucoup, avant notre adhésion. MHK est donc aujourd'hui notre fournisseur principal, avec une offre qui a bien évolué. Sans oublier les fournisseurs pour l'électroménager.

• Leur développement en France est un atout ?

G.N : Depuis qu'ils ont intégré pas mal de nouveaux fournisseurs, cela devrait amplifier le nombre d'adhérents dans l'hexagone. Leur système de paiement où MHK se porte du croire est un avantage, mais ce n'est pas cela qui nous a décidé. Pour nous, ça ne va pas changer grand-chose car il y avait déjà un responsable France et une organisation qui nous permettait de travailler. Quand on trouve dans le catalogue un produit qui nous intéresse, on fait la commande directement auprès du fournisseur, on reçoit un accusé de réception avec une facturation notifiée MHK. Nous bénéficions des délais de paiement élargis, tout en gardant les conditions d'un paiement rapide. On gagne du délai au niveau trésorerie, ce qui permet quasiment de payer le fournisseur au moment où l'on facture au client. ◆



L'entreprise Cuisines Jacq est située en Bretagne, à Landerneau.
© MHK



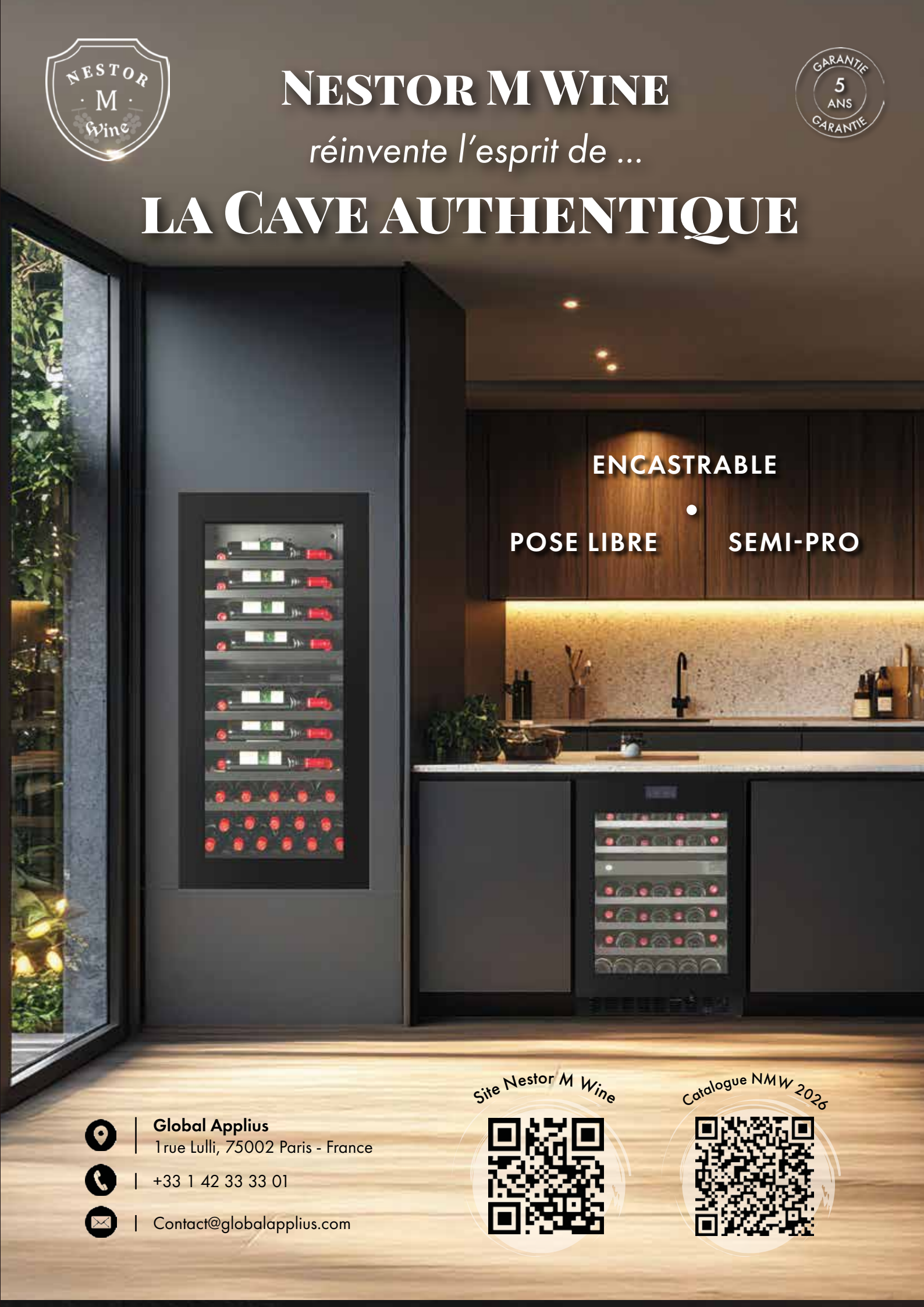
Le magasin couvre les univers de la cuisine, de la salle de bain, du dressing et des verrières.

NESTOR M WINE

réinvente l'esprit de ...

LA CAVE AUTHENTIQUE

GARANTIE 5 ANS GARANTIE



Global Applius
1rue Lulli, 75002 Paris - France
+33 1 42 33 33 01
Contact@globalapplius.com

Site Nestor M Wine

Catalogue NMW 2026

En bref

SoCoo'c franchit le cap des 200 magasins avec deux nouvelles ouvertures

L'enseigne de cuisines sur-mesure du Groupe Fournier poursuit son expansion territoriale avec l'inauguration de deux points de vente stratégiques en août et septembre 2025. Le premier, situé au cœur du quartier Saint-Lazare à Paris, marque la 4e implantation intra-muros de l'enseigne. Porté par deux anciens collaborateurs devenus franchisés, **Allan Eury** et **Samy James**, ce magasin de 110 m² bénéficie d'un emplacement privilégié à proximité de la gare.
Le second point de vente a ouvert ses portes le 6 septembre à Saint-Omer, dans la zone commerciale Auchan. D'une surface de 300 m², il constitue le deuxième magasin de Maxime et Virginie, déjà présents à Hazebrouck depuis juillet 2023.
Ces ouvertures s'inscrivent dans une dynamique de croissance soutenue : SoCoo'c dépasse désormais les 200 magasins sur le territoire national et affiche un chiffre d'affaires de 340 M€ en 2024, avec une moyenne de 2,5 M€ par magasin. L'enseigne s'appuie notamment sur sa solution Coo'ki, outil de co-construction qui place le client au centre du processus de conception, pour consolider son positionnement sur le marché de la cuisine équipée. ◆ C.B



© SoCoo'c
Allan Eury et Samy James, devant le magasin de Saint-Lazare.

Anne Mognetti nommée directrice d'enseigne de Perene


© Perene
Anne Mognetti est présente dans l'entreprise depuis 2012.

L'enseigne d'agencement d'intérieur haut de gamme Perene annonce la promotion d'**Anne Mognetti** au poste de directrice d'enseigne, en remplacement de **Rachel Comberoure**. Cette nomination interne témoigne d'une stratégie de continuité au sein de la marque spécialisée dans l'aménagement sur mesure.
Présente dans l'entreprise depuis 2012 en tant que Responsable Marketing & Communication, Anne Mognetti a accompagné les transformations majeures de l'enseigne durant treize années, notamment le déploiement du nouveau concept, le lancement de la collection Studio Perene et la digitalisation des modèles économiques. Sa feuille de route pour les trois prochaines années est ambitieuse : faire passer le réseau de 80 à 100 magasins et renforcer la position de Perene sur le marché français. Parallèlement, **Morgan Orengo**, dans l'équipe depuis 2016, lui succède au poste de responsable Marketing & Communication. Cette professionnelle du digital a piloté la transformation numérique de l'enseigne, incluant le lancement des réseaux sociaux et la mise en ligne de la Marketplace en 2021.
/ perene
Perene prévoit 8 nouvelles ouvertures d'ici fin 2025 et développe des partenariats innovants, dont une collaboration avec l'école YNOV pour un concours destiné aux futurs architectes d'intérieur. ◆ C.B

Cuisines Références conserve la 1e place du classement Vasano

Pour la 4e année consécutive, Cuisines Références, enseigne du Groupe FBD, décroche la première position au classement Vasano des cuisinistes les mieux notés sur Google. L'enseigne affiche une note moyenne remarquable de 4,85 sur 5, résultat d'une stratégie centrée sur la proximité et l'excellence du service client. Ce classement, établi par Vasano, spécialiste du pilotage de la relation client, évalue plusieurs critères essentiels : la qualité de l'accueil, l'efficacité du service et le respect des engagements commerciaux. Le succès de Cuisines Références repose sur un modèle économique singulier privilégiant l'accompagnement personnalisé. Chaque client bénéficie d'un interlocuteur unique durant l'intégralité de son projet, de la première visite à domicile jusqu'au suivi post-installation. Cette approche sur-mesure, portée par des affiliés issus du secteur de la cuisine et de l'aménagement intérieur, génère un taux de satisfaction client exceptionnellement



© Cuisines Références

élevé, mesurable à travers les avis Google Business Profile. **Jean-François Charvat**, directeur général, souligne que ce palmarès confirme *« la force du modèle fondé sur la proximité humaine et géographique »* et *« l'engagement constant des affiliés à fournir un service de haute qualité »*. ◆ C.B

INFINITY G1

Coeur Allemand, design Italien

Découvrez la gamme Infinity G1



TEKA 100 YEARS

En bref

Leroy Merlin et Filtrabio s'allient pour démocratiser la filtration d'eau

Leroy Merlin franchit une nouvelle étape dans son engagement écologique en intégrant les solutions de filtration Filtrabio à son offre cuisine. Ce partenariat stratégique propose deux dispositifs accessibles par abonnement dès 29,90 €/mois pour le modèle cuisine (Filtrabio 100) et 49,90 €/mois pour une filtration complète du domicile (Filtrabio 500), soit moins d'1 € par jour. Développée en Haute-Savoie, la technologie combine filtration avancée, adsorption naturelle et dynamisation de l'eau via le module Dynagreen. Elle élimine efficacement les contaminants les plus résistants (PFAS, métaux lourds, pesticides), tout en préservant les minéraux essentiels. L'impact environnemental est significatif : 0,8 g de CO_2 pour 50 cl d'eau filtrée contre 125 g pour une bouteille plastique. Les dispositifs, conçus pour fonctionner jusqu'à quatre ans sans entretien, ont déjà séduit des collectivités, des entreprises comme Blablacar et des établissements prestigieux comme La Folie Douce. Filtrabio vise 3 500 installations en 2025 et ambitionne d'atteindre 12 500 foyers équipés fin 2026, confirmant l'essor du marché de la filtration domestique. *« Offrir une solution de filtration aussi fiable que simple, c'est agir pour la santé, le confort et la planète »*, conclut **Thibaut Valckenaere**, directeur Services Leroy Merlin France. ◆ C.B


© Leroy Merlin x Filtrabio

Cosentino renouvelle son leadership en nommant Pilar et Eduardo Cosentino


Pilar Cosentino.


Eduardo Cosentino.

© Cosentino

Le spécialiste espagnol des surfaces Cosentino structure sa gouvernance pour l'avenir en nommant **Pilar Cosentino**, 46 ans, au poste de directrice générale. Diplômée en droit et administration des affaires, elle a occupé des fonctions stratégiques au sein du groupe, de la transformation numérique à la gestion des talents. Son frère **Eduardo Cosentino**, 42 ans, devient quant à lui vice-président exécutif unique et conserve la direction de Cosentino Americas. Fort de 15 ans d'expérience aux États-Unis, Eduardo préside l'association nationale américaine des cuisines et salles de bain (NKBA), qui regroupe plus de 60 000 membres. Francisco **Martínez-Cosentino**, 73 ans, ancien PDG, demeure président du groupe et siègera au nouveau comité de direction composé de 10 membres de l'exécutif. Cette transition organisée assure la continuité du leadership familial, tout en structurant la gouvernance de l'entreprise pour accompagner son développement international. ◆ M.G

Darty déploie une stratégie publicitaire multi-locale performante

L'enseigne Darty innove dans sa communication en déployant une approche publicitaire multi-locale ciblée, notamment pour ses activités Cuisine et Mobilité. En exploitant les données disponibles en temps réel, Darty adapte ses contenus par zone de chalandise sur Meta et Pinterest, optimisant ainsi la pertinence de ses messages. L'enseigne a notamment transformé son catalogue cuisine de 164 pages en brochure digitale dynamique, un format parfaitement adapté à la consommation mobile qui représente 90 % des consultations. Cette digitalisation génère des résultats probants : le coût à la lecture est huit fois inférieur au format papier, tandis que la mesure fine des performances (taux de clics, temps de lecture, pages consultées) permet d'optimiser continuellement la stratégie. Sur l'application Bonial, Darty valorise ses offres via des carrousels, notifications géo-localisées et articles sponsorisés. La dernière campagne dédiée à la cuisine a totalisé plus de 93 000 consultations en un mois, validant l'efficacité de cette approche digitale innovante au service du développement des nouvelles activités de l'enseigne. ◆ C.B


© Darty

En cuisine, Darty renouvelle sa stratégie de communication.

nutribullet FLEX™

NOUVEAU

Blender portable Flex.

La performance nomade.



Coloris disponibles



www.nutribullet.fr

SPÉCIAL IFA BERLIN 2025

Le salon de référence a rassemblé près de 220 000 visiteurs



© C. Borderie

Prenant place du 5 au 9 septembre dernier, le salon mondial dédié à l'électronique grand public et à l'électroménager a fermé ses portes à Berlin après une édition 2025 particulièrement réussie. L'équipe d'Univers Habitat était sur place, à la rencontre des marques et entreprises présentes sur le marché français. Après un bilan complété par une interview exclusive de Leif Linder, nous vous proposons des reportages et plusieurs vitrines vous permettant de découvrir les innovations et stratégies de nombreuses marques. ..... *Dossier réalisé par Camille Borderie et Maxime Gouet*

Tout d'abord, l'édition 2025 d'IFA Berlin s'est achevée sur un bilan positif, consolidant une nouvelle fois le statut de cet événement comme plateforme mondiale de référence pour les innovations technologiques et l'électroménager à destination du grand public. Durant 7 jours, incluant deux journées dédiées aux médias, le salon berlinois a déployé ses activités sur plus de 190 000 m² d'exposition.

Cette année, l'accent était notamment porté sur les technologies émergentes vouée à transformer la vie de chacun. L'intelligence artificielle intégrée dans les objets du quotidien, la robotique domestique, les écosystèmes connectés pour la maison intelligente, ainsi que les univers du gaming et de la création de contenu ont occupé une place centrale. Des centaines de nouveaux produits ont été dévoilés en avant-première mondiale.

Programmation enrichie et rayonnement international renforcé

L'une des innovations marquantes de cette édition réside dans l'élargissement significatif de la programmation événementielle. Le nombre de conférences de presse a progressé de 16 % par rapport à l'année précédente, tandis que les espaces dédiés aux keynotes et aux interventions d'experts de haut niveau ont affiché complet tout au long de l'événement. Les nouvelles conférences du vendredi après-midi ont particulièrement retenu l'attention, attirant 50 % de visiteurs supplémentaires par rapport à 2024.

Le salon a également renforcé son ancrage dans l'écosystème des créateurs de contenu numérique. L'initiative Creator Hub a rassemblé plus de 1 200 influenceurs et créateurs de contenu, soit une hausse de plus de 50 % comparativement à l'édition précédente. Cette évolution témoigne de la transformation de l'IFA en véritable plateforme multimédia, intégrant les formats de streaming en direct et les nouveaux canaux de diffusion digitale.

Des formats innovants, pour un public diversifié

Parmi les nouveautés de cette édition, le sommet IFA Retail Leaders Summit a connu un lancement réussi, rassemblant des dirigeants internationaux de la distribution et des géants technologiques comme **Microsoft** et **AMD**.

Les espaces thématiques ont également gagné en attractivité. Le Beauty Hub, les zones dédiées à la communication et à la connectivité, ainsi que l'espace Mobilité ont proposé des expériences interactives particulièrement appréciées des visiteurs. À l'extérieur, les zones consacrées au jardinage et à la cuisine d'extérieur, ainsi que la compétition RoboCup, ont attiré des milliers de curieux. En parallèle, les événements comme le concert open-air d'**Ikkimel & Friends**, qui a rassemblé environ 10 000 spectateurs, et la présence du duo de podcasteurs Jan **Böhmermann** et **Olli Schulz**, ont contribué à élargir l'audience du salon au-delà des professionnels du secteur technologique.

Fort de ce succès, l'IFA de Berlin prépare déjà son édition 2026, prévue du 4 au 8 septembre au parc des expositions Messe Berlin. ◆



Le salon a rassemblé 220 000 visiteurs sur 190 000 m² d'exposition.



© IFA

« Comme toujours, l'IFA est le reflet du marché »

Leif Lindner, commissaire général de l'*IFA Berlin*

L'IFA 2025 a donc confirmé son statut de salon mondial de référence. Leif Lindner, commissaire générale de l'événement, revient sur les nouveautés de cette édition et les perspectives de ce rendez-vous incontournable de l'électronique grand public.

Propos recueillis par Camille Borderie



© IFA

• Quelles étaient les spécificités de l'édition 2025 ? Y a-t-il eu des changements notables par rapport aux années précédentes ?

Leif Lindner : Évidemment, cette édition 2025 a été remplie de nouveautés. Outre les segments établis tels que le home *entertainment*, l'électroménager et la maison connectée, de nouveaux formats comme le *Beauty Hub*, l'*Outdoor Cooking & Gardening*, le *Games Ground x IFA*, *Find your next Tech* et *The Mobility Track* ont vu le jour. De plus, le nouveau Creator Hub offrait un espace aux influenceurs établis et aux nouveaux talents, avec des opportunités de streaming en direct et des ateliers. Les créateurs et les communautés avaient une plateforme pour se rencontrer numériquement et sur site.

Grâce à notre nouveau partenariat avec l'ONG *Cradle to Cradle*, l'IFA renforce son engagement sur le thème de la durabilité et donne des impulsions claires pour l'économie circulaire et la conception responsable de produits. Ensemble, C2C et IFA rendent les innovations visibles, favorisent les échanges entre les entreprises, la politique et la société, et conduisent ainsi activement la transformation vers une circularité authentique.



Rendez-vous du 4 au 8 septembre prochains pour l'édition 2026 de l'IFA.

Un point culminant particulier a été les *IFA Innovation Awards* : avec plus de 500 candidatures, ce programme nouvellement introduit a largement dépassé les attentes. De nombreuses marques ont utilisé l'IFA pour leurs lancements de produits mondiaux.

> ***« Le nouveau Creator Hub offrait un espace aux influenceurs établis et aux nouveaux talents, avec des opportunités de streaming en direct et des ateliers »***
>
> **Leif Lindner**, *IFA*

• Comment résumez-vous l'événement de cette année ? Êtes-vous satisfait ?

L.L. : Nous pouvons dresser un bilan très positif. Avec plus de 1 900 exposants de 49 pays et 220 000 visiteurs, l'IFA a une fois de plus confirmé son rôle de salon mondial de référence. Des centaines de nouveaux produits et de premières mondiales ont été présentés sur plus de 190 000 m^2. Nous sommes très satisfaits car l'IFA construit des ponts et représente l'innovation, la connectivité, le networking et le cosmopolitisme. C'est précisément ce qui le rend si attrayant pour les exposants, les visiteurs et les décideurs politiques.

• Quel est le rayonnement international du salon en termes d'exposants et de visiteurs ?

L.L. : Comme mentionné précédemment, l'IFA est le salon mondial de référence et a continué à donner le rythme à l'industrie en 2025. Comme toujours, il est le reflet du marché. Ainsi, les pays d'origine de nos exposants sont le reflet de la situation actuelle ; c'est la raison pour laquelle l'évènement met l'accent sur les exposants asiatiques, en plus, bien entendu, des pays européens.

• Comment percevez-vous l'avenir de l'événement dans ces temps incertains ?

L.L. : L'IFA est l'endroit incontournable pour les commerçants, les marques, les médias et les passionnés de tech. Il a été prouvé que le contact personnel, l'expérience des univers de marques et l'essai de nouveaux produits sont irremplaçables. Nous continuerons à faire évoluer le salon et sommes très optimistes concernant son avenir. Nous pouvons déjà confirmer de nouvelles réservations pour 2026. En plus des géants de l'industrie et de nos partenaires du commerce, de nombreuses confirmations ont déjà été reçues pour une participation renouvelée en septembre prochain. Cette forte demande démontre une fois de plus la confiance de l'industrie dans ce concept pérenne. ◆

Depuis sa création il y a 101 ans, l'IFA représente le rendez-vous phare de l'innovation et de la tech.



© IFA



© C. Durand

Yan Martial, directeur de la division Réfrigération & Congélation, et Delphine Vey, directrice Communication et Digital (de g. à d.), devant le modèle multiportes FrenchDoor.

LIEBHERR

Multiportes FrenchDoor et innovations durables à l'honneur

Le spécialiste allemand du froid a déployé sa stratégie axée sur le développement durable, une offre large et le design intelligent. Après une année de consolidation, la marque prépare l'arrivée imminente des réfrigérateurs multiportes FrenchDoor en France et annonce des innovations majeures pour 2026. ..... *Par Camille Borderie*

Après la célébration de son 75e anniversaire l'an dernier, Liebherr confirme plus que jamais son positionnement de spécialiste du froid. Lors de l'IFA 2025, son stand de 1 400 m² illustrait des ambitions claires : consolider ses acquis tout en préparant l'avenir. Après avoir finalisé le redéploiement de sa plateforme produits, le fabricant allemand se concentre sur trois piliers fondamentaux qui structurent désormais son offre.

Le développement durable, au cœur de l'innovation

Premier axe stratégique, l'engagement de Liebherr pour l'environnement et l'économie circulaire. En termes de nouveautés, nous avons découvert le congélateur Nofrost FNa 6635, présenté comme un appareil pilote en matière d'intégration de matériaux éco-responsables. Il utilise par exemple de l'acier 100 % recyclé pour ses portes et ses parois latérales et des joints de porte TPE recyclables. Cette démarche s'étend aux emballages, avec l'utilisation de carton recyclé.

Mais c'est sans conteste l'innovation BluRoX qui constitue le fer de lance de cette approche. Cette technologie d'isolation révolutionnaire, basée sur des panneaux sous-vide à base de perlite, offre de réelles performances énergétiques tout en permettant un gain de capacité de 30 % et en offrant une recyclabilité rare. Le premier congélateur full BluRoX classe A arrivera sur le marché français au printemps 2026 au prix de 1 999 €, avec une certification Cradle to Cradle. Liebherr prévoit une montée en charge progressive de la production : 5 000 unités en 2026, 12 000 en 2027 et 25 000 en 2028.

Sans oublier la classe énergétique. *« En tant que spécialiste, nous démontrons que nous sommes pionniers sur les meilleures classes énergétiques cross-catégories »*, lance **Delphine Vey**, directrice Communication et Digital. Des appareils atteignant la classe A, voire A-20 % pour ce nouveau combiné pose libre CBNbsa20 575i, grâce à une nouvelle génération de compresseurs. Ils seront disponibles dès le printemps 2026.

Les multiportes FrenchDoor, enfin disponibles en France

Nous les avions découvert l'année dernière, et nous les attentions grandement. Les réfrigérateurs multiportes FrenchDoor, déjà populaires aux États-Unis, feront leur arrivée dès le mois de novembre sur le marché français. *« Au total, la gamme sera composée de 12 appareils – dont 6 pour fin 2025 – avec une montée en gamme complète (Pure, Plus et Prime) »*. Les capacités s'échelonnent de 538 à 586 litres, avec des finitions Inox, BlackSteel et un nouveau TerraSteel inédit. Ces modèles multiportes, 4 portes, ou équipés de double tiroirs pour la congélation, se distinguent par leur design épuré, leurs performances fraîcheur avec DuoCooling, et leurs solutions pratiques comme le raccordement eau dès le niveau Plus, et un Ice & Water Center en façade capable de produire et de stocker 1,8 kg de glaçons et 1 litre d'eau réfrigérée.

Une stratégie qui porte ses fruits

Outre la mise en lumière de ses innovations, Liebherr a profité de l'IFA pour présenter sa stratégie et ses ambitions internationales. Malgré un marché tendu qui a entraîné une baisse de 6,5 % du CA de sa division réfrigération à 1,1 Mds € en 2024, le groupe Liebherr a établi un nouveau record historique avec 14,6 Mds € de CA consolidé sur l'ensemble de ses activités, en hausse de 4,1 %.



© C. Borderie

La conférence de presse a permis de révéler les chiffres et les ambitions à l'échelle du groupe.

La stratégie de distribution directe progressivement mise en place en Europe (Suisse, France, Italie, Espagne) commence à porter ses fruits, avec un renforcement des positions de leader en Allemagne, Autriche et Pays-Bas. À l'international, Liebherr se positionne résolument sur le haut de gamme en Amérique du Nord et en Asie, illustré par l'ouverture d'un Experience Store à Shanghai, tout en développant le segment moyen de gamme en Inde avec une production locale.

Une étude menée avec Innova Market Insights révèle les tendances de consommation 2026 : les consommateurs privilégient la transparence, les saveurs familières et la fraîcheur, avec 40 % d'entre eux accordant une importance particulière à ce dernier critère. Cette demande conforte la technologie BioFresh, qui conserve les aliments jusqu'à cinq fois plus longtemps et équipe déjà 5 millions d'appareils vendus.



© C. Durand

L'environnement et les classes énergétiques prennent de plus en plus d'ampleur chez Liebherr.


© C. Borderie

La gamme outdoor se renforce, avec des matériaux résistants aux intempéries.

L'expertise du froid déclinée sur plus de 800 modèles

Liebherr capitalise sur son savoir-faire technique avec un portefeuille de plus de 800 modèles différents dans le monde, des réfrigérateurs aux caves à vin. Grande nouveauté : la gamme *outdoor* se renforce avec une nouvelle génération de réfrigérateurs d'extérieur résistants de -10° à +32° et certifiés IPX4 pour une protection contre les éclaboussures. Ils sont disponibles en porte pleine ou vitrée, avec une capacité de 104 litres.

L'innovation Vario Cool Drawer mérite elle aussi une attention particulière : ce réfrigérateur 2 portes équipé de 2 tiroirs réglables indépendamment de 0 à 14 degrés est doté de 2 circuits de froid distincts. La gamme sous plan s'enrichit également avec l'arrivée du premier congélateur à tiroir de la marque, le tout en technologie No Frost classe C. En outre, les amateurs de vin ne sont pas oubliés, avec une nouvelle cave intégrable sous plan à porte pleine habillable en classe D, disponible en niche 82 avec deux zones de température.

Au-delà de ces lancements imminents, Liebherr prépare l'avenir avec une nouvelle plateforme produit prévue pour 2027-2028 et le lancement d'un site e-commerce dédié aux professionnels en fin d'année. ◆

LG

Fit & Max, la nouvelle gamme de réfrigérateurs économes et modulaires


© LG

Les nouveaux modèles de la gamme Fit & Max ont été officiellement présentés à l'IFA 2025.



La charnière Zero-Clearance permet une ouverture complète des portes.

Sur l'IFA, LG a présenté sa nouvelle collection de réfrigérateurs, baptisée Fit & Max et conçue pour les cuisines européennes. Tout d'abord, le constructeur coréen répond à la demande croissante d'appareils économes en énergie en proposant des modèles américains et combinés classés A. Cette performance repose sur une isolation renforcée adaptée au marché européen et des fonctionnalités intelligentes qui analysent les habitudes d'utilisation pour optimiser le fonctionnement du compresseur. La technologie AI Fresh anticipe les pics d'ouverture en abaissant la température deux heures à l'avance, tandis que le mode AI Saving ajuste automatiquement l'intensité du refroidissement pendant les périodes creuses.

Modèles combinés et américains : des réponses techniques différenciées

Les réfrigérateurs combinés ciblent les cuisines de taille réduite avec la charnière Zero-Clearance de LG, permettant une ouverture complète des portes jusqu'à 110 degrés contre un mur, et un design à porte plate. L'intérieur offre 7 hauteurs d'étagère différentes, des étagères rétractables, un système de tiroir à deux niveaux et des accessoires déplaçables comme le baquet mobile, My Box et le mini panier de porte. Les technologies de conservation incluent le Linear Cooling qui limite les fluctuations de température, le Door Cooling+ pour un refroidissement rapide et régulier, et le Fresh Converter+, un tiroir permettant de régler la température selon le type d'aliment. Le modèle américain innove avec le premier design Thin Door de LG intégrant un distributeur d'eau et de glace. Ce modèle se distingue également par sa conception avec un système de balconnets réduisant les risques de renversement, des étagères plus profondes augmentant la capacité de stockage, et des portes à fermeture douce pour un fonctionnement silencieux.

« Cette gamme témoigne de notre engagement à développer des produits adaptés aux cuisines modernes. Nous restons concentrés sur les technologies centrées sur l'utilisateur qui améliorent le confort quotidien », conclut **Lyu Jae-cheol**, président de la division Home. ◆ C.B



© C. Borderie

Alexandre Klutchko, directeur marketing chez Eberhardt, et David Schillo, président du directoire Eberhardt (de g. à d.)

ASKO

75 ans célébrés, un présent innovant et la promesse d'un avenir durable

Asko a marqué les esprits lors de cet IFA 2025, en présentant ses dernières innovations et en célébrant le 75e anniversaire de sa première machine à laver, fondée par un jeune fermier souhaitant faciliter la vie de sa mère dans les années 1950. Aujourd'hui, la marque scandinave continue de porter ses valeurs fondatrices : durabilité, innovation et design fonctionnel. *Par Camille Borderie*

À l'occasion du salon berlinois, Asko a dévoilé sa nouvelle génération de machines à laver, construites intégralement en métal selon la technologie Quattro Construction™ 2.0. Cette conception particulière garantit une stabilité parfaite et l'absence de vibration, même lors de l'essorage à 1 600 tours, le tambour n'étant pas accroché au reste de la caisse. *« Les machines sont testées pour durer 20 ans. Il s'agit d'un véritable argument commercial que la marque met en avant depuis de nombreuses années »*, lance **Alexandre Klutchko**, directeur marketing chez Eberhardt.

L'innovation majeure réside dans la suppression du joint en caoutchouc, remplacé par la technologie Steel Seal™, éliminant ainsi les zones de prolifération bactérienne (95 % de bactérie en moins) et améliorant l'hygiène. *« Vrai avantage : le nettoyage du joint et la maintenance à effectuer disparaissent. »* Cette solution a d'ailleurs valu à Asko le prix « Sensitive Choice », pour sa contribution à un environnement domestique plus sain.

Les nouveaux modèles, attendus au printemps 2026, intègrent des écrans plus grands avec un affichage simplifié et des commandes repensées pour faciliter l'utilisation. La gamme de sèche-linge, exclusivement équipée de pompes à chaleur, a également été optimisée : il ne faut désormais que 40 minutes pour sécher 4 kg de linge, permettant un cycle complet lavage-séchage en 1h20.

Des gammes d'électroménager repensées

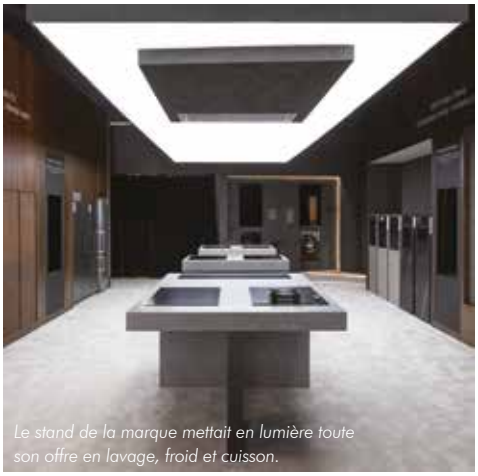
Dans l'univers du lave-vaisselle, Asko fait passer l'ensemble de sa gamme en classe énergétique A. La construction tout métal garantit, encore une fois, une durabilité de 20 ans, tandis que l'ergonomie optimisée offre 10 à 15 % d'espace supplémentaire par rapport à la moyenne du marché. Certains modèles intègrent un dosage automatique avec un réservoir d'un mois d'autonomie et une fonction turbo séchage.

Dans le domaine du froid, la gamme pose libre a été revue avec l'intégration de nouvelles poignées et la technologie KitchenFit, qui permet de placer un produit entre des meubles sans avoir besoin de prévoir de grille d'aération visible. Les appareils intègrent une zone DuraFresh pour conserver automatiquement les aliments à température optimale, ainsi qu'un système intelligent d'adaptation de la température selon les habitudes d'utilisation.

Côté cuisson, la gamme de fours a été entièrement revue. Dès l'entrée de gamme avec la collection Essence, les appareils proposent un écran TFT et des programmes automatiques. Quant à eux, les modèles haut de gamme intègrent des écrans tactiles, la possibilité d'enchaîner plusieurs cycles de cuisson et un éclairage à température réglable. De plus, sont intégrés les rails télescopiques, la sonde à viande et 3 grilles ou lèchefrites dans tous les fours. Pour rester fidèle à son ADN, Asko n'a pas omis la partie design. Aussi, la gamme sera déclinée en plusieurs coloris : inox, noir, graphite et black steel. ◆

L'intelligence artificielle au service du quotidien

La marque scandinave a également présenté ses innovations connectées via l'application ConnectLife, intégrant un agent IA et le Dish Designer. *« L'intelligence artificielle peut analyser le contenu du réfrigérateur photographié et proposer des recettes adaptées au temps disponible »*, précise Alexandre Klutchko. Cette technologie communique directement avec les fours, permettant de programmer les cycles de cuisson depuis un smartphone. Un assistant vocal complète l'offre.



© Asko

Le stand de la marque mettait en lumière toute son offre en lavage, froid et cuisson.

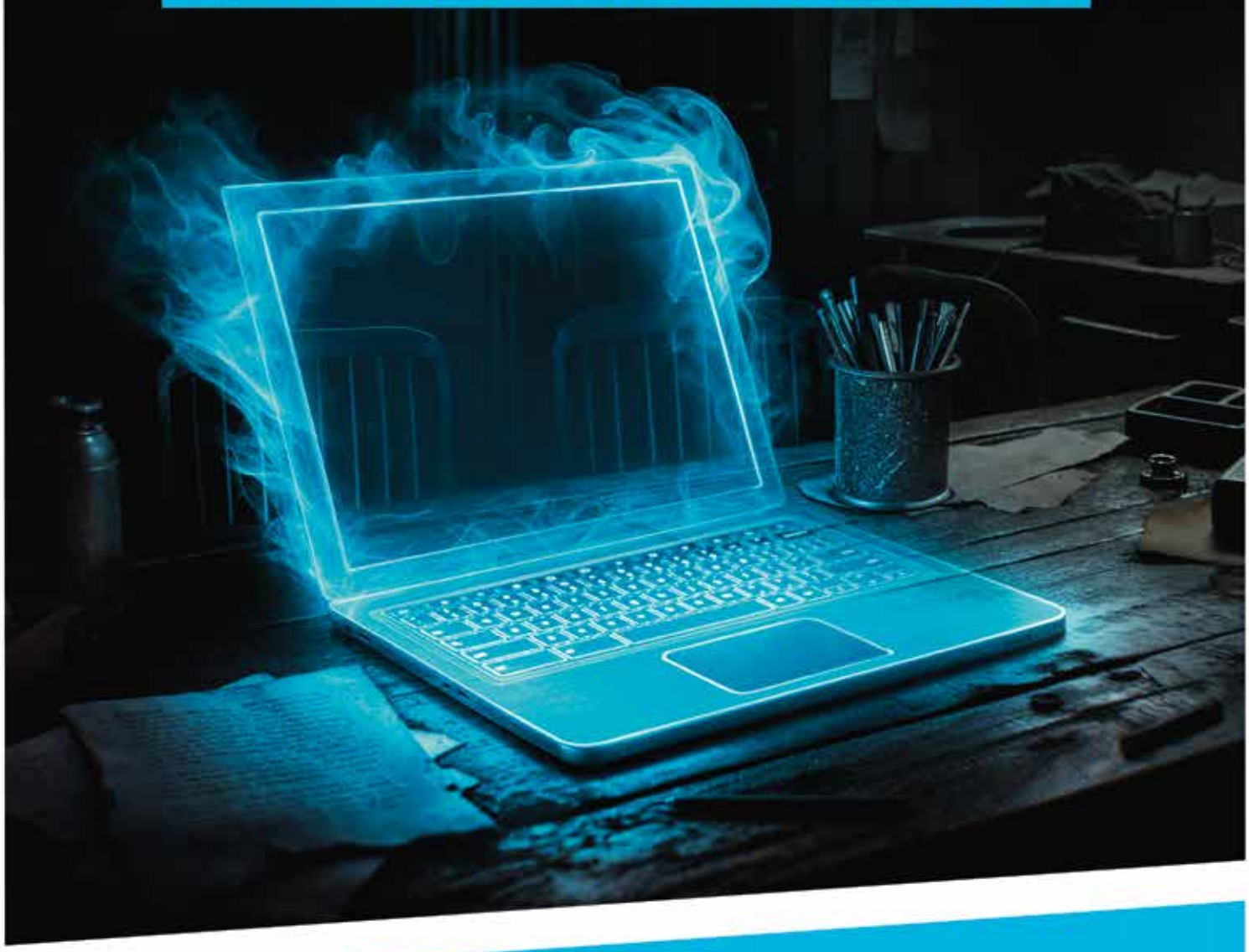


© C. Borderie

L'IA à l'honneur sur le stand.

EcoLogic

Redonnez vie à votre ordinateur.



Avec le Bonus Réparation, bénéficiez d'une réduction sur votre facture.

LABEL QUALI RÉPAR
Équipements Électriques et Électroniques

Trouvez un réparateur labellisé sur **e-reparation.fr**

Dispositif financé par les éco-participations reversées aux éco-organismes.

© Ecologic 2025 - RCS Versailles 487 741 969 - SAS au capital de 96 000 €

GROUPE BSH • BOSCH, SIEMENS

Des lave-linges et sèche-linges encore plus intelligents et durables

Le groupe BSH avait investi l'entrée du salon avec un hall massif autour de ses marques Siemens et Bosch Home. Parmi les nouveautés, Siemens présente, en lavage, un nouveau lave-linge ainsi qu'un sèche-linge et un design entièrement revisité pour la cuisine. *Par Maxime Gouet*

Juste après avoir scanné leur badge, les visiteurs n'avaient qu'à tourner à gauche pour arriver dans le hall 1.1. Cet espace d'environ 6 000 m² était réservé aux marques Siemens et Bosch du groupe BSH, qui mettaient en avant toutes leurs nouveautés technologiques destinées à l'habitat. Parmi elles, nous avons découvert le lave-linge Siemens IQ700. Revêtant un grand format, il s'agit du premier de la marque à proposer une capacité de 11 kg. Il intègre une toute nouvelle option vapeur, facilitant le repassage, ainsi qu'un programme anti-tâches. *« Ce mode vient prétraiter une tâche que l'on veut enlever. 6 types de saleté sont préchargées dans la machine, avec 10 types supplémentaires sur l'application Home Connect »*, explique **Guillaume Crestey**, formateur produit national.

Un sèche-linge nouvelle génération qui préserve la laine

Le lave-linge IQ700 s'accompagne du nouveau sèche-linge IQ700, avec une porte repensée pour une meilleure circulation de l'air. Elle se combine avec un nouveau ventilateur et un moteur à induction, pour amener l'appareil à la nouvelle classe énergétique A. Ce dernier permet également de sécher la laine sans panier, une innovation pratique pour le consommateur final. *« Nous accélérons la vitesse du tambour afin de plaquer la laine avec la force centrifuge. Cela évite toute déformation et permet un séchage idéal. Un panier reste disponible, pour sécher des chaussures entre autres »*, ajoute-t-il. Le moteur du ventilateur étant dissocié de celui du tambour, la grande majorité des programmes sont proposés en rotation alternée, réduisant également le froissage des vêtements.

Grande nouveauté en termes de réparabilité : les lave-linges, lave-vaisselles et sèche-linges du groupe intègrent désormais un tableau de bord d'entretien. Pensé comme pour une voiture, celui-ci indique à l'utilisateur s'il doit lancer un nettoyage de tambour, du bac i-dos ou vider son filtre de porte. *« Chez BSH, nous fabriquons des produits qui sont faits pour durer dans le temps. Il est donc important d'accompagner le client sur la bonne manière d'entretenir son gros électroménager »*, soutient Guillaume Crestey.

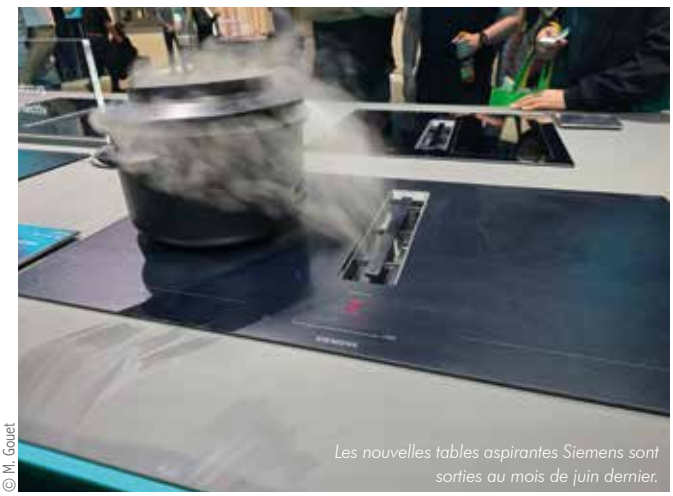


© M. Gouet

Comme son prédécesseur, le lave-linge Siemens IQ700 est équipé du système I-Dose, qui calcule automatiquement la quantité de lessive nécessaire.

Une finition mat au sein de la cuisine

Pour la cuisine, la gamme Studio Line est rafraichie, avec un nouveau design mat. La nouvelle édition de la plaque de cuisson avec hotte intégrée IQ 700 Flex XL a réduit les boutons de 4 cm pour gagner encore en espace de cuisson. Cette plaque, comme celle de l'an dernier, propose une fonction permettant de régler une poêle à la température souhaitée entre 70 et 220 degrés. Enfin, la marque sort un tiroir vapeur dans une niche de tiroir classique de 14 cm. D'une capacité de 10 litres, cet appareil permet de programmer une cuisson vapeur de 30 à 100 degrés, avec 5 modes de cuisson et 10 programmes automatiques sur l'appareil et environ 70 sur Home Connect. Une précision qui fait toute la différence. ◆


© M. Gouet

Les nouvelles tables aspirantes Siemens sont sorties au mois de juin dernier.


© M. Gouet

La cavité du tiroir vapeur Siemens est faite entièrement d'inox.

« Notre ambition est d'atteindre 15 % de parts de marché en valeur d'ici 2030 »

Hervé Ollien, président, ***BSH France.***


© BSH

Nommé président de la filiale France du groupe BSH Électroménager – Bosch, Siemens, Neff et Gaggenau – en août dernier, Hervé Ollien partage sa vision d'un marché français devenu complexe, marqué par la montée en puissance des MDD. Il détaille la stratégie du groupe pour reconquérir des parts de marché : renforcement de la proposition de valeur, différenciation des marques et engagement environnemental. ..... *Propos recueillis par Laurent Dollez*

• Quelle est votre vision du marché Français ?

Hervé Ollien : Le marché est devenu particulièrement complexe, notamment en raison de la montée en puissance des marques de distributeurs, qui ont considérablement renforcé leur présence depuis le Covid. Dans le gros électroménager, elles ont gagné plus de 10 points de part de marché, atteignant aujourd'hui 42 % en volume. En pose libre, notamment dans le froid, elles représentent désormais 6 ventes sur 10. L'encastrable reste, en revanche, un terrain plus difficile pour les MDD. C'est un segment où les grandes marques parviennent à se différencier fortement, en apportant de véritables valeurs d'usage aux consommateurs. Si les MDD ont pris autant de parts de marché en France, c'est que nous n'avons pas su, avec la distribution spécialisée, valoriser suffisamment nos produits, nos technologies et nos marques. À l'avenir, il est essentiel d'innover sur l'ensemble de la chaîne de valeur, en investissant dans les produits comme dans les services, pour répondre aux attentes des consommateurs et garantir stabilité et création de valeur pour les distributeurs. Mais cela nécessite aussi que chacun reprenne son rôle : à nous, les marques, de proposer une réelle valeur ajoutée ; à la distribution, de la mettre en avant. Il est temps de sortir de la logique du «toujours moins cher» et de réaffirmer la valeur de ce que nous apportons.

• Que fait le Groupe BSH aujourd'hui ?

H.O. : BSH renforce sa proposition de valeur en combinant produits et services. Nous proposons des offres packagées, incluant l'installation à domicile en partenariat avec nos distributeurs.
Nous poursuivons le développement de nos solutions connectées, avec, par exemple, la fonction « Smart Start » via l'application Home Connect. Elle permet de mieux piloter la consommation d'énergie en programmant le démarrage des appareils selon les pics d'électricité verte et les tarifs avantageux. Notre large parc installé nous permet de faire bénéficier gratuitement nos clients de nouveaux usages tout au long de la vie du produit. Nous agissons aussi sur notre empreinte logistique. Dès 2026, l'Ile-de-France bénéficiera d'une livraison totalement décarbonée grâce à un entrepôt de 60 000 m² relié au rail, dispositif étendu à toutes les grandes métropoles dès 2027. Nous renforçons également les positionnements de nos marques. Bosch évolue entre la fin du 2e et le 3e quartile, Siemens poursuit sa montée en gamme, Neff s'inscrit dans le haut du marché, et Gaggenau reste une référence ultra premium. Cette différenciation est essentielle pour valoriser nos spécificités, notamment dans la distribution sélective.
Enfin, nous avons renforcé notre force de vente avec 40 commerciaux itinérants, 6 sédentaires, et des équipes dédiées aux ménagistes et cuisinistes.
L'enjeu est de s'appuyer sur une production 100 % européenne, avec l'empreinte carbone la plus faible possible, pour dépasser la logique de prix et créer de la valeur ajoutée avec nos distributeurs.

• Quelle est la position actuelle de BSH sur le marché français et quels sont vos objectifs ?

H.O. : Nos parts de marché en valeur sur le gros électroménager s'élèvent à environ 10 %, faisant de BSH le 2e acteur en France et le leader européen. Ces dernières années, nous avons connu un recul, notamment en raison de la pression sur les prix, de la montée des marques de distributeurs et de nouveaux concurrents. Notre ambition est d'atteindre 15 % de parts de marché en valeur d'ici 2030. Pour y parvenir, nous misons sur un retour aux fondamentaux, en défendant la création de valeur avec nos partenaires distributeurs, dans l'intérêt du marché et de nos clients. ◆


Seul l'encastrable a su résister aux MDD.
© BSH


Avec « Smart Start » via l'application Home connect, BSH innove dans l'univers connecté.
© BSH


© Groupe Electrolux

GROUPE ELECTROLUX

« Positionnés sur le segment premium responsable, nous confirmons notre solidité »

Anne Martel, directrice générale, ***Electrolux France***

Avec Electrolux et AEG, le groupe Electrolux a marqué l'IFA 2025 avec à un stand immersif centré sur l'IA, la durabilité et des innovations fortes. Anne Martel, directrice générale d'Electrolux France, revient sur les temps forts du salon et dresse le bilan d'une année 2025 placée sous le signe de la résilience et de l'innovation responsable. *Propos recueillis par Caroline Bapt*

• L'IFA 2025 vient de s'achever. Quel regard portez-vous sur cette édition ?

Anne Martel : C'était un salon magnifique ! Nous avions un beau stand, très technologique, pour exprimer pleinement le contenu produit tourné vers l'IA au service du consommateur. Notre PDG, Yannick Fierling, a d'ailleurs ouvert la plénière générale de l'IFA 2025 en rappelant notre conviction de servir le consommateur tout en préservant la planète. Cette thématique, centrée sur l'innovation utile et les nouveaux modèles circulaires, illustre notre démarche.

• Quelles ont été les principales nouveautés ?

A.M : La première, c'est notre gamme de lave-vaisselle Favorit, l'une plus abouties jamais conçues par AEG. Elle combine silence extrême jusqu'à 35dB, classe énergétique A -10 % et une consommation d'eau optimisée de 8,4 litres seulement. Ces caractéristiques en font l'un des lave-vaisselles les plus performants et économiques du marché. Il sera disponible au printemps 2026.

• Vous présentiez également deux fours ?

A.M : Oui. Le premier – AEG PizzaExpert –, permet une cuisson professionnelle à 340°C sans chaleur tournante. Grâce à notre technologie brevetée, la pizza est prête en 2minutes30 avec une pâte croustillante dessous et moelleuse à cœur. Un vrai succès à l'IFA !

Le second – AEG ProAssist SteamPro –, intègre CamCook, une caméra intelligente capable d'identifier le plat et, grâce à l'IA, ajuste automatiquement la température et le temps de cuisson selon les habitudes de l'utilisateur.

• Aviez-vous d'autres innovations marquantes ?

A.M : Nous avons dévoilé un réfrigérateur intégrable doté d'IA capable d'anticiper les usages. Il baisse sa température avant les heures de forte ouverture et se met en mode vacances s'il détecte une absence prolongée, générant jusqu'à 10 % d'économie d'énergie.

Nous avons également présenté le premier sèche-linge classé AAA (pour sa classe énergétique, son niveau sonore et son taux de condensation), une performance industrielle majeure. Ces innovations traduisent notre volonté d'apporter des bénéfices réels au consommateur tout en réduisant l'impact environnemental.



© C. Durand


© Groupe Electrolux

La gamme de lave-vaisselle Favorit d'AEG, classée A -10 %.


Le four AEG PizzaExpert, pour une pizza prête en 2min30.
© C. Durand

• Comment s'est déroulé le salon pour le groupe Electrolux ?

A.M : Après une édition 2024 calme, nous avons retrouvé une forte fréquentation, avec un retour massif de la distribution française. Le stand, très immersif, a suscité beaucoup d'intérêt, notamment autour du lave-vaisselle géant reconstitué et du pizzaiolo qui faisait les démonstrations en direct.

• Quel bilan dressez-vous de 2025 ?

A.M : C'est une bonne année, marquée par une belle résilience sur un marché pourtant morose. Electrolux, positionnée sur le segment premium responsable, confirme sa solidité. Nous sommes également en tête du baromètre SAV 2025 de Fnac-Darty sur plusieurs catégories, notamment les lave-linge et fours encastrables, preuve de la fiabilité et de la durabilité de nos produits.

• Quelles sont les perspectives pour 2026 ?

A.M : Le marché reste fragile, mais notre stratégie d'innovation responsable porte ses fruits. Nous continuons à investir dans des produits qui font sens pour le consommateur, avec des bénéfices tangibles d'usage et d'économie d'énergie. Les cycles de remplacement sont plus longs, mais la réparabilité que nous garantissons jusqu'à 15 ans est aussi une vraie fierté.

Dans ce contexte, être résilient, c'est une réussite, et nous le resterons grâce à nos innovations et à la force de nos marques. ◆

DISCAC
positivement fabricant

AVANT-PREMIÈRE esprit Meuble PARIS



Nouvelle COLLECTION CUISINES

à découvrir du 15 au 18 novembre - Stand G47

QUALITÉ COMPÉTITIVITÉ SERVICES

discac.fr
fabricant de meubles et de belles relations



© M. Gouet

MIELE

La cuisine et le lavage, des segments toujours plus intelligents

La marque allemande Miele disposait d'un très large stand sur le salon pour cette édition. Elle y a mis l'accent sur les nouveautés cuisine pour les 2 années à venir, qu'il s'agisse du froid ou de la cuisson. Elle a également annoncé son entrée dans le lavage à eau avec un embout spécial sur son nouvel aspirateur phare.

Par Maxime Gouet

Au centre de son stand de 2500 m², Miele avait mis en avant sa plus forte innovation : la plaque de cuisson avec une hotte escamotable KM8000, combinée à des ustensiles de cuisines M-Sense, eux-mêmes équipés de capteurs à différents niveaux. Ces fleurons de l'innovation culinaire sont capables d'interagir les uns avec les autres, afin d'éviter tout débordement ou surcuisson. Plusieurs modes de cuisson sont accessibles sur la poignée des ustensiles, avec des programmes pour faire bouillir, mijoter, faire dorer ou rôtir. La température y est pré-programmée, mais elle reste ajustable sur la plaque par incrément de 5°C, jusqu'à 20°C supplémentaire. Sortie prévue pour en avril 2026.

Miele dévoile également un tiroir vapeur compact de 14 cm prévu pour le 1er semestre 2027. Doté de la technologie DualSteam, il offre plus de 100 programmes automatiques, une cuisson homogène et une consommation réduite de 30 %. Juste à côté, la marque exposait ses innovations en termes de froid. Son nouveau combiné pose-libre vedette se voit ajouter un nouveau tiroir flexible, aussi bien capable de réfrigération que de congélation. Pour les encastrables, le modèle phare des MasterCool III est désormais équipé de 4 caméras qui, grâce à l'intelligence artificielle, transmettent un inventaire du réfrigérateur à l'application Miele. Il bénéficie également de nouveaux bacs fraîcheur qui permettent une conservation encore plus avancée des fruits et légumes.

En dehors de l'espace cuisine, Miele a silencieusement fait une annonce importante : son entrée dans l'univers du nettoyage wet. Reflet de cette stratégie, son nouveau Triflex HX3, version Aqua, est agrémenté d'une tête lavante : deux disques en tissu et un réservoir de 300 ml, le tout pour une surface couverte de 150 m². Ce nouvel appareil sera disponible à partir de mars 2026. ◆

« Nous mettons l'emphase sur la cuisine pour 2026 et 2027 »

Michel De Siqueira, Country Manager France, ***Miele***


© Miele

• Le marché traverse une période difficile en ce moment. Comment se porte Miele ?

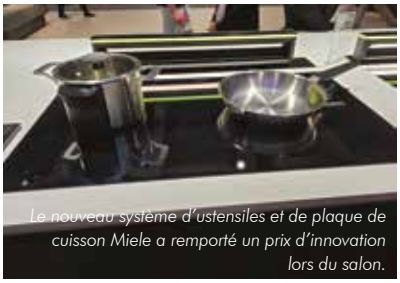
Michel De Siqueira : Si l'on regarde les informations GfK, le marché est en léger recul. En comparant celles du Gifam, le sell-in accuse une baisse plus forte encore. L'entrée de gamme et la MDD se développent fortement en ce moment, ce qui, naturellement, réduit le marché de marque. En plus de cela, il y a les évènements géopolitiques. Eux aussi souffrent de la guerre en Ukraine et d'autres conflits mondiaux. Mais en France, nous connaissons également une instabilité gouvernementale et des mouvements sociaux. Du fait de ces tensions, Miele est forcément impactée mais notre positionnement premium nous permet de réaliser de meilleures performances que le marché.

• Comment ressentez-vous l'IFA cette année ?

M.D-S. : Nous constatons une légère baisse du nombre de rendez-vous et de visiteurs professionnels par rapport aux meilleures années. Cela dure depuis l'après-Covid, et cette édition ne devrait pas faire exception. Nous le ressentons chez nos partenaires : là où une forte majorité pouvait être présente auparavant, désormais, nous voyons surtout les principaux.

• Quels sont les produits sur lesquels vous misez cette année ?

M.D-S. : Cela se remarque tout de suite par la manière dont est construit notre stand. Cette année, nous faisons un focus très important sur les innovations cuisine. Nous voulons parler au canal cuisiniste avec des innovations fortes qui sont centrées cette année autour de notre plaque de cuisson avec ustensiles à la pointe de la technologie. Et nous pouvons d'ores et déjà l'annoncer, ce focus va encore s'élargir en 2027.


Le nouveau système d'ustensiles et de plaque de cuisson Miele a remporté un prix d'innovation lors du salon.
© M. Gouet


Le nouvel embout lavant est rotatif sur deux axes pour une facilité d'utilisation accrue.
© M. Gouet


© M. Gouet

Damien Neymarc, directeur marketing d'Hisense France, à côté du nouveau lave-linge 7i.


© M. Gouet

Le nouveau Speed Oven d'Hisense promet de faire gagner jusqu'à 60% de vitesse de cuisson.

HISENSE

L'intelligence artificielle au service de l'électroménager

Sur son très spacieux stand du hall 23, Hisense présentait ses nouveautés en termes d'électroménager. À commencer par les machines à laver, l'ensemble de la gamme est désormais étoffé par l'intelligence artificielle. Le modèle présenté sur le salon, le 7i, vient compléter par le haut la gamme existante. *« Ce lave-linge intègre une IA conversationnelle. On peut lui demander comment enlever une tâche, et l'intelligence artificielle va automatiquement sélectionner des réglages personnalisés qui correspondent »*, soutient Damien Neymarc, directeur marketing d'Hisense France. En plus de l'intelligence artificielle, 7 capteurs différents, comprenant température, dureté ou turbidité de l'eau, permettent d'ajuster encore le programme pour s'assurer d'un lavage perfectionné. Ce nouveau modèle est prévu pour l'an prochain.

L'application ConnectLife devient centrale

Juste à côté, le nouveau four multifonction « Speed Oven » intègre lui aussi l'intelligence artificielle de multiples manières. D'une capacité de 28 L, il propose la fonction micro-ondes, air fryer et grill. *« Imaginons que l'on veut faire cuire un plat. Je peux lui demander comment le cuire le plus rapidement possible. Il me proposera ensuite un mode, avec une température et une durée précise »*, explique **Damien Neymarc**. Le four intègre également une caméra à l'intérieur, qui peut être connectée à l'application ConnectLife pour surveiller la cuisson en temps réel.

En outre, la marque sort en novembre la version française de la fonctionnalité « Dish Designer » dans cette application. Avec une photo de son réfrigérateur ou de son placard, l'intelligence artificielle propose diverses recettes à réaliser. L'utilisateur peut ensuite interagir avec les résultats en fonction des besoins et préférences alimentaires. *« Il est même possible de prendre en photo un ticket de caisse pour avoir des idées de plats à réaliser avec ses courses »*, ajoute Damien Neymarc. ◆ M.G

SAMSUNG

La maison connectée prend de l'ampleur

À l'occasion de l'IFA 2025, Samsung Electronics a franchi un cap décisif. *« L'écosystème AI n'est plus un concept futuriste mais une réalité concrète »*, lance **Monia Fekih**, directrice Marketing Home Appliances. La star de cette édition était, sans conteste, le Bespoke AI Jet Ultra, un robot aspirateur-laveur nouvelle génération attendu en janvier prochain. Doté d'une caméra intégrée, il franchit désormais les seuils jusqu'à 6 cm de hauteur et détecte les obstacles dès 1 cm. Sa véritable innovation réside dans sa capacité à identifier et éviter les liquides, qu'ils soient transparents ou colorés, tandis que ses serpillères bénéficient d'une désinfection à la vapeur pour éliminer bactéries et odeurs. Une puissance d'aspiration améliorée complète ce dispositif qui combine brosse rotative et système de nettoyage humide.



Le stand Samsung valorisait l'univers Bespoke AI.


© C. Borderie

Monia Fekih, directrice Marketing Home Appliances, à côté du Bespoke AI Jet Ultra.

Une meilleure efficacité énergétique

Dans le domaine du lavage, Samsung établit un nouveau standard avec son lave-linge Bespoke AI, dont l'efficacité énergétique atteint 65 % de moins que les exigences de la classe A. Cette prouesse technique, rendue possible par un moteur optimisé et des algorithmes avancés, s'accompagne du mode AI Wash+ capable de reconnaître une variété élargie de tissus, du denim aux vêtements d'extérieur, pour ajuster automatiquement eau, lessive et durée de cycle. Le lave-linge séchant Bespoke AI Laundry Combo illustre également cette recherche d'excellence. Conservant les mêmes dimensions que son prédécesseur, il offre pourtant 3 kg de capacité de séchage supplémentaire et réduit le temps de séchage de 20 minutes grâce à une surface de transfert de chaleur augmentée de 8,5 %. Sa fonction exclusive Auto Open Door+ ouvre automatiquement le hublot en fin de cycle pour ventiler l'intérieur et préserver la fraîcheur du linge. ◆ C.B

SHARP

Nouveau micro-onde et design pour la gamme Edge

Le hall 8.1, d'une superficie de près de 3 000 m², était entièrement dédié au groupe Vestel et abritait les stands de ses différentes marques. Sharp Home Appliances y occupait notamment un vaste espace d'angle décoré sur le thème des cerisiers japonais, où étaient présentées toutes ses innovations dans le domaine de l'électroménager.

Elle y mettait en avant son nouveau four micro-ondes encastrable sous plan. Sous forme de tiroir de 33 L, celui-ci dispose d'un large volume, surtout en hauteur. *« Cela permet d'y intégrer des gobelets, notamment ceux au format similaire à l'enseigne Starbucks. Cette grande taille ne l'empêche pas d'être intégrable sous une plaque de cuisson »*, relate **Guillaume Villecroze**, directeur de la division Sharp chez Vestel France. Par ailleurs, le plateau à l'intérieur ne tourne pas. À la place, c'est le magnétron qui tourne et répartit les ondes durant la cuisson. La porte, quant à elle, est équipée de la technologie « Wave Open ». Il suffit donc de passer sa main devant l'appareil pour qu'il s'ouvre et/ou se referme. Son lancement est prévu dès le début de l'année 2026.

Nouvelle apparence pour le gros électroménager

Juste à côté, la marque présentait son nouveau design sur ses appareils gros électroménager, à travers les lave-linges et lave-vaisselles de sa série Edge. Désormais, les commandes sont regroupées dans un bandeau noir épuré, avec écran et boutons tactiles. Pour améliorer le lavage de vêtements, ils sont désormais équipés



Guillaume Villecroze, directeur de Sharp France, sur le stand de l'IFA Berlin 2025.

© M. Gouet

de la technologie « Rainfall », qui rajoute 3 jets dans la cavité lors du lavage, tandis que pour la vaisselle, de nouveaux bacs de rangements toujours plus performants avec roulements à billes et système anti-bascule ont été ajoutés.

En outre, Sharp a effectué un travail en amont du salon autour de la réparabilité de l'ensemble de ses gammes. D'une part, elle permet d'améliorer son indice de durabilité et de l'autre, elle peut proposer des pièces détachées pendant 15 ans. ◆ M.G

TCL

Gain d'espace, connectivité et efficacité énergétique à l'honneur



© TCL

TCL présentait de nombreuses améliorations sur le segment du froid.

TCL profitait de l'IFA pour démontrer son expertise dans le domaine de l'électroménager domestique. L'entreprise a en effet dévoilé des solutions connectées destinées aux cuisines et buanderies du marché européen.

Optimisation de l'espace

Côté réfrigérateurs, la gamme Mega Space constituait la nouveauté phare, avec sa technologie VIP Thin-Wall, permettant d'augmenter de 19 % la capacité de stockage sans modifier l'encombrement extérieur. Cette innovation répond notamment aux contraintes des cuisines urbaines européennes.

En parallèle, TCL a complété son offre avec la gamme Free Built-In pour une intégration parfaite dans les aménagements sur mesure, et la série Flexi aux compartiments modulables. Enfin, la marque a présenté son nouveau réfrigérateur à double écran intelligent qui transforme l'appareil en « véritable hub numérique » pour la cuisine connectée.

Performance énergétique et connectivité Wi-Fi

Sur le segment du lavage, la série P5 de lave-linges se distinguait par son tambour de 510 millimètres et ses élévateurs bioniques reproduisant le lavage manuel pour préserver les textiles. Avec sa classification énergétique A-40 %, elle permet des économies substantielles par rapport aux modèles standard de classe A. La série F4, positionnée en entrée de gamme, affiche quant à elle une certification A-25 % tout en proposant un pilotage à distance via Wi-Fi. Enfin, le nouveau sèche-linge P5 intègre une pompe à chaleur écologique et des capteurs intelligents optimisant automatiquement les cycles.

TCL a également annoncé le développement de tours combinées lave-linge/sèche-linge pour répondre aux contraintes d'espace des logements européens, dans le cadre de sa démarche environnementale TCL ECORA privilégiant les matériaux durables. ◆ C.B



L'éco-responsabilité occupait une place prépondérante sur son stand à l'IFA.

© TCL


www.job.schmidt
DEVENEZ ENTREPRENEUR·E
Avec SCHMIDT
PALMARÈS FRANCE
Capital
MEILLEURS EMPLOYEURS
" Commerce de détail "
2025
avec statista


© Midea-Teka

MIDEA-TEKA

« Notre ambition est de faire de Midea-Teka France un acteur incontournable du marché »

Patrick Fabre, directeur général, ***Midea France-Benelux***

Avec un CA mondial conséquent, le Groupe Midea accélère son développement en France autour de deux marques complémentaires : Midea et Teka. Patrick Fabre, dg France-Benelux, détaille une stratégie ambitieuse, pensée pour la distribution et portée par des engagements RSE concrets. ..... *Propos recueillis par Camille Borderie*

• Quels sont les principaux atouts du Groupe Midea face à la concurrence ?

Patrick Fabre : Avec 57 Mds$ de CA, Midea est un acteur incontournable de l'électroménager mondial. Comme le souligne Lewis Fu, Président de Midea International Business, notre stratégie consiste à combiner l'innovation mondiale avec une adaptation locale. En France, nous proposons des produits fiables, accessibles et pensés pour les besoins concrets du quotidien. Le Groupe investit massivement dans la R&D, avec 23 000 chercheurs à travers le monde pour anticiper les tendances et améliorer l'efficacité énergétique. En outre, notre présence dans le sport mondial, avec le sponsoring football de Manchester City et Erling Haaland comme ambassadeur, puis du FC Barcelone dès 2026, traduit notre volonté d'allier visibilité et inspiration.

• Comment structurez-vous votre portefeuille de marques depuis le rachat de Teka et Küppersbusch ?

P.F : Le rachat de Teka et Küppersbusch, en juin dernier a ouvert une nouvelle phase de développement. Nous disposons désormais d'un portefeuille complet couvrant tous les segments : Midea occupe le cœur de gamme et le volume, Teka le premium accessible-masstige et Küppersbusch l'ultra-premium et le design d'exception. Nous structurons notre offre autour de catégories fortes : pose-libre, encastrable, petit électroménager, traitement de l'air et de l'eau. Nous sommes également fabricant d'éviers, qui nous permettent d'être présents en GSB. Cette stratégie vise une couverture totale du marché, du jeune foyer à l'amateur de design.

• Comment déployez-vous votre stratégie sur le marché français ?

P.F : Notre approche repose sur la complémentarité de nos deux marques phares : Midea incarne l'accessibilité et l'efficacité, tandis que Teka représente le design européen et la durabilité. Nous plaçons les distributeurs au cœur de notre stratégie. Le réseau des cuisinistes est un axe fort : nous leur apportons des marques différenciantes, à forte valeur d'usage et à bénéfice consommateur clair. Notre offre est structurée et adaptée, avec des gammes intégrables et pose-libre, un design cohérent et des innovations utiles. Notre priorité actuelle est d'installer durablement Midea et Teka et de bâtir une notoriété solide en France. Nous développerons Küppersbusch, marque ultra-premium qui fête ses 150 ans en 2025, dans un second temps de manière cohérente et sélective.

• Quels sont vos engagements RSE sur le marché français ?

P.F : La responsabilité sociétale et environnementale est au cœur de notre stratégie, qui tend à rendre le durable désirable. Le Groupe s'est fixé l'objectif d'atteindre une empreinte carbone neutre à horizon 2050. En France, cela se traduit par des actions concrètes : développement d'appareils avec les plus hautes efficacités énergétiques, réduction de la consommation d'eau et d'électricité, emballages éco-conçus et recyclables. Nos produits sont pensés pour durer avec une réparabilité facilitée, une disponibilité des pièces et des extensions de garantie. Nous travaillons également à la circularité des matériaux et à la réduction des déchets.

• Quelles sont vos ambitions de développement en France ?

P.F : Notre solidité financière et notre stabilité mondiale font de nous un partenaire fiable pour la distribution. Notre ambition est de faire de Midea-Teka France un acteur incontournable du marché. Je suis convaincu que l'innovation, guidée par la demande, est la clé du succès sur les marchés matures. De plus, nous avons des plans de croissance solides avec une trajectoire à deux chiffres sur les années à venir. Chaque catégorie fait l'objet d'une planification précise pour atteindre des parts de marché notables dans les cinq prochaines années. Le réseau cuisiniste est un pilier central, d'où notre présence lors d'EspritCuisine avec un stand de 100m². Une dynamique de croissance appelée à durer. ◆



Pour ses 100 ans d'histoire, Teka exposait la voiture et le personnage du film «Retour vers le futur».
© C. Durand

Des innovations d'envergure présentées à l'IFA de Berlin

À l'occasion du salon berlinois, Midea et sa filiale Teka ont présenté leurs nouveautés pour le marché européen. Entre réfrigérateurs intelligents, lave-vaisselle grande capacité et lave-linge modulaires, les deux marques du groupe affichent leurs ambitions avec des produits axés sur la praticité et l'efficacité énergétique.

Midea mise sur la flexibilité et les grandes capacités

Midea a pensé ses nouveautés pour optimiser l'espace et simplifier le quotidien. Sur le segment du froid, la marque présentait notamment de nouveaux réfrigérateurs "SPACE Master Series", dotés d'une clayette entièrement flexible baptisée "Infinite Shelf". Elle permet d'adapter facilement les rangements aux produits volumineux. Quant à elle, la contre-porte intègre l'innovation "Infinite Door In", qui offre une modularité optimale : le balconnet peut être repositionné en hauteur à tout moment, même chargé. Midea revendique également une première mondiale avec des combinés full no frost "BCD 356" en 185 cm de haut ainsi que "BCD 385" en 200 cm, dans un coloris dark linox. Sans oublier le modèle américain side by side « MDRS791MYA46 », en classe énergétique A.

Dans le domaine du lavage, l'innovation majeure est un lave-vaisselle de 16 couverts qui offre 26 % de volume intérieur supplémentaire par rapport aux modèles standard. Conçu pour accueillir de grandes assiettes, il propose un panier à couverts mobile pour libérer de l'espace. Les verres seront aussi parfaitement lavés avec des sorties d'eau qui leur sont dédiées.

Teka lance sa collection Van Gogh et investit la pose libre

Pour sa première présence à l'IFA, Teka a dévoilé la gamme Van Gogh, une collection exclusive où réfrigérateurs, fours et plaques à induction arborent des sérigraphies inspirées de l'œuvre du peintre néerlandais. Disponible à partir du 1er semestre 2026, cette gamme illustre le positionnement design de la marque espagnole.
Une autre collaboration avec Italdesign GiuGiaro a permis la création de la gamme baptisée Infinity G1. Elle combine le noir mat et le noir brillant, avec de subtiles touches de cuivre pour une touche de modernité.


Modèle combiné classe A.
© Midea

En outre, Teka élargit également son offre avec le Maestropizza, un produit destiné aux amateurs de cuisson authentique grâce à ses 340°C, sa pierre à pizza et sa spatule en plus des accessoires riches de ce four.

Plus significatif encore, la marque annonce son entrée sur le marché de la pose libre avec des réfrigérateurs Slot In Built In prévus pour début 2026. *« Un produit enchassable qui accepte une porte assortie à votre cuisine équipe dans une niche de 60 : le charme du produit intégré, la capacité d'une pose libre. »* ◆



Teka était présente pour la 1e fois à l'IFA.
© C. Borderie


Bandeau du four de la gamme Infinity G1.
© Teka


La clayette flexible Infinite Shelf.
© Midea

GROUPE FRIO

La conservation prend une nouvelle tournure, avec une cave à fromages et à légumes et l'IA

À travers ses marques La Sommelière, Avintage, Climadiff, Avintage Sur Mesure et Frigelux, le groupe Frio a exposé moult innovations à l'IFA. Parmi elles, l'arrivée d'une cave à fromages, à légumes et la progression de l'intelligence artificielle dans l'application Vinotag, qui permettent indéniablement à l'entreprise de se démarquer sur un marché concurrentiel. *Par Maxime Gouet*



© M. Gouet

Didier Grychta, président du groupe Frio, porte un plateau extrait de la nouvelle cave à fromages Avintage.

Présent à l'IFA depuis plusieurs décennies, le groupe Frio continue d'apporter de nombreuses innovations chaque année. Fort d'une grande notoriété sur le marché français, il confirme également le succès d'évènements internationaux, illustré par une part à l'export qui augmente largement. Bientôt, elle sera majoritaire. *« Nous avons atteint cette année l'équilibre, avec 50 % de notre chiffre d'affaires qui se fait à l'export »*, soutient **Didier Grychta**, président. *« Nous continuons de nous développer à l'international, avec des opportunités qui se concrétisent cette année aux Etats-Unis, en Amérique du Sud et en Corée du Sud »*, ajoute-t-il. Fort de produits et d'innovations à succès, le groupe a signé une progression de 15 points sur le 1er semestre 2025, *« avec également une belle performance sur le marché français où nous gagnons des parts de marché tant en pose libre avec La Sommelière, qu'en encastrable avec nos marques Climadiff et Avintage, dont la gamme Platinum connaît un très beau succès chez les cuisinistes. Le lancement de la gamme intégrable Frigelux en réfrigérateurs représente également une vraie réussite. »*



© Frio

L'application Vinotag, en partenariat avec Vivino, est disponible pour Android et iPhone.

Avintage évolue au-delà du vin

Cette fois-ci, c'était dans le hall 6.1 que le spécialiste du froid avait trouvé sa place, à travers un large stand dédié à ses nouveautés pour toutes ses marques. Celle qui en amène le plus, c'est Avintage. Elle propose de nouveaux formats dans sa gamme Platinum, pour convenir à la demande du marché : des colonnes de 75 cm et une niche de 98 cm pour un alignement idéal avec un four de 60 cm et un micro-ondes de 38 cm.

Mais l'avancée majeure de cette marque réside dans la diversification des produits conservés. Au-delà du vin, elle propose maintenant une cave dédiée aux fromages, ainsi qu'une cave à légumes. *« Le vin n'est pas le seul produit sensible que les français doivent conserver. Ces deux produits expriment des besoins spécifiques qui ne sont pas satisfaits par un réfrigérateur »*, explique **Pierre-Jean Landelle**, chef de produits Encastrable. Et pour Didier Grychta, c'était une progression logique : *« D'abord, il y a l'accord vin-fromage, qui est une avancée naturelle. Il y a ensuite la conservation, digne d'une cave d'affinage ici, avec un fromage à température de dégustation. Quant à la cave à légumes, c'est un produit qui n'existe pas aujourd'hui, et qui apporte une vraie solution au client final »*. Ces caves sont capables de produire des températures et taux d'humidité personnalisés, allant au-delà de 90 % pour la cave à légumes. Le lancement est prévu pour début 2026.

La digitalisation passe par l'IA

En parallèle, le groupe a déployé de nombreuses innovations autour de son application Vinotag. Depuis 3 ans, elle permettait de répertorier facilement les bouteilles qui constituent sa cave. En outre, la nouvelle version de l'application intègre désormais l'intelligence artificielle, afin de fournir les meilleures informations possibles sur sa cave. *« Imaginons que ce soir, je mange un plat indien. Je peux venir dans l'application demander à l'IA de me proposer la meilleure bouteille pour l'accompagner en fonction de mes stocks »*, détaille Pierre-Jean Landelle lors d'une démonstration. *« L'IA peut également fournir des informations importantes sur le vin lui-même. À titre d'exemple : quelle bouteille à déboucher en priorité en fonction des apogées ou quelle bouteille ajouter à sa collection en fonction de celles déjà présentes »*. Cette utilisation de l'intelligence artificielle conversationnelle en lien avec la cave à vin de l'utilisateur permet un échange ultra personnalisé et ajoute une flexibilité forte à l'application, permettant de s'adapter à de nombreux usages et tous les types de consommateurs. ◆



© M. Gouet

La cave à légumes Avintage prend la forme de 2 tiroirs intégrables sous plan.

SEVERIN

« 2025 a été l'année du repositionnement premium de notre marque »

Sophie Arnold, Country Lead Marketing, ***Severin***

La marque allemande Severin affiche une croissance de 6 % en France et a présenté ses innovations phares lors de l'IFA de Berlin. Rencontre avec Sophie Arnold, Country Lead Marketing, qui détaille la stratégie de l'entreprise face aux défis du marché du petit électroménager. ..... *Propos recueillis par Camille Borderie*



© Severin

• Quel bilan dressez-vous de cette année 2025 pour Severin ?

Sophie Arnold : 2025 a été l'année du repositionnement premium de notre marque, avec un renforcement dans quatre familles stratégiques : santé et bien-être ; aspirateurs ; barbecue et convivialité ; préparation culinaire. Dans un marché contrasté, Severin France affiche une croissance positive de 6 % par rapport à 2024. Parmi les innovations marquantes de l'année, le sèche-cheveux S Style Speed Pro intègre un moteur BLDC 1650W-2000W et la technologie No Frizz pour un séchage professionnel ultra-silencieux. La gamme beauté s'enrichit de nouveaux coloris, d'un lisseur, d'un boucleur et d'une ligne masculine. Côté électroménager, les nouveaux micro-ondes 20L et 25L sans plateau tournant exploitent la technologie Flatbed Pro, offrant 33 % de surface de chauffe supplémentaire. Cette gamme hisse déjà Severin au 3e rang allemand en volume. Enfin, la cafetière Filka confirme également son succès avec la technologie Cup Control, qui dose automatiquement l'eau selon les préférences utilisateur.

• Quelles nouveautés avez-vous présenté à l'IFA de Berlin ?

S.A : Nos innovations présentées étaient nombreuses. Trois nouveautés se sont particulièrement distinguées : la machine à S-Slush (EZ 7410, 249 €) qui transforme les boissons en délicieux granité en 15 à 60 minutes avec 5 programmes pour granités, frappés, milkshakes ou cocktails. La raclette Downdraft Pro (RG 2379, 199 €) révolutionne l'expérience avec sa zone de stationnement intégrée pour poser les poêlons en sécurité, son système d'extraction breveté qui réduit activement fumée et odeurs, et ses commandes numériques permettant un réglage jusqu'à 230°C. Enfin, l'aspirateur balai S Power Olymp Pro (HV 7179, 269 €) combine une puissance de 30 000 pascals, une fonction automatique intelligente qui s'adapte à tout type de salissure, un rangement vertical sans support supplémentaire, un écran LED haute qualité et une batterie Li-ion offrant jusqu'à 60 minutes d'autonomie en mode éco. Cette nouvelle expérience de marque s'est traduite à l'IFA par un stand de taille doublée et un message de qualité renforcée.



© M. Gouet

La partie culinaire représente également un pilier important.



L'aspirateur et le traitement de l'air demeurent parmi les familles stratégiques de Severin.

• Comment vous démarquez-vous de la concurrence ?

S.A : Nous valorisons la marque Severin à travers une nouvelle communication à fort impact et des investissements significatifs dans la logistique. Notre approche pragmatique de fabricant généraliste nous permet de proposer un assortiment complet multi-canal avec une marge élevée garantie pour nos partenaires.

• Vous avez récemment dévoilé votre nouvelle identité de marque premium « Severin Hello possibilities ». Pouvez-vous nous en dire plus ?

S.A : Cette nouvelle identité traduit notre vision : «Severin – Premium pour tous». Pour nous, le premium ne signifie pas un luxe réservé à quelques-uns, mais un style de vie abordable qui inspire et dépasse les attentes. Notre signature «Hello possibilities» reflète notre volonté de transformer les routines quotidiennes en moments inspirants, de donner aux utilisateurs le pouvoir de façonner leur vie selon leurs propres désirs. En communication, nous affirmons notre nouveau tag « Hello possibilities » avec un plan média s'appuyant sur la presse spécialisée et RMC lors du « 7/9 Anaïs Matin ». Un nouveau site internet, lancé en septembre, accompagne cette nouvelle identité de marque. ◆

CECOTEC

L'innovation technologique accessible

La marque espagnole Cecotec s'est imposée comme un acteur incontournable du petit électroménager depuis sa création en 2014. Lors de l'IFA de Berlin, l'entreprise a dévoilé une série de nouveautés technologiques sur un stand aménagé par univers : sol, jardin, beauté, café et électroménager.

Sur le segment des machines à café, Cecotec a présenté une machine full-automatique. *« L'évolution réside dans le fait qu'elle soit équipée d'un réservoir à double compartiment permettant d'utiliser deux types de cafés différents. Via un écran TFT, l'utilisateur sélectionne le café de son choix, tandis que le moulin se nettoie automatiquement après chaque préparation »*, explique **Stéphane Herpin**, country manager France. Ce produit entièrement breveté par Cecotec intègre également un réservoir de lait. Sur le segment des robots (piscine, pelouse, sol), Cecotec intègre l'intelligence artificielle, pour des produits commercialisés entre 299 € et 1500 €. Cette technologie permet de configurer le terrain d'intervention, l'IA suggérant un trajet optimal modifiable via application mobile.

Une expertise prononcée sur le segment de la cuisson

Du côté des air fryers, les modèles présentés intègrent désormais des écrans TFT couleur et des résistances haute et basse pour une cuisson optimale. Baptisée Cecofry&Chef, la grande nouveauté est équipée d'une sonde thermométrique pour mesurer la cuisson à cœur et dispose d'un distributeur d'huile automatique pour dorer les aliments pendant la cuisson, sans les assécher. Cecotec a également dévoilé un robot de cuisine (699 €), livré avec deux cuves. *« Son atout majeur réside dans un système breveté : l'utilisateur remplit les différents compartiments avec les ingrédients nécessaires, et l'appareil les prélève automatiquement au fur et à mesure de la recette, supprimant ainsi la gestion manuelle des étapes de cuisson. »* ◆ C.B



© C. Borderie

Le air fryer Cecofry&Chef.

LAURASTAR

Un retour à l'IFA, marqué par le déploiement du nettoyage vapeur



© C. Durand

Gaëlle Trillas, Key Account Manager, avec la centrale vapeur Aura.

Absente de l'IFA depuis 2019, la marque suisse Laurastar a effectué son retour sur le salon berlinois avec une stratégie claire : élargir son territoire au-delà du repassage. Si l'entreprise reste fidèle à son cœur de métier historique – les systèmes de repassage avec table soufflante et aspirante –, elle affirme désormais ses ambitions dans l'entretien de la maison grâce à sa technologie de vapeur brevetée.

Baptisée Aura, la principale nouveauté est une centrale vapeur 3-en-1 compacte et déjà primée à la Foire de Paris. *« Ce produit représente un tournant stratégique pour la marque : il cible la routine ménagère hebdomadaire et se positionne comme une alternative sans produits chimiques pour l'entretien domestique »*, souligne **Gaëlle Trillas**, Key Account Manager. Son atout technologique réside dans un système de vapeur chauffée deux fois – d'abord en cuve, puis à l'intérieur du fer – qui lui confère une efficacité antibactérienne. L'appareil se distingue également par son panier de rangement intégré.

Collaborations et nouveautés attendues

Sur le marché français, Laurastar mise également sur une collaboration stratégique avec **Hugo Boss**, lancée l'année dernière. Cette alliance se concrétise notamment par le défroisseur Laurastar by Boss, distribué dans une dizaine de points de vente en France, dont les corners Boulanger, ainsi qu'en ligne. Une housse de repassage complète cette gamme co-brandée, pensée pour développer la notoriété de la marque sur le territoire français.

Fidèle à son ADN, Laurastar continue de miser sur la démonstration en magasin, un pilier de sa stratégie commerciale. Au-delà de l'IFA, la marque multiplie les salons orientés « mode » pour toucher sa clientèle cible. L'horizon 2025-2027 s'annonce tout aussi ambitieux : l'entreprise prévoit de pénétrer une nouvelle catégorie de produits où elle n'est pas encore présente et où la concurrence est installée. Un nouveau produit dédié au repassage et actuellement en plein développement est également attendu pour 2027. ◆ C.B



© C. Durand

La collaboration avec Hugo Boss était largement mise en avant sur l'IFA.

HOME & CO PARIS



UN ÉVÉNEMENT **FOIRE DE PARIS**

30 AVRIL>11 MAI 2026

PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES

COMEXPOSIUM

LE PLUS GRAND SALON D'EUROPE POUR LA MAISON

DÉJÀ 130 MARQUES INSCRITES !

ABRIDEAL - AKENA - AMBIANCE DU MONDE - BIOSSUN - BRISACH - CLAIR AZUR SPA - FRANCOIS DESILE - GUSTAVE RIDEAU - HIMOLLA - K PAR K - LAURASTAR - LE VERANDIER by TRYBA - TEMPUR - VELUX - VERISURE - VORWERK...

RÉSERVEZ VOTRE STAND !

SEULEMENT 30% DE SURFACE DISPONIBLE.

Contacter l'équipe commerciale dès maintenant.

emmanuelle.lauriente@comexposium.com

+33 6 14 45 17 00

UN ÉVÉNEMENT **FOIRE DE PARIS**

KÄRCHER

Robots et aspirateurs, innovations phares de cette édition

Pionnière sur le secteur du nettoyage avec le lancement du premier nettoyeur haute pression, Kärcher, qui célèbre ses 90 ans, s'est toujours démarquée à travers des produits performants et robustes. Sur l'IFA 2025, la marque allemande a largement prouvé sa capacité d'adaptation et d'innovation. *Par Camille Borderie*



© C. Borderie

Louis Larousse, chef de produit secteur Grand Public, et Estelle Poyet, cheffe de produits Consumer Indoor, devant les modèles FCV.

90 ans d'existence, déjà. Au fil des années, Kärcher n'a cessé d'innover et de se diversifier avec un fil conducteur : la qualité allemande, la fiabilité et la modernisation. Cette année est donc l'occasion de mettre en lumière ses dernières innovations, reflets d'une stratégie de longue date.

Comme chaque année, Kärcher participait à l'IFA de Berlin, qui lui a surtout permis de mettre l'accent sur les produits indoor (dédiés à l'intérieur de la maison), complétés néanmoins par un rappel stratégique de la gamme de robots tondeuses. *« Cette orientation reflète l'évolution des attentes des consommateurs vers des solutions de nettoyage autonomes et performantes »*, relate **Estelle Poyet**, cheffe de produits Consumer Indoor.

Des robots pour toutes les surfaces

La robotique constitue le cœur de la stratégie d'innovation de Kärcher. Pour les vitres, la marque lance deux nouveaux modèles disruptifs : les RCW 2 et RCW 4, dont la sortie est prévue en fin d'année 2025. Le premier, de forme ovale, privilégie la mobilité optimisée, tandis que le second, plus carré, excelle dans le nettoyage des coins difficiles d'accès. Ces robots répondent aux défis posés par les fenêtres difficiles d'accès et les grandes baies vitrées. Équipés d'une puissance d'aspiration leur permettant d'adhérer aux surfaces vitrées, ils fonctionnent avec un système de double sécurité incluant câble électrique et câble de sécurité. Le modèle haut de gamme RCW 4 se distingue par ses quatre capteurs, contre deux pour le RCW 2, offrant une navigation plus précise.

L'évolution robotique s'étend également aux sols avec trois nouveaux modèles spécialisés en fonction des besoins. Le RVF 7 innove avec une fonction d'aspiration et un nettoyage au rouleau, le RVM 4 se consacre à l'aspiration et au nettoyage avec des pads, tandis que le RVC 3 optimise l'aspiration traditionnelle avec sa station de vidange.

L'aspiration réinventée pour l'ère connectée

De son côté, la gamme d'aspirateurs balais connaît une transformation radicale avec le VCS 3 Nano Complete, modèle ultraléger intégrant un capteur de saleté capable d'ajuster automatiquement la puissance d'aspiration. Cette technologie intelligente, proposée à un prix plus attractif, démocratise l'accès à l'innovation technologique.

De leur côté, les deux modèles supérieurs, prévus pour 2026, marquent une rupture technologique avec leur système de batterie rechargeable en USB-C, anticipant les futures normes européennes. Dotés d'écrans permettant de sélectionner différents modes (standard, smart, boost), ils s'accompagnent d'une gamme complète d'accessoires et d'une conception pliable facilitant le rangement et le passage sous les meubles.

Enfin, l'excellence technologique de Kärcher se cristallise dans sa gamme d'aspirateurs-laveurs FCV, commercialisée depuis mai dernier. Les modèles FCV 3 et FCV 4, concentrés d'innovation 3-en-1, combinent aspiration, lavage et séchage avec 3 modes pour le premier et 4 pour le second. *« Nous avons pensé les FCV 3 et FCV 4 pour qu'ils s'adaptent au rythme de vie des utilisateurs. Le but est de simplifier l'entretien quotidien, sans compromis sur la performance ou l'hygiène »*, conclut Estelle Poyet.

Cette stratégie d'innovation, soutenue par des campagnes d'influenceurs et de nombreuses activations digitales, confirme l'ambition de Kärcher de maintenir son leadership technologique sur un marché en pleine mutation. ◆

Un détacheur compact et performant

Dédié à l'entretien des surfaces textiles domestiques, le détacheur Kärcher SE 2 Spot Care exploite la technologie éprouvée de pulvérisation-extraction du fabricant allemand, pour déloger efficacement les taches incrustées sur tapis, moquettes, canapés et sièges automobiles. Avec ses dimensions réduites (4 kg) et son rayon d'action de 6,3 mètres, l'appareil conjugue mobilité et praticité grâce à son système bi-réservoir (1,5L/0,8L) et son flexible ultra-souple de 1,8 m.



© Kärcher



© C. Borderie

Des robots pour toutes les surfaces.

SFG, DE L'ASSURANCE POUR L'ÉLECTROMÉNAGER MAIS PAS QUE !



ALL IN ONE

GEM

Gros électroménager de la maison

11,99€ par mois

FOYER

21,99€ par mois

Gros et petit électroménager, multimédia, informatique et TV



Service client en France

ProtectBike & Trott'n Co

Une option **"Compétition"** pour tous les événements sportifs !



Une couverture **performante** et **adaptée** pour des vélos **neufs ou usagés**

à partir de **4€** par mois

à partir de **5€** par mois

Trottinettes électriques, Gyropodes, Hoverboard, Gyroroue **neufs**



Assurance Casse, Panne et Vol

Des produits pensés pour la vie quotidienne

ProtectPhone



Assurez jusqu'à **5** téléphones **neufs ou usagés** avec une garantie **Casse, Panne et Vol**

à partir de **4,99€** par mois



SFG
Société Française de Garantie

04 42 19 19 44 assurances@sfg.fr

Voir notre site internet


© Thomas

THOMAS

« Thomas BX7 : le premier aspirateur-balai doté d'un sac »

George MacGregor, directeur commercial, ***Little Balance***

Distributeur de la marque allemande Thomas en France, Little Balance mise sur l'innovation avec le BX7, premier aspirateur-balai sans fil équipé d'un sac à poussière. George MacGregor, dg de Little Balance, explique le rapprochement des deux entreprises ainsi qu'une technologie novatrice sur le marché..... *Propos recueillis par Didier Thomas-Radux*

• Pourquoi Little Balance s'est-elle vu confier la distribution de la marque allemande Thomas ?

George MacGregor : 2025 Thomas et Little Balance sont deux entreprises familiales innovatrices dotées chacune d'un véritable ADN qui en fait la légitimité. Fondée en 1900 par Robert Thomas, Thomas est ultra-spécialisée dans le traitement des sols et réalise un CA de 35 M€. Little Balance a été créée il y a 12 ans par Didier Cadeau, ancien dirigeant de Terraillon, et a développé de multiples innovations dans le domaine du pesage, devenant leader des technologies environnementales avec des appareils sans pile, à batterie remplaçable et à base faite de plastique recyclé. L'entreprise s'est ensuite diversifiée dans le petit électroménager et pèse aujourd'hui près de 15 M€. Nous avons une solide expertise de la grande distribution, alors que Thomas ne dispose pas de structure commerciale en France, hormis le travail qualitatif de Laurence Bachelier sur les circuits digitaux. L'entreprise allemande cherchait donc un partenaire pour développer le marché français, et la confiance en Little Balance qui a récemment relancé la marque Bissell en France s'est imposée naturellement.

• Quels sont les produits que propose Thomas ?

G.MG : Thomas a lancé début 2025 l'Amfibia Pro Evo, seul aspirateur 3-en-1 aspirateur/laveur/détacheur avec technologie de filtration des poussières et des allergènes par eau : le même appareil aspire classiquement, nettoie les sols à l'eau et détache puissamment tapis, moquettes ainsi que tissus d'ameublement. Et en cette fin d'année c'est encore une innovation, qui vient cette fois révolutionner la catégorie des aspirateurs balais : le BX7 est le premier à être équipé d'un sac à poussières qui maintient propres réservoir et filtre de l'appareil, assurant une performance d'aspiration constante ainsi qu'un vidage facile et propre.

• En quoi le Thomas BX7 est-il différenciant ?

G.MG : Les aspirateurs balais du marché utilisent la technologie cyclonique sans sac, ce qui fait que leur réservoir devient rapidement sale et le filtre encrassé. Le THOMAS BX7 apporte une innovation radicale : la poussière aspirée est stockée dans son sac, et cela change tout comme nous allons l'expliquer ! Il est également équipé d'une batterie amovible : une solution vertueuse pour un composant essentiel de l'appareil.

• Quels sont les avantages pratiques de l'aspiration avec sac ?

G.MG : La technologie avec sac de l'aspirateur balai THOMAS BX7 présente plusieurs atouts. Premièrement, le réservoir reste propre, sans filtre encombré, garantissant une puissance d'aspiration constante. En second lieu, le sac se jette aisément, sans contact et sans créer l'habituel « nuage » de poussière. Troisièmement, la technologie par sac autorise un flux d'air direct au lieu du flux d'air cyclonique (càd en tourbillon), assurant une compression x7 de la poussière dans le sac et multipliant sa contenance. 4e atout : le tube X-TRA Power dont l'aérodynamique, le revêtement ultragliss et les jonctions étanches augmentent l'efficacité de 30 %. Ainsi, le THOMAS BX7 combine le meilleur des deux technologies : la puissance et l'hygiène avec toute la maniabilité et flexibilité d'un aspirateur balai sans fil.

• Quel est son positionnement ?

G.MG : Nous envisageons le BX7 autour de 500 €, un positionnement de 4e quartile correspondant à un produit de technologie allemande très performant et totalement innovant. Il est fourni avec une brosse sols à architecture anti-emmêlage, une brosse meubles ainsi qu'un jeu de rouleaux pour sols mixtes et sols fragiles. Et il est bien sûr livré avec sa station de recharge servant également de support pratique pour le rangement des accessoires, ainsi qu'avec les 5 premiers sacs à poussière. ◆



© Thomas



espritMeuble
PARIS

SAVE THE DATE

15 > 18 NOV. 2025

HALL 1 - PORTE DE VERSAILLES - PARIS





UNIS POUR REUSSIR

ESPRITMEUBLE C'EST :

400
MARQUES EXPOSANTES

20 %
DE NOUVELLES MARQUES

50 000M²
DE SURFACE D'EXPOSITION

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

14 000
VISITEURS

4 JOURS
DE BUISINESS

PAS ENCORE INSCRIT ?
PRENEZ VOTRE BADGE VISITEUR DÈS MAINTENANT !

JE M'INSCRIS

espritmeuble.com

Vitrines

Polti lance RollySteam, un nettoyeur 3-en-1

Le spécialiste italien du nettoyage vapeur Polti lance, cette année, la gamme RollySteam, ses nouveaux aspirateurs-laveurs-vapeur. Déclinés en modèles sans-fil ou avec cordons, ils aspirent, lavent et nettoient à la vapeur avec une promesse de 99,999 % des bactéries éliminées sans produits chimiques. *« Nous commercialisions des aspirateurs et des nettoyeurs vapeurs, sans jamais fusionner les deux. Cette nouvelle combinaison d'expertise offre un produit moderne et déjà apprécié des distributeurs »*, soutient **Mathilde Mortreuil**, directrice marketing France. Certains modèles sans-fil se retrouvent d'ores et déjà en magasin chez Darty et Boulanger, avec des modèles filaires sur le web.

Le modèle phare, sans-fil, dispose d'un système auto-nettoyant au niveau de la brosse de lavage. Le bac d'eau sale contient un filtre afin de séparer les déchets solides et liquides. La base est également chauffante : pour limiter les bactéries et mauvaises odeurs, l'aspirateur lance automatiquement un cycle de séchage lorsqu'il est posé dans son socle. Dernier avantage et non des moindres : pour une meilleure maniabilité, l'appareil est propulsé, ce qui en réduit le poids ressenti. ◆ M.G



Les appareils RollySteam sans-fil bénéficient d'une autonomie de 35 minutes.
© M. Gouet

Bissell présente le CrossWave X7+



© M. Gouet

La marque américaine Bissell continue d'innover autour de ses aspirateurs-laveurs. Le nouveau CrossWave X7+ arrive avec moult nouvelles fonctionnalités. D'abord, ce modèle propose 75 % d'aspiration en plus que le modèle précédent, une augmentation non négligeable. Pour lutter contre les bords de sol qui ne sont pas nettoyées, Bissell a créé la technologie Edge Cleaning : désormais, la brosse dépasse légèrement d'un côté de la tête aspirante, permettant ainsi d'aller jusqu'au bord des plinthes et de ne laisser aucun centimètre carré sale.

Là où certains appareils n'en disposent pas, Bissell double sa quantité de lampes au sol. Désormais, une lumière chaude et une lumière blanche se superposent pour offrir une meilleure visibilité des poussières et poils, en créant quasiment une vision 3D de ces derniers. Comme tous les autres appareils de cette gamme, il inclut un bouton pour sol dur et un pour tapis. Mais désormais, il en intègre un troisième : le bouton auto-nettoyage, qui permet de prétraiter la brosse et de nettoyer les tubes, supprimant le besoin de nettoyer l'appareil à la main. Avec une durée de batterie de 45 minutes, le CrossWave X7+ est capable de couvrir 350 m². ◆ M.G

À droite, le CrossWave X7, et à gauche, le nouveau CrossWave X7+.

Ecovacs apporte des avancées majeures à son robot nettoyeur

Ecovacs continue d'innover dans l'univers des robots aspirateurs-laveurs avec le nouveau X11 Pro. Annoncé lors de la conférence de presse du salon, ce nouveau produit phare de la nouvelle gamme propose de nombreuses améliorations techniques. Il intègre notamment un rouleau extensible qui sort lorsqu'il est au bord des murs, et s'en rapproche le plus possible. *« Nous avons conçu cet appareil pour qu'il se rapproche au maximum des murs, et nous avons même ajouté des roulettes latérales pour protéger les plinthes des rayures »*, explique **Guillaume Dufourg**, directeur France d'Ecovacs.

L'autonomie de l'appareil a été améliorée par un changement de technologies de batterie. Désormais, à chaque fois que l'appareil revient à la base, il se recharge de 6 %. *« Cela augmente à plus de 3h30 la durée de la batterie »*, ajoute-t-il. Autre innovation majeure, l'appareil est désormais capable de passer des seuils plus importants, jusqu'à 4 cm, grâce à de nouvelles roues crantées. Les autres améliorations apportées se perçoivent au niveau de la base de l'appareil. Celle-ci arbore un nouveau design davantage arrondi ainsi que de nouveaux compartiments. L'arrivée d'un nouveau détergent passe à 2 le nombre de réservoirs dédiés aux différents types de sols. Enfin, le compartiment déchets solides n'a désormais plus besoin de sac. ◆ M.G



© M. Gouet

Au moment de cette prise de vue, cela faisait 1h53 que le X11 nettoyait le sol dans son enclos de l'IFA de Berlin.

Vitrines

Dreame : la robotique domestique franchit un nouveau cap



© C. Durand
Le modèle Cyber X, présenté officiellement cette année à l'IFA.

Dreame Technology a marqué l'IFA 2025 en présentant le Cyber X, premier aspirateur robot capable de monter les escaliers de manière autonome. Grâce à son système bionique QuadTrack™, cet appareil peut gravir des marches jusqu'à 25 cm de hauteur et nettoyer jusqu'à cinq étages en une seule session. Le robot s'arrime au système de montée qui fonctionne comme un mini-ascenseur, le transporte jusqu'au niveau supérieur puis le libère automatiquement pour entamer le nettoyage. Le constructeur chinois a également dévoilé le Cyber10 Ultra, équipé d'un bras robotisé CyberDex capable de manipuler différents outils de nettoyage et de soulever des objets jusqu'à 500 grammes. En parallèle, la marque élargit son offre avec la nouvelle série Aqua, dont les modèles intègrent un système de lavage à l'eau fraîche en temps réel, et les aspirateurs balais V20 Pro et V30, dotés de la technologie TangleCut™ pour éliminer automatiquement les cheveux emmêlés. Le Matrix10 Ultra introduit, quant à lui, un système unique de changement automatique de serpillière selon les pièces. Les premiers modèles sont commercialisés depuis septembre 2025, à partir de 1 499 €. ◆ C.B.

Tineco à la pointe de la technologie



Le modèle Floor One S9 Scientist.
© Tineco

Le spécialiste des appareils de nettoyage intelligents Tineco a présenté à Berlin sa vision de la maison de demain avec plusieurs innovations majeures. Commençons, tout d'abord, par les aspirateurs laveurs. Floor One S9 Scientist se distingue par sa technologie StreakFree pilotée par capteur TMR, qui ajuste automatiquement le grattoir pour un résultat sans traces, le tout dans un format compact de 11 cm d'épaisseur offrant une puissance d'aspiration de 22 KPa. La Station S9 Artist pousse le concept d'autonomie avec sa station 3-en-1 qui recharge, auto-nettoie l'appareil et chauffe directement l'eau du robinet. La marque intègre également la vapeur à 140°C avec le S9 Artist Steam Pro, capable d'éliminer bactéries et saletés sans produits chimiques grâce à sa fonction ReverseScrub qui inverse la rotation du rouleau pendant 14 secondes. Dans la catégorie des aspirateurs balais, le Pure One A90S se démarque par sa modularité avec batteries interchangeables et multiples capteurs de détection. Enfin, Tineco confirme sa stratégie de diversification. La marque se spécialise désormais dans la cuisine, avec le robot Chiere One Biz et un distributeur d'eau connecté, démontrant sa volonté d'étendre son expertise technologique au-delà du nettoyage. ◆ C.B.

Roborock consolide sa position prééminente et investit le marché de *l'outdoor*

Fort de son statut de n°1 des aspirateurs robots dans 7 pays européens selon l'IDC (International Data Corporation), Roborock a profité de l'IFA 2025 pour annoncer une expansion significative de son catalogue produits. Le groupe chinois, dont le chiffre d'affaires a augmenté de 78,96 % sur le 1er semestre 2025 pour atteindre 7,9 Mds de RMB (Yuan RenMinbi – devise nationale de la République Populaire de Chine), s'attaque désormais au marché des tondeuses robotisées avec 3 nouveaux modèles destinés aux utilisateurs européens : les RockMow Z1, S1 et RockNeo Q1. Cette évolution positionne Roborock dans la catégorie des appareils extérieurs haut de gamme, complétant ainsi son écosystème de produits connectés. Dans la catégorie des produits d'intérieur, la marque a dévoilé la nouvelle génération Qrevo Curv 2 Pro, le balai aspirateur laveur F25 Ultra, ainsi que la série H60 déclinée en 6 versions. Le F25 Ultra vient concurrencer directement les acteurs établis du marché des balais aspirateurs laveurs, un segment en forte croissance. Roborock a également présenté le Zeo X, son premier lave-linge séchant, confirmant ainsi sa volonté de s'imposer comme un acteur global de l'électroménager. ◆ C.B.


© Roborock
Le modèle outdoor RockMow Z1.

IFA NEXT

Moult innovations marquantes pour la maison

Comme à l'accoutumée, l'IFA de Berlin accueillait, au sein du hall 27, un espace entièrement dédié à l'innovation sans limites. Cette année encore, l'IFA Next a révélé des concepts prometteurs. Entre chaises intelligentes, machines à laver les chaussures et sèche-linges ultrarapides, ces start-ups internationales repoussent les frontières de l'électroménager et du mobilier connecté. *Par Maxime Gouet*

Noogi expose une chaise ergonomique à panneaux pivotants

Noogi est une start-up sud-coréenne de mobilier ergonomique. Lancée en 2021, cette entreprise a inventé un nouveau type d'assises, basée sur des plaques pivotantes qui s'adaptent à l'utilisateur. Elle lance cette année N'Signature. Cette chaise ergonomique en bois et tissu intègre, dans son assise et son dossier, 6 panneaux pivotants équipés de capteurs. Une fois connectée à l'application Noogi, la chaise détecte la manière de s'asseoir de son propriétaire et lui administre des conseils et des exercices pour l'aider à améliorer sa posture.

Dans une vidéo diffusée sur le stand, une violoniste mettait en avant l'aspect ergonomique des chaises Noogi. Pour son créateur, cela devenait une nécessité. « *Ayant une spondylite ankylosante au niveau de la colonne vertébrale, cela me fait souffrir quand je m'assois dans une chaise classique. J'avais besoin d'une chaise ergonomique qui fait pivoter le pelvis, donc je l'ai créée* », raconte **Chanwook Park**, PDG, sur le site internet de la start-up. Il avait eu l'occasion de dévoiler le premier prototype de cette chaise lors de l'édition 2023 de Maison & Objet. Depuis, elle a gagné 8 prix à différents salons en Allemagne, Suisse et Corée. Alors qu'elle est commercialisée en Corée du Sud depuis cette année, l'entreprise cherche désormais à la distribuer sur les autres continents. ◆ M.G



© M. Gouet

La chaise Signature de Noogi propose de diagnostiquer sa posture assise.

Brolan, une machine intelligente pour laver ses chaussures

Du côté du pôle Shenzhen – ville dynamique chinoise – de l'IFA Next, la start-up **Brolan** faisait son lancement lors de ce salon. Son patron, **Shiyou Dong**, souhaite lancer le premier laveur, sécheur et désinfectant de chaussures. Cet appareil cubique semblable à une mini machine à laver s'en diffère par une absence de tambour : ici, deux bras mécaniques avec ressorts accueillent les chaussures à la verticale et les font tourner. Pendant ce temps, une brosse dotée de la technologie infrarouge pour la distance et d'un détecteur de pression nettoie de manière non-abrasive les chaussures.

L'eau distribuée dans l'appareil est faite sous forme de microbulles, soit des bulles de moins de 50 µm, permettant ainsi de s'insérer entre les fibres pour mieux éliminer les tâches tenaces. Une fois le lavage terminé, il se stabilise à une température de 50°C pour sécher les chaussures sans les déformer, pour une durée entre 45 minutes et 1 heure. Puis, pour terminer le nettoyage, son traitement désinfectant à base d'ozone promet d'éliminer 99,999 % des bactéries.



Shiyou Dong, directeur marketing.
© M. Gouet

Flexible, il s'adapte à toutes les tailles de chaussures grâce à ses bras sur ressorts facilement échangeables, mais également car il se connecte à l'eau par tuyauterie ou grâce à un réservoir de 4 L optionnel. La brosse, elle aussi interchangeable, s'auto-nettoie à la fin de chaque cycle, augmentant ainsi sa durée de vie. Comparé à une machine à laver classique, qui utilise 120 L d'eau en moyenne par lavage, cet appareil n'utilise que 4 L, soit seulement 4 %.

La porte intègre un écran sur lequel choisir le mode de nettoyage. Il est également possible de sélectionner la matière de ses chaussures, le laveur intelligent se chargeant de sélectionner le mode idéal. Par ailleurs, son design est adaptable à son lieu de vie : les plaques d'accent sur les côtés sont disponibles en multiples couleurs et finitions, comme bois clair par exemple. Pour jauger l'intérêt de cet appareil déjà complet, l'entreprise va lancer une première campagne de vente auprès du public en novembre via la plateforme participative Kickstarter. ◆ M.G

Hedgehog Dryer propose un sèche-linge portatif innovant

Start-up norvégienne spécialiste du séchage, Hedgehog Dryer se targue d'avoir créé l'appareil de séchage de vêtements le plus rapide au monde. Ses modèles précédents se remarquent par leur forme rappelant un être humain, pour pouvoir y laisser bonnets, gants et chaussures de ski. Développé pour l'équipe olympique de ski des Etats-Unis, son nouveau modèle Hedgehog Go propose d'emporter cette vitesse dans un format miniaturisé de moins de 30 cm par 15 cm. Autour de cet appareil, la promesse révélée par l'entreprise est forte : sécher des chaussures de ski en 10 à 15 minutes.

Ce sécheur aux bras pliables dispose d'une puissance allant jusqu'à 700 W, avec 4 réglages de températures – 0°C à 60°C –. La puissance est réglable sur 3 vitesses de ventilation, jusqu'à 105 000 tours par minute soit 96 km/h ou 300 Pa de pression. Ce sécheur pèse 350 grammes, la moitié d'un sèche-cheveux, et dispose d'un minuteur de 5 à 60 minutes.

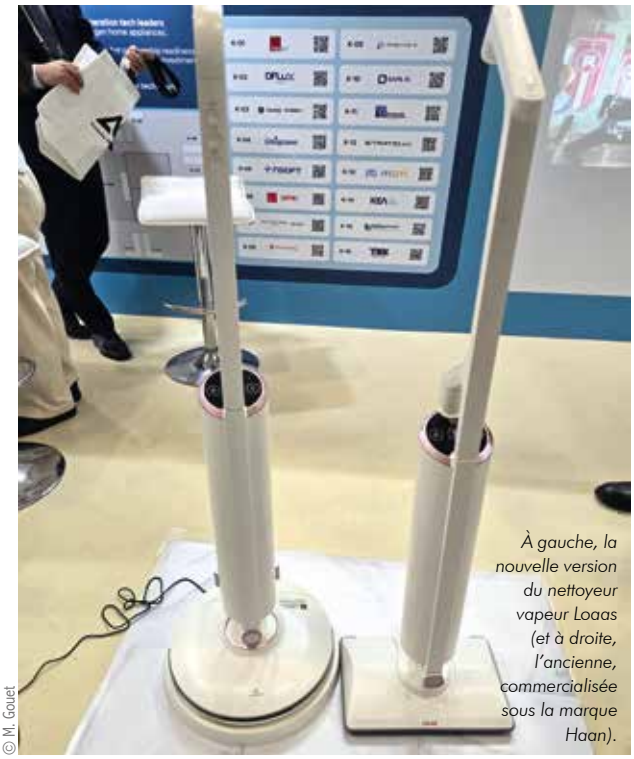
Multifonction, l'embout pour bottes s'enlève pour transformer l'appareil en sèche-cheveux. *« Nous avons prévu d'autres embouts pour améliorer l'aspect sèche-cheveux »*, soutient **Nico Morrison**, vice-présidente des opérations de l'entreprise. Ce produit est d'ores et déjà distribué dans d'autres pays européens sur Décathlon, Amazon, Saturn et MediaMarkt. ◆ M.G



Les deux tubes de séchage du Hedgehog Go sont extensibles et pliables, pour permettre un séchage idéal de manches, par exemple.

© M. Gouet

The K Korea innove dans l'univers des nettoyeurs vapeurs



À gauche, la nouvelle version du nettoyeur vapeur Loaas (et à droite, l'ancienne, commercialisée sous la marque Haan).

© M. Gouet

Entreprise innovante dans le domaine de l'électroménager, The K Korea propose ses produits sous différentes marques Loaas, Minicook, Minihome et Moah. Elle présente cette année sa 2ème génération de nettoyeur vapeur sans-fil Loaas. Celui-ci propose deux modes : le mode principal – vapeur, chauffe l'eau à plus de 120 degrés en 3 minutes –, ainsi que le mode « safe » (sans danger pour le sol). Ce dernier permet à ce nettoyeur de devenir une serpillère chaude à 80°C environ. Pour un nettoyage efficace sans produit, l'appareil embarque une lampe UV-C. Cette technologie de lumière, d'une longueur d'onde de 200 à 280 nm, est plus puissante que les UV-A et UV-B. Elle détruit l'ADN et les acides nucléiques des bactéries et virus, assurant une stérilisation de la surface nettoyée.

Au niveau technique, l'appareil embarque deux têtes rotatives en tissu dans une tête arrondie. Elles sont un peu plus larges que la base pour permettre d'atteindre facilement les bords et les coins. Le mécanisme de mouvement de la tête permet de le pivoter facilement et passer en dessous des meubles. Le réservoir d'eau, d'une capacité de 300 ml, est détachable pour simplifier le remplissage. Disposant d'une base pour le recharger, ce nettoyeur vapeur peut être utilisé 15 minutes en mode vapeur et 30 minutes en serpillère. La batterie, d'une capacité de 2300 mAh, est, elle aussi, détachable.

Pour un design agréable lorsqu'il est branché, l'appareil dispose d'une lumière d'ambiance dans sa poignée. Elle peut être allumée ou éteinte, avec 4 niveaux de luminosité. ◆ M.G

MARQUES & INNOVATIONS



La table extensible Angel, accompagnée des chaises Pacho dans 3 coloris différents. © Confortluxe

CONFORTLUXE

Le salon du meuble de Bruxelles : un temps clé pour l'entreprise

Chez Confortluxe, la fin de l'année rime souvent avec nouveautés. Cette année, le groupe a décidé de présenter les dernières collections de ses deux marques à l'occasion du Salon du meuble de Bruxelles, début novembre. Au programme : de nouvelles tables, chaises et canapés, avec de multiples fonctionnalités. *Par Maxime Gouet*

Le spécialiste belge du mobilier Confortluxe sera présent du 2 au 5 novembre au Salon du meuble de Bruxelles. Cet évènement verra l'entreprise exposer, en avant-première, les nouveautés de ses deux marques, Confortluxe et Lievens, sur une surface de 750 m².

Pour Confortluxe, une quinzaine de nouveaux modèles de salons seront présentés, avec un accent porté sur les fonctions d'assise et un choix de tissus remarquable. Parmi eux, Confortluxe propose Anouk, tout en rondeur.

Ce canapé d'angle large, en tissu à bouclette, a été conçu avec une largeur d'assise variable, qui, couplé à sa rondeur, lui donne un aspect fluide. À ses côtés, les visiteurs pourront découvrir Eloise, canapé droit motorisé. Son assise s'allonge à l'appui d'un bouton. Le stand comprendra également les modèles phares présentés en début d'année, comme Féline, aux coussins de tête motorisés, ou Timon, aux pieds hauts, permettant à un aspirateur de se glisser aisément en dessous.



© Confortluxe

De nouvelles tables en céramique pour Lievens

Chez Lievens, seront mises en avant des tables en céramique et en bois ainsi que de nombreuses chaises. Du côté des tables, de nouvelles finitions innovantes seront à l'honneur. Elles s'accompagneront de chaises en bois, avec piètement métal ou tissu. La marque mettra l'emphase sur Angel, sa table danoise au pied central métallique stylisé en quadruple escalier. Par ailleurs, cette table en céramique est extensible, passant de 180 à 280 cm. Du côté des tables rondes, Lievens présentera Boris, sa table de 160 cm de diamètre, avec une base en bois arrondie faite à la main. ◆

« Ce salon représente notre deuxième temps fort de l'année »

Filip Van de Vyvere,
directeur commercial, ***Confortluxe***



© Confortluxe

• Depuis vos VIP Days en début d'année, avez-vous commercialisé de nombreuses nouveautés ?

Filip Van de Vyvere : Évidemment. Quasiment 80 % des articles que l'on présente à Bruxelles sont des nouveautés. Ce salon est l'occasion, pour nous, de présenter les nouveaux développements, afin de voir comment ils sont reçus par nos clients. Cette année, en plus de nos modèles phares, les visiteurs découvriront des modèles avec de nouveaux concepts, qu'il s'agisse de la forme ou bien de la fonction. À titre d'exemple, nous faisons l'inverse du marché : nous proposons des tissus microfibres pour nos canapés, et du cuir pour nos chaises de salle à manger.

• Pouvez-vous détailler ces nouveautés ?

F. V. : Parlons plus précisément des chaises en cuir. Elles seront présentées avec de nombreuses innovations différenciantes. Certaines bénéficient de pieds pivotants, d'autres d'assises basculantes, et certaines les deux ou aucun des deux. Toutes ne seront pas forcément commercialisées par la suite. Nous souhaitons surtout montrer notre flexibilité et déterminer le modèle qui aura le meilleur succès auprès de nos clients. De même pour nos canapés. Différents modèles seront présentés, avec une assise électrique coulissante, pour jauger l'accueil et en déterminer le succès.

• Que représente le salon du meuble de Bruxelles pour votre entreprise ?

F. V. : Nous avons conçu notre calendrier de manière à avoir un moment fort au printemps, puis un second vers l'automne. Ce salon s'inscrit donc naturellement comme notre deuxième temps fort de l'année. Nous y rencontrons une grande majorité de nos partenaires : Rom, Ima, Gerlin, Altoni, Poldem entre autres. Cette année, nous faisons le choix de nous focaliser sur ce salon, qui sera, nous pensons, très représentatif de notre clientèle en termes de visiteurs. ◆

SAGAM Groupe

Une centrale pour les adhérents, par les adhérents.

Osez l'aventure entrepreneuriale avec le groupe SAGAM et rejoignez un réseau d'indépendants passionnés par l'univers du meuble.
Ensemble, donnons vie à vos ambitions.











REJOIGNEZ LE GROUPE SAGAM

CAROLE PERON : carole.peron@sagam-groupe.fr
06 38 11 88 36

GROUPE JJA

Avec l'acquisition de Jourdain, la marque assoit sa position sur le marché de la décoration saisonnière

Acteur majeur de l'équipement et de la décoration de la maison, le Groupe JJA poursuit sa stratégie sur le marché saisonnier. En effet, il a annoncé, en septembre dernier, l'acquisition de Jourdain, spécialiste reconnu de la décoration de Noël et des articles de plein air.

Cette opération permet au groupe dirigé par **Jacques-Olivier Abiteboul** d'élargir significativement son catalogue sur un segment en pleine croissance. Fondée en 1974, soit deux ans avant JJA, Jourdain s'est bâti une solide réputation auprès des distributeurs grâce à un positionnement compétitif et une offre diversifiée. Son intégration au sein de l'empire des marques Atmosphera, Hespéride et 5five doit générer des synergies commerciales et industrielles, notamment à l'international où JJA cherche à accélérer son développement.

Une ambition claire sur le segment de Noël

Pour le président du groupe, cette acquisition s'inscrit pleinement dans la feuille de route stratégique 2030. *« Notre objectif est d'enrichir notre offre de Noël et de soutenir la forte dynamique que nous connaissons sur cette activité »*, explique **Jacques-Olivier Abiteboul**, qui mise sur la complémentarité des deux catalogues pour proposer une gamme plus étoffée aux enseignes partenaires. Avec ses 2 400 collaborateurs et un chiffre d'affaires de 1,2 Mds€, le groupe familial confirme son statut d'acteur majeur du secteur. ◆ C.B


© IA

HABITAT

De nouvelles collections de textiles pour les saisons Automne-Hiver


© Habitat

Le tapis tufté, le coussin Bertin et le coussin brodé Billie.


© Habitat

Les coussins Azélie et Armel.

Depuis la mise en ligne de son site marchand en juin 2024, l'enseigne Habitat affiche une belle dynamique et continue de proposer de nombreuses collections. Elle dispose notamment de près de 1780 références avec des nouveautés régulières.
Aujourd'hui, c'est le textile qu'elle place au centre de sa création. Le tissage, le tufting et les finitions décoratives structurent sa nouvelle collection Automne-Hiver, où matières et couleurs sont envisagées comme des outils de composition. Chaque ligne traduit une recherche autour du geste, des textures et de la mise en forme.

Des savoir-faire textiles réinterprétés

Les collections Bertin, Billie et Galon illustrent la continuité entre techniques artisanales et approche contemporaine. Bertin met en avant le tissage et le travail de la trame à travers des tapis et coussins dont les finitions rappellent la passementerie. De son côté, Billie explore une écriture graphique basée sur des rubans réalisés en tufting, jouant sur le cadrage et la modularité. Galon, conçue par la designer Constance Frapolli, s'appuie enfin sur des références d'archives de galons textiles. Ses formes géométriques et ses jeux de reliefs donnent lieu à des compositions structurées et équilibrées. Avec Bonnie, Beryl et Bérénice, la couleur occupe une place centrale. Les collections associent des teintes contrastées – orange, rose, bordeaux, bronze ou neutres – à des matières naturelles comme la laine, le coton ou le lin. Beryl met l'accent sur la variation des textures, tandis que Bérénice décline des contrastes chromatiques dans un format plus décoratif. Enfin, les lignes Azélie et Armel revisitent la rayure à travers des coussins et plaids aux motifs linéaires et aux aplats de couleur. L'ensemble forme une proposition cohérente autour des matières douces et des compositions graphiques.
Une capsule dédiée aux fêtes complète la saison. Coussins brodés et imprimés reprennent des motifs de saison – chaussettes, skieurs, Pères Noël – dans une approche décorative adaptée aux intérieurs hivernaux. ◆ C.B



À travers le rachat de Villes 2000, Salice étend son expertise dans les systèmes coulissants.

SALICE

Le groupe poursuit sa croissance avec le rachat de Villes 2000

Le groupe italien Salice, acteur spécialisé dans les charnières et accessoires pour meubles et basé à Novedrate en Italie, a franchi une nouvelle étape dans son développement avec l'acquisition de Villes 2000, spécialiste de systèmes coulissants en aluminium. Officialisé le 2 octobre dernier, ce rachat intervient moins d'un an après celui d'Atim, confirmant l'ambition du groupe de s'imposer comme la référence incontournable en matière de ferrures et accessoires haut de gamme pour l'industrie du meuble.

Des synergies prometteuses

Fondée en 1985 par Carlo et Franco Villa, qui avaient repris l'entreprise familiale, Villes 2000 s'est forgé une solide réputation grâce à ses systèmes coulissants brevetés destinés aux meubles, portes intérieures et cabines de douche. La société se distingue par des solutions hautement personnalisables et simples à installer, deux atouts particulièrement prisés par les fabricants et les poseurs. Cette intégration permettra à Salice d'enrichir son offre existante sous la marque Bortoluzzi. Les gammes complémentaires des deux entreprises ouvrent la voie à des synergies significatives, tant en termes de développement produits que d'amélioration du service client à l'international.

« Cette acquisition enrichit notre gamme de systèmes coulissants, une solution de plus en plus adoptée par nos clients et appréciée des consommateurs. Nous sommes impatients de collaborer avec Franco Villa et son équipe exceptionnelle », déclare **Andrea Marcellan**, directeur général du groupe Salice. De son côté, **Franco Villa**, qui conserve ses fonctions de direction, assure la continuité des relations commerciales établies et se dit enthousiaste à l'idée d'entamer ce nouveau chapitre au sein du groupe Salice.

◆ C.B




© Thiriez

THIRIEZ LITERIE

« Notre mission : un sommeil durable et de qualité, accessible à tous »

Alexandre Meynadier, directeur commercial, ***Thiriez Literie***

Fort de 25 ans de métier dans le développement commercial et dans l'export, avec en plus une expertise dans la gestion des grands comptes, notamment internationaux, réseaux B2B2C et management d'équipes commerciales, Alexandre Meynadier est directeur commercial de Thiriez depuis le 1er septembre. Aujourd'hui, il nous parle de ses missions, des nouveautés produits et la refonte de l'identité et plateforme de la marque.

Propos recueillis par Pauline Garaude

• Qu'est-ce qui vous a conduit à rejoindre l'entreprise Thiriez ?

Alexandre Meynadier : Thiriez Literie est une entreprise familiale à taille humaine, où l'épanouissement de chacun des 120 collaborateurs prime avant tout. Elle incarne l'image d'une entreprise agile, qui sait s'adapter aux évolutions du marché, être réactive et innover pour toujours proposer des solutions en lien avec les attentes de ses clients. De plus, la société développe une démarche durable concrète. Preuve en est : avec 3500 m² de panneaux solaires sur son toit, l'entreprise est autonome en production d'électricité – la production excède même notre consommation –, bénéficie de ruches pour la biodiversité et a récemment planté 26 arbres, symboles de 26 ans de promotion d'embauche. Déjà certifiés ISO 9001, ISO 14001, Solas et Ecovadis, nous restons dans une logique de renforcement de certifications.

• Quelles sont vos principales missions et axes prioritaires en termes de développement commercial ?

A.M : Ma mission est de piloter l'activité commerciale, de définir la stratégie commerciale, et d'assurer l'animation des équipes sur les différents canaux sur lesquels l'entreprise est présente. Si nous avons forgé notre réputation sur le secteur hôtelier et les collectivités où nous sommes leaders, nous gagnons des parts de marché sur le B2B2C avec une belle progression. L'entreprise compte 4 magasins Thiriez Literie sur la métropole lilloise et un réseau de revendeurs sur l'ensemble de la France. Notre mission : un sommeil durable et de qualité, accessible à tous. Notre stratégie commerciale est la déclinaison de cette mission, à savoir répondre à des usages variés avec des gammes diversifiées, toujours améliorées et renouvelées, dans le respect de l'environnement.

GROUPE THIRIEZ
FABRICANT FRANÇAIS DE LITERIE DEPUIS 1991

• Pouvez-vous nous en dire davantage les nouveautés Thiriez ?

A.M : Nos nouveautés concernent l'amélioration des gammes existantes et la création de nouvelles. Sur le premier point, notre collection Les Élégantes, la plus haut de gamme de notre catalogue, bénéficiera d'un relooking et d'une nouveauté, pour passer de 3 à 4 références. En outre, notre gamme Hypnove, la plus technique pour un sommeil réparateur, s'enrichit d'un nouveau matelas avec une âme ressort, alors qu'elle était surtout connue pour sa structure en mousses techniques. Nous avons également créé Symbiose, au soutien très ferme adapté aux personnes aux morphologies variées. Toutes ces nouveautés, qui témoignent de notre volonté de nous adresser à tous et de satisfaire nos clients, seront présentées au prochain salon EspritMeuble à Paris et visible sur notre stand C17 dès les 15 novembre.

• En termes de communication, Thiriez vient de procéder à la refonte de son identité : pouvez-vous nous présenter les grandes lignes ?

A.M : Nous avons redéfini l'intégralité de notre identité de marque, comprenant l'ensemble de notre plateforme, de notre discours, de notre mission et de nos valeurs. À l'issue de ce travail, nous avons également retravaillé notre identité visuelle, avec la création d'un seul et nouveau logo pour s'adresser à tous les types de revendeurs qu'ils soient B2B, B2C et B2B2C. Notre objectif était vraiment d'avoir une identité de marque plus forte, plus clarifiée et plus visuelle.

• Qu'attendez-vous de votre présence sur EspritMeuble ?

A.M : Ce grand rendez-vous sera l'occasion de présenter nos nouveautés et la refonte de notre identité à nos revendeurs. Sur le plan commercial, il s'agira d'accueillir nos clients et prospects afin de planifier les actions et les développements commerciaux pour 2026. ◆

« Notre objectif était vraiment d'avoir une identité de marque plus forte, plus clarifiée et plus visuelle »

Alexandre Meynadier, ***Thiriez Literie***


Le modèle Jeanne de la collection Les Élégantes.
© Thiriez


Thiriez propose également une gamme plus technique baptisée Hypnove.

La Halle au Sommeil

LITERIE & CANAPÉ

DEVENEZ FRANCHISÉ À LA HALLE AU SOMMEIL

Concentrez-vous sur vos équipes et la vente, on s'occupe du reste !



- Outils Power BI
- Logiciel de vente dédié
- Référencements exclusifs
- Des grandes marques françaises
- Service communication intégré
- Publicité nationale & renfort local



www.halleausommeil.fr

Contact
Service Développement
J.L. Barbato : **06.80.05.04.76.**



ADOVA GROUP • SIMMONS, TRÉCA

Une synergie solide et reflet de grandes ambitions

Aujourd'hui, le groupe français de literie Adova mise sur la complémentarité de ses deux marques phares pour conquérir de nouveaux marchés. Tandis que Tréca poursuit sa montée en gamme à l'international, Simmons réalise un travail sur l'éco-conception pour séduire une clientèle sensible au savoir-faire et à la durabilité.

Par Camille Borderie



© Adova

Le Groupe Adova prône le savoir-faire français.

Devenu société à mission en 2022, le groupe français Adova cultive l'art de la complémentarité. En faisant dialoguer les héritages respectifs de Tréca et Simmons, il s'impose comme un acteur incontournable dans l'univers de la literie premium.

Tréca et Simmons : entre tradition et modernité

D'un côté, Tréca illustre l'excellence française par une stratégie de montée en gamme assumée. Cette marque patrimoniale adopte une approche sélective, structurant un réseau de distribution exclusif et forgeant des partenariats privilégiés avec l'hôtellerie de luxe et les palaces. Son engagement pour la laine française, matérialisé par son adhésion au collectif Tricolor, témoigne d'une volonté de valoriser les savoir-faire et filières locales. L'utilisation de la laine « Mérinos d'Arles » élevée sur le territoire, est un marqueur identitaire fort. Cette différenciation par la qualité et l'origine est un atout majeur dans sa conquête des marchés du luxe international.

Après Londres et ses deux boutiques, Tréca a franchi une étape décisive en 2024 avec l'ouverture de son premier showroom à New York. Ce point de vente inaugural s'inscrit dans une feuille de route plus large, signalant la détermination de la marque à étendre significativement sa présence à l'étranger. Quant à Simmons, la marque inscrit sa progression dans une expertise nourrie par l'innovation constante. L'inventeur du ressort ensaché ne se repose pas sur ses acquis et déploie des collections pensées pour le confort et la durabilité. Les gammes Fresh Label, distribuée chez Maison de la Literie, et Hybride Fraîcheur, présente chez But et Conforama, répondent aux nouvelles attentes des consommateurs en matière de régulation thermique. Le modèle Solstice, bénéficiant d'un topper réversible à mémoire de forme, illustre cette capacité d'innovation avec une face été au coutil fraîcheur et une face hiver adaptée. Cette stratégie d'innovation s'appuie sur un savoir-faire industriel solide. Les technologies brevetées comme Sensoft®, NO FLIP® ou encore Fullsoft® témoignent d'une recherche constante d'amélioration du confort, tandis que l'éco-conception reste un enjeu de la marque, avec l'utilisation d'acier recyclé, la réduction de l'usage de mousses de polyuréthane vierges, l'utilisation de matériaux recyclés et majoritairement recyclables.

Quand la RSE inspire la stratégie

Ce double dynamique s'inscrit dans une stratégie groupe cohérente, portée par des engagements RSE et un ancrage sur le territoire. Adova est un réel fabricant français, depuis le ressort jusqu'à l'assemblage de ses matières premières, toutes les étapes sont réalisées au sein de ses sites de production. 80 % de ses matières premières sont sourcées en France ou dans les pays limitrophes. Ses usines de Reichshoffen et Portes de Chambord pour Tréca, de Bar-sur-Aube et Saint-Amand-les-Eaux pour Simmons, constituent le socle industriel de cette stratégie de proximité.

Présent dans une dizaine de pays avec ses marques premium, le groupe Adova s'est fixé un objectif ambitieux à horizon 2028 avec la suppression de la mousse de polyuréthane vierge de son offre. Un défi qui passe par le sourcing, mais aussi par cette capacité unique à faire dialoguer tradition artisanale et capacité d'innovation au sein d'un même groupe. ◆



© M. Billet

Pour Simmons, l'éco-conception représente un vrai enjeu.



1 MILLION €
CA TTC moyen
par magasin

30 ANS
d'expérience

70 villes
disponibles

Membre de la
FÉDÉRATION FRANÇAISE
DE LA FRANCHISE

LA COMPAGNIE DU LIT

DEVENEZ FRANCHISÉ
La Compagnie du Lit

- Un réseau de **103 magasins**
- Un savoir-faire acquis sur **60 succursales**
- Un accompagnement **complet**
- Un business **rentable**

Pour en savoir plus, contactez **Michel LEGAL** (Responsable Expansion)
Tél. : 07 84 10 16 25, Mail : michel.legal@lacompagniedulit.fr


© Gomarco

GOMARCO

« Notre ambition : devenir une marque de référence de la literie à l'échelle internationale »

Daniel Núñez del Prado, directeur export, ***Gomarco***

Gomarco réalise la moitié de son activité à l'international. Avec 60 % de ses exportations, la France représente son premier marché. Pour Daniel Núñez del Prado, directeur export, l'innovation et la technologie font la force d'implantation de la marque espagnole, qui présentera sa dernière nouveauté DualSac lors du salon EspritMeuble. *Propos recueillis par Pauline Garaude*

• Quels sont les grands atouts de la marque Gomarco en France ?

Daniel Núñez del Prado : Notre rapport qualité/prix optimal et la qualité de nos services constituent nos principaux atouts. Nous sommes reconnus pour nos matelas technologiques et innovants, alliant haute qualité et prix attractifs. L'innovation est au cœur de notre démarche : nous avons breveté 7 technologies dont Revertop, SpringSac, Technofresh et Nucol, toutes centrées sur la santé et le bien-être de nos consommateurs. Enfin, nos délais de livraison courts renforcent l'excellence de notre service client.



© Gomarco

La gamme Nucol bénéficie de DualSac®.

• Quelles sont les innovations récentes de Gomarco ?

D. N-P : Notre principale innovation concerne notre gamme Nucol, la plus technologique et à très haute densité. Nous y avons développé le DualSac®, une technologie de ressorts ensachés brevetée qui combine deux types de ressorts disposés en structure ondulée : des ressorts souples dans les zones de forte pression (épaules et hanches) et des ressorts plus fermes ailleurs pour assurer un soutien optimal. Présenté à la Foire de Valencia, ce modèle a été très bien accueilli. Par ailleurs, la gamme Nucol, brevetée en 2018, vient d'obtenir le certificat sanitaire européen délivré par l'Agence espagnole des médicaments et des produits sanitaires, après 3 ans de démarches. Cette certification atteste que nos matelas répondent à l'ensemble des exigences de qualité et de sécurité.

• Quel bilan dressez-vous de l'année 2025 pour Gomarco en France ?

D. N-P : Nous avons dépassé nos objectifs, avec un chiffre d'affaires de plus de 13 M€, soit une croissance de 10 à 15 % en un an. Cette performance s'explique par le suivi et la fidélisation que nous avons développés auprès de nos partenaires. Notre équipe commerciale, composée de 8 personnes permanents en France, a permis de recruter 50 nouveaux partenaires dans des zones où nous étions absents et où il était stratégique de nous implanter.

• Quels sont vos axes prioritaires en termes de développement commercial et de croissance sur le marché français ?

D. N-P : Notre priorité est de maintenir notre politique d'exclusivité avec nos partenaires tout en élargissant notre offre de produits chez chacun de nos distributeurs. Dans le contexte économique actuel et face à une concurrence accrue, fidéliser nos partenaires et consolider notre chiffre d'affaires représente un enjeu majeur qui mobilise 80 % de nos efforts. Le principal défi reste de faire face aux politiques d'intégration agressives menées par certains acteurs sur le marché français.
Au-delà de l'Hexagone, nous avons également renforcé notre direction commerciale export, car c'est à l'international que se joue notre avenir. Notre trajectoire est clairement définie et nos ambitions sont élevées : devenir une marque de référence de la literie à l'échelle internationale.

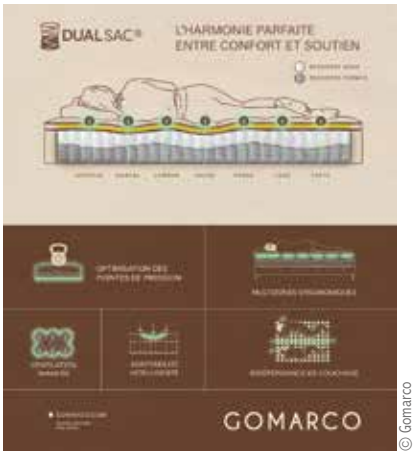
• L'entreprise Gomarco a récemment étendu ses unités de production. Pouvez-vous nous en dire davantage ?

D. N-P : L'an dernier, nous avons acquis une nouvelle usine qui nous a permis de doubler notre surface de production. Actuellement, un bâtiment jumeau est en construction, ce qui portera nos installations à trois fois leur taille initiale d'ici 2027. Cette extension nous permettra de doubler notre capacité de production, sachant que nous fabriquons aujourd'hui presque 900 matelas par jour, visons 1 200 unités à court terme et le double à long terme.

• Que va présenter Gomarco lors du salon EspritMeuble ?

D. N-P : Nous sommes impatients de présenter notre nouvelle âme a ressorts ensachés. Ce sera également l'occasion de renforcer la crédibilité de nos innovations grâce à la présentation du nouveau certificat médical obtenu pour notre gamme Nucol, qui place la santé de nos consommateurs en priorité. ◆

GOMARCO



© Gomarco

Fonctionnement de la technologie de ressorts ensachés brevetée DualSac®.



ET SI VOUS DEVENIEZ **GRAND LITIER ?**

comme Stéphanie, gérante Grand Litier à Agen

PERFORMANCE

CA moyen > 980 k€/an

CA m² > 2600 €

Panier moyen > 1900 €

FORCE DU COLLECTIF

Communication nationale puissante et multicanale

Collections exclusives

Négociations fournisseurs

ACCOMPAGNEMENT

Aide à l'ouverture

Animateurs réseau

Formations

FIRST SERVICE - RCS Toulouse 352 646 822

REJOIGNEZ LE 1ER RÉSEAU
DE LITERIE PREMIUM

Contact : Bertrand Tisseyre **06 38 10 03 20**

STAND D37

esprit Meuble PARIS 15>18 NOV.

Grand Litier


© Discac


© Discac

DISCAC

« La nouvelle collection cuisine marque une rupture avec nos précédentes réalisations »

Yoann Lapeyre, chef Produits technique, et **Elodie Nazereau**, cheffe Produits adjointe, ***Discac***

Couleurs pop, matières innovantes et formes arrondies caractérisent la nouvelle collection cuisines 2025 de Discac, fruit de 18 mois de développement. Entretien exclusif avec Yoann Lapeyre, chef Produits technique, et Elodie Nazereau, cheffe Produits adjointe, qui détaillent cette stratégie de différenciation axée sur la personnalisation.

Propos recueillis par Camille Borderie

• Pouvez-vous présenter cette nouvelle collection de cuisines ? Comment parvenez-vous à vous démarquer de la concurrence ?

Yoann Lapeyre : C'est une année charnière pour Discac. Cette collection marque une rupture avec nos précédentes réalisations. En travaillant autour de 4 axes majeurs – la couleur, la matière, la forme et la nomenclature de référence –, nous sortons du côté « cube historique » pour introduire de l'arrondi et retrouver de la douceur. Grâce à nos forces – proposer un produit compétitif, qualitatif et fabriqué dans des délais courts –, nous nous adaptons intelligemment à la tendance et offrons une personnalisation poussée.

Elodie Nazereau : Cette stratégie s'accompagne d'un enrichissement constant de notre gamme d'accessoires et de meubles spécifiques, comme ceux dédiés aux hottes encastrées. Proposer des projets qualitatifs tels que ceux-ci nous permettent également d'augmenter notre panier moyen.

• Quelle méthodologie avez-vous adopté pour développer cette nouvelle collection ?

Y.L. : Un processus de 18 mois s'est déployé en plusieurs phases : analyse des tendances, définition du produit, industrialisation – qui nous a mené à investir dans trois nouvelles machines pour répondre aux exigences techniques –, études, commandes et marketing.

E.N. : Cette année, nous avons innové en intégrant les retours clients via un questionnaire qualitatif auprès d'une vingtaine d'enseignes, avec un panel de 4 à 5 clients, ainsi que des indépendants. Cela nous a permis de cerner les attentes des particuliers et identifier ce que l'on peut proposer en plus.

• Comment interprétez-vous les tendances actuelles dans vos créations ?

E.N. : Nous proposons deux univers. Le premier explore des teintes pop et lumineuses telles que le jaune et le bleu. Le second privilégie des tons plus « terreux » : camel, ocre, caramel, avec des plans de travail harmonisés. Côté matières, nous nous recentrons sur des marbres plus doux et dorés, ainsi qu'un marbre aux effets plus marqués dans l'esprit des tendances brunes et caramel, comme le Mocha de Pantone.

Y.L. : Ces choix reflètent deux courants esthétiques : un retour aux années 60-70 avec des coloris « flashy », et le style japandi privilégiant les teintes ocre et la matière brute.

• La durabilité est-elle intégrée à votre démarche ?

Y.L. : Notre approche RSE, lancée il y a 4 ans, portera ses fruits dans les prochaines collections. En attendant, notre certification NF Ameublement depuis 2007, garantit la résistance de nos meubles aux cycles d'ouverture, rayures et tâches. Et pour l'aspect sociétale, nous proposerons des solutions pour personnes à mobilité réduite à travers des plans de travail réglables en hauteur.

• Comment présenterez-vous ces innovations au salon EspritMeuble ?

E.N. : Depuis plusieurs années, nous élargissons notre offre vers le living, l'entrée et la buanderie. Pour EspritMeuble, nous avons reconceptualisé notre stand en créant un véritable appartement : entrée, espace cuisine et living doté d'une bibliothèque sur-mesure. Cette scénographie immersive permet aux clients de se projeter concrètement dans nos univers, allant au-delà de la cuisine et de la salle de bain.

Y.L. : Nous présenterons simultanément notre cuisine PMR et nos autres collections, fortes de 133 façades. Notre second métier, la salle de bain, sera également mis en scène pour parfaire cette expérience d'appartement témoin. ◆


© Discac



La nouvelle collection de cuisines intègre 2 tendances : l'une revêt des tons plus « terreux », et l'autre des couleurs pop et lumineuses.

BLUM

Innovations produits et exigences durables au service des professionnels

Blum France dévoile à EspritMeuble 2025 des solutions techniques innovantes, un accompagnement renforcé pour les professionnels et une nouvelle approche concrète de la durabilité. Présente au sein de l'univers EspritCuisine, la filiale française du fabricant autrichien affirme son rôle de partenaire engagé pour un ameublement plus performant et responsable..... *Par Caroline Bapt*


Le système Revego permet de dissimuler un espace.
© Blum

Acteur majeur des ferrures pour meubles, Blum France profitera de l'événement EspritMeuble-Esprit-Cuisine pour présenter ses dernières innovations et réaffirmer son engagement en faveur d'un développement plus durable. Sur son stand, l'entreprise mettra en lumière plusieurs solutions pensées pour répondre aux besoins des professionnels de l'agencement. Parmi elles, le système Revego, récemment perfectionné, permet de dissimuler des éléments grâce à des portes escamotables aux lignes sobres. Les visiteurs pourront en découvrir toutes les évolutions, avec une hauteur de face élargie de 1 130 à 2 980 mm, une cinématique encore plus fluide et une mise en œuvre simplifiée. Ce système illustre la volonté de Blum de concilier gain d'espace, confort d'usage et esthétisme.

Autre innovation attendue, – l'Amperos AC –, une solution d'alimentation électrique intégrée, disponible prochainement en France. Conçue pour alimenter ou charger des appareils à l'intérieur même d'un tiroir ou d'une tablette coulissante, cette prise invisible offre une installation intuitive, sans compétence particulière en électricité. Elle répond aux exigences de fonctionnalité et de discrétion dans les aménagements contemporains.

Blum France privilégie un accompagnement structuré, fondé sur la proximité et l'écoute, pour soutenir efficacement ses partenaires. Au-delà des produits, la marque s'appuie sur un réseau de 13 représentants régionaux, mobilisés pour accompagner les professionnels sur le terrain. Ce maillage permet un suivi personnalisé pour la sélection, l'argumentation et la mise en œuvre des solutions proposées. Ce soutien de proximité est complété par une équipe basée au siège français de Rumilly (Haute-Savoie), qui assure les volets techniques, commercial et marketing. Le salon EspritMeuble représente une occasion privilégiée pour rencontrer les équipes de Blum France et échanger dans un cadre à la fois professionnel et convivial.

Un engagement affirmé pour un avenir responsable

Pour la première fois, Blum France consacrera un espace dédié à la durabilité sur son stand. Ce corner immersif mettra en valeur les actions concrètes menées par l'entreprise en faveur de l'environnement et du progrès sociétal. Les visiteurs pourront y suivre un parcours interactif illustrant les engagements de Blum à chaque étape de son processus industriel.

Parmi les chiffres mis en avant :

- 70 000 tonnes de CO_2 évitées grâce au tri sélectif de l'acier ;
- 60 % d'énergie issue de sources renouvelables sur les sites de production autrichiens ;
- 96 % des déchets réintégrés dans l'économie circulaire ;
- 97 % d'emballages fabriqués à partir de matériaux recyclés.

Ces actions s'inscrivent dans le cadre des 17 objectifs mondiaux de développement durable définis par l'ONU, que l'entreprise prend en compte dans sa stratégie depuis plusieurs années. Avec déjà deux rapports de durabilité publiés, Blum mise sur la transparence et la co-construction pour relever les défis de demain. Avec une offre enrichie, un accompagnement de proximité et une stratégie RSE concrète, Blum France se positionne comme un partenaire de référence pour les professionnels du meuble. Le salon Esprit-Meuble 2025 sera l'occasion de découvrir ses solutions et d'échanger autour des enjeux d'aménagement durable. ◆

Avec le tri des déchets en acier, Blum s'engage pour l'environnement.


La solution Amperos avec prise intégrée.


© Blum

HETTICH

L'aménagement d'espace réinventé avec RoomSpin

Entreprise familiale spécialisée dans la fabrication de ferrures pour meubles, Hettich poursuit son engagement en faveur de l'innovation et de l'optimisation des espaces de vie avec le lancement de RoomSpin. Le salon Eurobois, prenant place en février 2026, sera l'occasion de découvrir toutes ses nouveautés. *Par Camille Borderie*


© Hettich

Il y a 2 ans, Hettich présentait le mobilier révolutionnaire FurnSpin.

Après avoir initié une nouvelle dynamique du mouvement dans le mobilier avec FurnSpin il y a deux ans, Hettich franchit une étape en élargissant le concept à l'échelle de la pièce entière. Baptisé RoomSpin, il s'inscrit dans la continuité de la gamme SpinLine et propose une réponse concrète aux enjeux actuels d'optimisation de l'espace et de flexibilité d'usage.

Né d'une étude sur les aménagements de bureau et le travail flexible, ce système innovant permet de créer deux situations de vie distinctes au même endroit grâce à une rotation translationnelle. Présenté pour la première fois lors du salon Orgatec à Cologne en novembre 2024, puis à Interzum, RoomSpin dépasse aujourd'hui largement le cadre de la bureautique pour s'étendre aux univers de l'habitat, du retail, de l'hôtellerie et des espaces contract. Dans un espace de vente, par exemple, une simple rotation permet d'accéder aux stocks, évitant ainsi la rupture de contact avec le client tout en créant un effet spectaculaire. *« Le système permet de proposer deux situations de vie au même endroit. D'une simple rotation, on peut accéder à un espace bureautique ou un espace de lecture, tout en gardant cette transformation à l'abri des regards »*, explique **Bruno Toutain**, responsable Grands Comptes chez Hettich.

Au-delà de l'innovation technique, RoomSpin répond à une préoccupation éco-responsable majeure. En permettant de créer deux espaces distincts sur une même surface, le système contribue à réduire l'empreinte au sol des projets immobiliers, génère des économies d'énergie substantielles et optimise la rentabilité des surfaces construites. *« Nous allons au-delà de la partie office et habitat, car nous pouvons repenser des espaces retail et même contract. C'est infini et cela évite d'avoir des espaces sans vie »*, précise Bruno Toutain. Dans le secteur hôtelier, par exemple, cette solution permet de proposer des chambres compactes intégrant un espace de travail discret. RoomSpin sera présenté pour la première fois en France lors du salon Architect@Work en novembre prochain à Paris.

Eurobois 2025 : la personnalisation au cœur de l'offre

Fidèle au salon Eurobois qui se tiendra du 3 au 6 février prochains à Lyon, Hettich y présentera ses dernières innovations autour de son fil rouge stratégique : la personnalisation. « *Aujourd'hui, c'est une tendance prééminente. Nos clients doivent proposer de plus en plus d'offres personnalisées, avec des collections courtes et des produits versatiles* », souligne Bruno Toutain.

Sur son stand, l'entreprise dévoilera l'ensemble de ses solutions personnalisables, des systèmes de tiroirs AvanTech YOU à la gamme complète SpinLine (FurnSpin, ConfortSpin, RoomSpin). Le salon, qui attire traditionnellement de nombreux visiteurs européens et des pays limitrophes, sera l'occasion de démontrer comment ces plateformes flexibles s'adaptent à chaque projet, avant, pendant et après sa réalisation.

Le salon représentera également l'occasion de toucher directement les industriels, agenceurs et menuisiers, tout en ciblant les architectes, prescripteurs et chargés d'affaires. *« Notre idée est de montrer l'aspect whaou, le design et la personnalisation pour marquer les esprits. Ainsi, les bureaux d'étude et designers de nos clients connaîtront les nouvelles solutions et pourront les proposer dans leurs prochains projets »*, conclut le responsable Grands Comptes. ◆


© Hettich

Gamme SpinLine : des solutions modulables pour transformer espaces et meubles.


© Hettich

Compact Living : des RoomSpins en cascade pour optimiser l'espace par rotation.

Plus de 60 revendeurs ont déjà fait leur choix.



Rejoignez-nous dès aujourd'hui pour partager la passion de l'excellence italienne.
Ensemble, créons des espaces de vie d'exception.

Veneta Cucine®

< DEVENEZ REVENDEUR

VENETACUCINE.FR

1ER PRODUCTEUR ITALIEN DE CUISINES

STRATAGEM

Une présence attendue lors d'EspritMeuble-EspritCuisine 2025

Le fabricant de plans de travail Stratagem a annoncé sa participation au salon EspritMeuble-EspritCuisine, du 15 au 18 novembre 2025. L'occasion, pour le fabricant, de mettre en avant son savoir-faire, notamment son innovation Twin, primée en début d'année. De plus, il prévoit quelques surprises, qui seront dévoilées le jour de l'ouverture. *Par Maxime Gouet*


Le plan de travail Twin fait 20 mm d'épaisseur. © Stratagem

Stratagem a récemment annoncé sa présence au salon EspritMeuble-EspritCuisine, du 15 au 18 novembre prochain à Paris Porte de Versailles. Si l'entreprise garde le mystère sur le contenu de son stand, on sait déjà que la marque amènera pour la première fois, lors de ce rendez-vous majeur des professionnels de l'ameublement, son plan de travail « Twin », un plan de 20 mm d'épaisseur. Il est fabriqué en 4-12-4 : du compact de 4 mm de chaque côté avec en son centre 12 mm d'aggloméré, lui donnant ainsi des propriétés anti-fléchissement. De plus, ce plan polyvalent, fonctionne aussi bien dans la cuisine que dans la salle de bain grâce à son traitement hydrofuge. *« Cette solution novatrice, nous sommes les seuls à la faire »*, soutient **Angélique Bousquet**, directrice communication de Stratagem.

« Twin » a remporté le 1er prix du jury « Cuisine/Matériaux » lors du Prix Top Of Design, organisé par Marie-Claire Maison et Pro Conso France en avril dernier. Ce plan est proposé dans une dizaine de coloris, avec des nouveautés attendues pour l'année prochaine. La marque amènera également le reste de son offre, qui comprend des plans allant de 10 mm à 60 mm, en passant par 18, 20, 29 et 39 mm. Plus de 110 décors sont disponibles.

Depuis 1987, Stratagem conçoit et fabrique des plans de travail sur-mesure dans son siège de 10 000 m² de Bozouls, dans l'Aveyron. Depuis 2022, la marque est intégrée au groupe Alvic, qui a une expertise reconnue dans la production de caissons de cuisine et de meubles de salle de bain. Ce rachat stratégique a permis au groupe de compléter sa présence dans la partie cuisine, tandis que pour Stratagem, l'arrivée d'un nouvel actionnaire lui a donné un nouveau souffle, aussi bien au niveau structurel qu'institutionnel. L'offre produits de la marque est désormais renforcée, les tarifs optimisés et l'innovation au centre de sa stratégie.

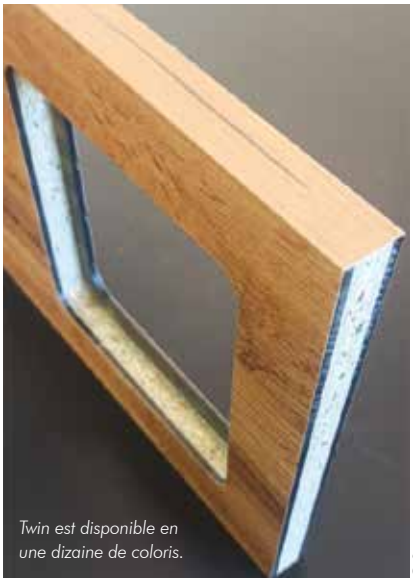
Un rendez-vous majeur, avec une surprise à la clé

Stratagem a choisi d'intégrer EspritMeuble-EspritCuisine pour présenter concrètement sa montée en puissance à l'ensemble du secteur. *« Nous n'avions pas participé l'an dernier car nous n'avions pas d'annonces à faire. Cette fois, nous présentons de nombreuses nouveautés »*, dévoile Angélique Bousquet. L'entreprise a élargi sa présence, notamment autour de grands comptes et d'acteurs immobiliers, et souhaite montrer la richesse de sa nouvelle gamme ainsi que la puissance de son innovation et de son design.

« EspritMeuble est le rendez-vous incontournable de l'ameublement français. Tous les grands acteurs y sont présents », explique Angélique Bousquet. L'édition 2025 du salon, qui regroupe plus de 400 exposants sur 45 000 m² à Paris Expo Porte de Versailles, a pour thème « Unis pour réussir ». Organisé autour de trois piliers stratégiques – Business, Innovation et Partage –, il mettra en lumière les dernières tendances, les mutations technologiques et les solutions pour répondre aux défis du secteur, comme la digitalisation ou l'évolution des comportements d'achats.

Stratagem a d'ores et déjà annoncé qu'elle réservait quelques surprises aux visiteurs de son stand. Des révélations exclusives devraient, sans conteste, marquer sa présence d'une empreinte forte lors d'EspritMeuble 2025. ◆

Stratagem


Twin est disponible en une dizaine de coloris. © Stratagem

EUROBOIS

TRANSFORM | BUILD | DESIGN



REJOIGNEZ LE SALON LEADER DE LA FILIÈRE BOIS

3-6 FÉVRIER 2026

EUREXPO LYON, FRANCE

RÉSERVEZ VOTRE STAND DÈS MAINTENANT

WWW.EUROBOIS.NET

SOUTENU PAR

EVOLIS
LES ACTEURS DE L'INDUSTRIE EN MOUVEMENT

UN RENDEZ-VOUS greentech+ GL events

Document non contractuel - RCS LYON 380 552 976 - Photo : AdobeStock ; envato.com

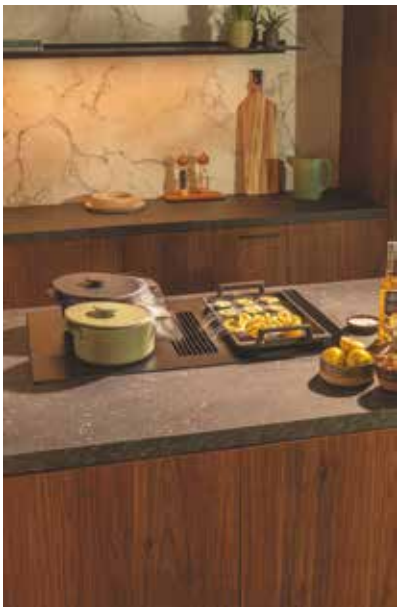
NOVY

Une nouvelle plaque de cuisson avec hotte intégrée

Spécialiste des hottes, plaques de cuisson et luminaires, Novy combine son expertise dans les nouvelles Easy Matte Line 65 et 80. Ces plaques au design contrasté sont conçues pour apporter de l'innovation dans tout type de cuisine. ..... *Par Maxime Gouet*

Fort de plus de 100 ans d'existence, Novy est considéré comme un acteur belge prééminent sur le secteur des hottes et plaques de cuisson. Ses employés et ses moyens de production sont réunis à Kuurne, en Flandre occidentale. L'entreprise dispose de filiales internationales en France, en Allemagne, aux Pays-Bas, au Royaume-Uni et en Suisse. Depuis le rachat, en 2022, du fabricant néerlandais Jansen & De Bont, elle propose également des luminaires baptisés Novy Lighting. Ceux-ci innovent en permettant de les contrôler grâce à des gestes de la main. En parallèle, elle continue d'innover en proposant de nouvelles hottes et plaques de cuisson – à induction ou à gaz – toujours plus performantes.

Les nouvelles Novy Easy Matte Line 65 cm et 80 cm représentent les dernières descendantes de la gamme Easy, populaire chez Novy. Ces modèles à induction demeurent avant tout reconnus pour leur polyvalence. Configurés pour une évacuation extérieure traditionnelle ou pour un mode de recyclage plus économe en énergie, ils innovent avec une nouvelle finition. En verre mat, ces plaques de cuisson sont plus résistantes aux rayures et à l'usure, tout en limitant les traces de gras et de doigts. Côté puissance, la version 65 cm embarque 2 foyers de 21 par 22 cm à 3000 W, ainsi que deux de diamètre 17,5 cm à 2100 W. Le modèle 80 cm, quant à lui, est équipé de 4 foyers de 24 par 21 cm d'une puissance de 3000 W. Elles embarquent toutes deux des fonctionnalités avancées comme l'auto-détection des casseroles, la fonction bridge pour créer une grande zone de cuisson. Sans oublier la fonction chauffe-plat, stop and go, ou encore la minuterie indépendante apposée sur chaque zone.



© Novy

Les plaques Novy Easy Matte Line intègrent une hotte aspirante ultra-performante, avec filtre à charbon actif.

Le point de commande de cette plaque est illuminé par des LED blanches, pour apporter un contraste esthétique avec le noir mat de la plaque.

Une hotte intégrée, capable de purifier l'air

Intégrée à la plaque de cuisson, la hotte fait partie de la polyvalence de cette plaque. Elle dispose de différents modes de traitement de l'air, en fonction de son installation en évacuation extérieure ou en recyclage. Le mode évacuation extérieure permet, par ailleurs, d'expulser directement les vapeurs de cuisson. Grâce à un filtre à charbon monoblock exclusif Novy, le mode recyclage neutralise les odeurs et renvoie l'air purifié dans la cuisine. Ce filtre possède une durée de vie de 450 heures de cuisson.

Celle-ci conserve également les mêmes promesses que les autres modèles de hottes chez Novy. En effet, elle est plus silencieuse que la cuisson des aliments, et embarque un système d'extraction breveté accompagné d'innovations technologiques pour améliorer son débit.

La Novy Easy 65 Matte Line est proposée au prix de 2 649 € TTC, tandis que la Novy Easy 80 Matte Line est commercialisée à 2 999 € TTC. ◆



© Novy

Grâce à la fonction bridge, les nouvelles plaques Novy peuvent se combiner pour cuire un grand plat.



© Novy

Compacte, la zone de commande permet de poser de longs plats de chaque côté de celle-ci.



© Novy

La hotte inclue demeure plus silencieuse que la cuisson des aliments.

oui à vos rêves

ixina



Devenez franchisé ixina

- **N°1 en CA/magasin :** 2.3 millions d'euros HT
- **Rentabilité moyenne supérieure à 7%** après rémunération du gérant
- **+ de 60 villes disponibles** et des opportunités de reprises



LinkedIn ixina France | 07 62 23 64 16 | jouvreunmagasinixina.fr

GROUPE SEB • MOULINEX

Cookeo Infinity : quand la cuisson sous pression rencontre la technologie air fryer

Avec son nouveau modèle accessible, Moulinex combine pour la première fois deux technologies de cuisson dans un seul appareil connecté. Le Groupe Seb répond ainsi aux attentes des consommateurs et à la croissance du segment air fryer observée depuis quelques années. *Par Camille Borderie*



© C. Borderie

Le mardi 23 septembre, Moulinex a organisé une soirée d'envergure pour le lancement du Cookeo Infinity.

13 ans après le lancement de la franchise Cookeo, Moulinex a présenté, lors d'une grande soirée organisée dans la prestigieuse salle de spectacle qu'est l'Élysée Montmartre, le Cookeo Infinity. Sa promesse ? Réaliser près de 500 recettes, disponibles via l'application Moulinex, en moins de 10 minutes. Mais également cuisiner des milliers de recettes, pré-enregistrées sur l'appareil et accessibles via la connectivité.

Plus concrètement, cette innovation représente un multi-cuiseur hybride, qui associe 20 modes de cuisson et combine, pour la première fois dans la gamme, cuisson sous pression et technologie air fryer en un seul appareil. Son développement s'est étalé sur 4 à 5 ans, et le chemin parcouru en valait visiblement la peine. En effet, l'histoire de sa création a démarré avec les retours consommateurs, particulièrement chers au Groupe. *« Étant donné que nous avons une communauté très forte, nous disposons des avis des utilisateurs sur nos appareils. En parallèle, nous analysons constamment les évolutions du marché. À titre d'exemple, le boom de l'Air Fryer depuis 2-3 ans. D'où la volonté d'intégrer ces fonctionnalités sur ce produit »*, relate **Etienne Maurin**, directeur Marketing PEM Food. Cette double écoute – clients fidèles et tendances du marché – a guidé la conception d'un appareil pensé pour répondre aux problématiques du quotidien.

Toujours du côté des consommateurs, le Groupe a identifié deux points majeurs. *« Pour eux, le vrai souci est de savoir ce qu'ils vont manger le soir »*, résume Etienne Maurin, qui cite également la question de *« la place dans la cuisine »*, où les utilisateurs doivent *« choisir entre air fryer, multi-cuiseur… »*. Face à cette fragmentation de l'équipement culinaire, Moulinex a opté pour une approche unifiée : *« Nous avons souhaité apporter une solution complète pour maximiser la réponse à ces problématiques. »* Il cite notamment un exemple pertinent : le Cookeo Infinity bénéficie d'une cuve de 6,5 L, pouvant répondre aux besoins de 7 personnes. Cette capacité généreuse s'adapte ainsi aux familles nombreuses et aux amateurs de batch cooking.

Des technologies vouées à élargir l'offre culinaire

Dans un premier temps, le Cookeo Infinity a été conçu avec de nombreuses technologies qui le distinguent des versions précédentes. La combinaison de la cuisson sous pression et du mode air fryer répond à une logique culinaire et pratique. *« Du point de vue du goût et des recettes, il ouvre totalement le champ des possibles »*, souligne Etienne Maurin. *« Les anciennes versions de Cookeo proposaient des plats mijotés, rissolés, vapeurs et la fonction Air fryer était disponible uniquement grâce à une extension baptisée Extra Crisp. Cette fois-ci, tous les types de plats cuits au four peuvent être cuisinés : lasagnes, frites sans huile, viandes… pour changer les goûts et l'étendu des recettes. »* Il est même désormais possible de cuisiner son propre pain, sa confiture et ses yaourts.

Sur le plan technique, le Cookeo Infinity intègre d'autres innovations. L'appareil associe une chauffe simultanée haut et bas pour des résultats homogènes, permettant des cuissons jusqu'à 5 fois plus


© C. Borderie

Le Cookeo Inifinty était, sans conteste, la star de la soirée.



rapides qu'une casserole traditionnelle (en cuisson sous pression). La pâle de brassage automatique assure une cuisson sans surveillance, libérant l'utilisateur des contraintes de suivi. En outre, le gain de temps demeure un autre pilier phare de ce nouveau modèle. *« L'innovation permet de gagner du temps. En effet, selon le mode de cuisson, celle-ci peut s'avérer très rapide, avec le mode sous-pression par exemple. Mais aussi à travers la cuisson sur étage, qui permet de cuire plusieurs plats en même temps. »*


© Moulinex



Le Cookeo Infinity comprend de nombreux accessoires.

Au-delà de la diversité culinaire et du temps, le concept de versatilité apporte un réel bénéficie. *« Côté versatilité, cela permet au consommateur d'avoir un produit pour accéder à un maximum de recettes sans démultiplier le nombre d'appareils chez lui »*, précise Etienne Maurin. Sans oublier l'intuitivité et la connectivité de l'appareil. L'application mobile My Moulinex joue un rôle central dans cette expérience. D'un côté, elle permet de gérer sa liste de course mais également de concevoir plus de 10 000 recettes pensées, testées et approuvées par les chefs du Groupe ainsi que sa communauté. La recherche intelligente permet, quant à elle, de s'adapter réellement à l'utilisateur, tant en termes d'aliments selon les régimes particuliers (intolérances, choix de nutrition…) que de temps (15, 30 ou 45 minutes…).

Le groupe a également travaillé sur la durabilité et la praticité de l'appareil. La cuve antiadhésive passe au lave-vaisselle, facilitant l'entretien quotidien. Le format compact du Cookeo Infinity lui permet de s'intégrer dans les cuisines, même lorsque l'espace est limité. Par ailleurs, Moulinex garantit la réparabilité de l'appareil pendant 15 ans, un engagement qui s'inscrit dans une démarche de durabilité à long terme. Commercialisé à 499,99 €, l'appareil est disponible en trois coloris : noir, blanc et bleu trust. Une version à 399,99 € (sans mélange automatique) est également proposée, offrant un point d'entrée plus accessible dans la gamme.

Une position dominante sur le segment des multicuiseurs

Avec 84 % de parts de marché en valeur sur le segment des multi-cuiseurs en France (*données d'août 2025*), Moulinex occupe une position dominante. *« Aujourd'hui, nous représentons un acteur majeur sur cette partie »*, confirme Etienne Maurin. Sur l'ensemble de l'année en cours, la marque affiche une part de marché de + de 80 % en valeur, confirmant son hégémonie sur ce segment. Le groupe annonce ainsi un objectif clair : « Rendre les multi-cuiseurs accessibles à un maximum de personnes. »

Cette stratégie s'inscrit dans la vision du groupe concernant le marché du petit électroménager culinaire. *« Nous pensons que ce marché restera dynamique, car ce dernier est énormément drivé par l'innovation. Nous percevons de nombreux besoins, pouvant être jugés niches, mais qui se démocratisent via les nouvelles tendances. »* Le Groupe observe ainsi une transformation progressive des usages, avec des pratiques autrefois marginales qui gagnent progressivement le grand public.

Sur les prochaines évolutions de la gamme Cookeo, Moulinex reste discret. *« Nous avons toujours beaucoup d'axes de développement sur lesquels nous souhaitons travailler. Pour le moment, je ne peux rien vous dévoiler »*, indique Etienne Maurin. Et d'ajouter : *« Notre volonté est de continuer à nous développer sur les tendances de consommation, en prenant en compte les nouvelles habitudes et en s'adaptant constamment. »*

Pour l'ensemble des acteurs du secteur, l'enjeu sera de créer de l'émotion, de l'engouement et des innovations. Du côté de Moulinex, la conviction reste forte : *« Le marché du PEM a encore de belles années devant lui. À nous d'aller développer ces besoins et nous adapter aux tendances. »* Avec le Cookeo Infinity, la marque poursuit le développement de sa franchise historique en cherchant à maintenir son avance technologique sur un marché en mutation. ◆


© C. Borderie

Lors de la soirée de lancement, étaient présents les représentants de Moulinex, mais également de nombreux journalistes et influenceurs.


© Moulinex

La promesse du Cookeo Infinity est de réaliser près de 500 recettes en moins de 10 minutes.

GLOBAL APPLIUS


© Global Applius

« Dans un marché du gros électroménager instable, nous développons nos propres marques pour apporter des solutions uniques de business à nos clients »

Christophe Belmont, président de ***Global Applius***

Créée en 2023 et spécialisée dans l'import et la distribution, Global Applius a su trouver sa place sur le marché des produits blancs en pose libre et encastrable. Sa stratégie : se positionner sur le segment du gros électroménager, en reprenant des marques telles que Lincoln ou Helvetia. Entretien avec Christophe Belmont, président de la société.

Propos recueillis par Didier Thomas-Radux

• Quelle est la structure de Global Applius et comment êtes-vous organisés pour faire face aux défis du marché ?

Christophe Belmont : Nous sommes six associés au sein de la SAS Global Applius, dont trois qui, avec moi, travaillent dans l'entreprise : Luc de Froberville, Frédéric Devillard et Patrick Demeulemester. Tous ont un passé professionnel conséquent et connaissent ce secteur depuis bien longtemps, la majorité ayant travaillé dans une grande entreprise spécialisée dans l'import de produits électroménager depuis l'Asie et le monde entier. Nous avons décidé de nous associer pour faire de l'import de gros électroménager, mais avec des produits à nos marques. Au démarrage de la société, nous avons racheté des marques avec l'ambition de relancer des noms délaissés ces dernières années (voir encadré). Chacun connait le périmètre de ses missions et cela fonctionne très bien pour affronter efficacement ce marché difficile.

• Comment s'articule votre stratégie ?

C.B : Notre stratégie ne repose pas sur l'OEM (Original Equipement Manufacturer), mais sur l'ODM (Original Design Manufacturer) qui consiste à développer nos propres designs élaborés pour nos marques. Tandis que la grande distribution et les spécialistes ont désormais leurs propres bureaux en Chine et achètent en direct, nous développons nos propres marques et apportons des solutions business à nos clients par une personnalisation de nos gammes et une sécurisation de notre politique logistique et commerciale. Nous travaillons à la fois avec la distribution moderne et la distribution longue. Nous avons réalisé 2M€ de chiffre d'affaires en 2024, et devrions atteindre 6M€ pour 2025. C'est un beau développement et nous allons clôturer l'année en équilibre, ce qui est important pour notre image et le financement de la société. Et pour 2026, nous visons les 10M€.

• Réalisez-vous vous-même le cahier des charges de vos produits ?

C.B : Nous réalisons effectivement notre propre cahier des charges envers nos fabricants, avec nos propres spécificités. Nous nous donnons une position volontaire et atypique pour nous distinguer des concurrents et apporter une véritable différentiation : ainsi, pour les produits Helvetia, nous disposons d'une gamme encastrable particulièrement large et disponible en stock.

• Visez-vous de nouveaux acteurs de la distribution ?

C.B : Nous réfléchissons au marché on-line en partenariat avec certains clients B2B et ce sur un périmètre précis et limité, dans le but de sécuriser nos affaires mutuelles sans pénaliser le canal off-line pour autant ; au contraire cette stratégie se veut même rassurante et transparente. Pour le reste, nous nous concentrons sur des marchés à l'étranger : nous sommes déjà présents au Benelux, au Danemark, en Espagne. Pour le service après-vente, nous nous appuyons sur deux partenaires : SFG Services pour les interventions et Eurosav pour les pièces détachées. En alliant ces deux entités, nous proposons une garantie pmod avec un SAV fiable.

• Comment rendez-vous vos produits différenciants ?

C.B : La différenciation passe par plusieurs aspects. Tout d'abord, un gros travail de qualification comme l'aspect normatif des produits où les normes changent en permanence. Nous avons également une vraie politique de qualité, qui consiste à sélectionner nos usines de façon stricte et à contrôler toutes les fabrications sans exception, pour garantir la qualité à nos clients et ne pas laisser s'installer les dérivatifs de production. Nous déléguons une société de contrôle qui va vérifier très régulièrement dans les usines la qualité et la conformité des productions. Et notre ingénieur valide – ou non – les résultats, ce qui nous garantit une qualité de produits excellente. Enfin, nous réalisons un travail sur le marketing des produits en étant à l'écoute du marché et de nos clients, pour offrir les gammes de produits les plus adaptées. En 2 ans et demi, nous avons créé plus de 300 produits. La flexibilité et l'agilité sont au cœur de notre ADN. ◆



© Global Applius

Global Applius intègre de nombreuses marques aux positionnements différents.

Des marques avec un vrai capital

Racheter un portefeuille de marques qui ont eu leur heure de gloire, avec des positionnements différents et qui peuvent toujours bénéficier d'une certaine notoriété, c'est la stratégie mise en place par Global Applius. Le groupe a ainsi racheté la marque **Helvetia** qui produisait des réfrigérateurs afin d'en faire une marque généraliste d'entrée de gamme, et **Lincoln**, spécialisée dans les lave-linges haut de gamme et longtemps propriété d'Electrolux. Elle fait son retour avec une gamme de lave-linge dès novembre. Enfin, **Matsushita**, marque historique de Panasonic, sera dédiée aux lave-linges très haut de gamme. *« Nous sommes propriétaires de la marque Matsushita pour toute l'Europe et quelques autres pays »*, explique Christophe Belmont. Enfin, Nestor Martin, devenu **Nestor M**, spécialisé sur les familles de la cuisson encastrable et de la cave à vin. Le groupe a créé, en 2025, la marque **La Réserve**, pour une entrée de gamme dans l'univers des caves à vin. Un portefeuille de marques dont le développement a été mis en place sur un planning de 3 ans, avec beaucoup d'ambitions.


© Global Applius

Le lave-linge Lincoln Prestige.

« Nous développons nos propres marques et apportons des solutions business à nos clients »

Christophe Belmont, ***Glonal Applius***

Une offre spécifique pour l'immobilier

Global Applius a conçu le catalogue « Immobilier & Cuisine 2026 », une offre spécifique pour les cuisinistes et les promoteurs immobiliers avec une gamme de produits d'entrée. C'est le territoire de la marque Helvetia, positionnée en entrée de gamme. *« Nous avons réuni dans un catalogue, l'ensemble des produits essentiels du marché et de plus nous avons du stock afin de permettre une livraison rapide à nos clients »*, détaille le président de la société. Cette offre sur-mesure pour ces canaux de distribution spécifiques permet à Global Applius de proposer tout ce qui est nécessaire pour constituer une gamme cohérente, qui s'adresse aussi bien au consommateur final qu'aux marchés des équipements collectifs comme les Ehpad ou les résidences étudiantes, les chaines de cuisine, etc. Le catalogue se veut également un répertoire de produits innovants et malins, comme des tables à induction et vitrocéramiques munies des coupe-circuit 30 mn propres à certains cahiers de charges de résidences et bien d'autres produits. *« Nous en ferons la promotion à EspritMeuble »*, promet le président de Global Applius.

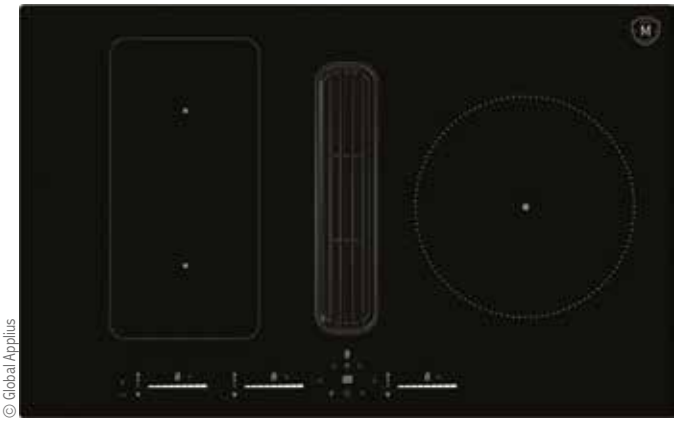
Caves à vins : une politique dynamique pour Nestor M Wine

Directeur commercial du département caves à vins de Global Applius, **Jean-Marc Servais** dispose d'une expertise unique acquise depuis plus de 25 ans dans le domaine. Avec la marque Nestor M et sa gamme Nestor M Wine, le groupe s'attaque à un marché en forte croissance, celui des caves à vins *« Nous avons créé une gamme complète de 34 produits encastrables et pose-libre pouvant accueillir de 5 à 160 bouteilles avec des options pertinentes comme des portes réversibles ou des ouvertures push-open. Toutes les caves encastrables sont autoventilées pour limiter les contraintes de montage. Et nous apportons de nouvelles modifications techniques qui seront bénéfiques aussi bien aux consommateurs qu'aux professionnels. Il faut savoir que le segment de l'encastrable est passé de 7% en 2016 à 29% en 2024 »*, explique-t-il. Le but est de développer les canaux de distribution auprès des cuisinistes et enseignes de cuisine, les grossistes et groupements de grossistes et les réseaux spécialisés GSS. Un site internet dédié vient de voir le jour et la marque, qui se positionne sur un excellent rapport qualité/prix comparé aux marques premium déjà installées, offre une garantie de 5 ans pour les produits encastrés et 3 ans pour ceux en pose libre et CHR. Fort de cette politique commerciale dynamique, Nestor M Wine assure même la livraison unitaire de ses caves à vins. ◆


© Global Applius

La cave vin, bière et soda, également présentée lors d'EspritMeuble.

La table aspirante Nestor M – Kitchen Slim (18,4cm) sera présentée lors du salon EspritMeuble.


© Global Applius


© Global Applius

Jean-Marc Servais, directeur commercial du département caves à vins.


© De'Longhi Groupe

DE'LONGHI GROUPE

« Notre moteur, c'est l'innovation au service de l'expérience »

Xavier Caro, directeur Marketing et Communication, ***De'Longhi Groupe***

Porté par l'innovation et le renouveau de ses marques – De'Longhi, Kenwood, Braun et Nutribullet –, le Groupe De'Longhi maintient sa croissance sur des marchés pourtant chahutés. Xavier Caro, directeur Marketing et Communication, revient sur les temps forts de 2025 et les ambitions du groupe pour 2026.

Propos recueillis par Caroline Bapt

• Quelles ont été les principales actualités de 2025 ?

Xavier Caro : 2025 a été riche pour De'Longhi, première marque et leader mondial de l'expresso. Malgré un contexte difficile, nous avons renforcé nos positions sur l'expresso broyeur avec près de 62 % de parts de marché. Une belle performance sur un segment en léger recul. Notre stratégie premium porte ses fruits en valorisant avant tout l'expérience, la qualité et le plaisir. Être élus Marque Préférée des Français sur les machines à café en grain est une belle reconnaissance du lien fort qui nous unit à nos consommateurs.

• Vous avez élargi l'univers De'Longhi cette année…

X.C : Oui, 2025 marque une nouvelle étape avec le lancement du café De'Longhi, une gamme de grains conçue pour prolonger l'expérience autour de nos machines. L'objectif n'est pas d'envahir le marché, mais d'accompagner les consommateurs dans la découverte des arômes et des intensités, dans un esprit d'éducation et de plaisir fidèle à notre culture italienne. Nous avons aussi renforcé notre partenariat avec Nespresso, sur un marché des capsules qui bénéficie d'une belle dynamique, et poursuivons nos campagnes de communication avec Brad Pitt, centrées sur l'italianité et la richesse de l'expérience multi-boissons.
Notre moteur, c'est l'innovation au service de l'expérience : offrir toujours plus de diversité et de plaisir dans la tasse, tout en restant fidèle à notre ADN.

• Qu'en est-il des autres marques du groupe ?

X.C : Kenwood, Braun et Nutribullet poursuivent leur croissance sur des marchés pourtant en baisse. Kenwood connaît un renouveau avec la gamme GO, des appareils compacts, esthétiques et faciles à ranger. Ce concept séduit les jeunes générations tout en perpétuant l'esprit et l'histoire de la marque, forte de plus de 70 ans d'existence. Braun explore de nouveaux territoires : le soin du linge, avec une belle percée sur les défroisseurs, et la cuisson, avec nos airfryers simples et combis four, salués par des tests comparatifs, preuve de la pertinence de notre approche : innover par le haut et créer de la valeur. Enfin, nutribullet, notre plus jeune marque, s'impose déjà comme un moteur de croissance. Son univers santé, sport et créativité culinaire séduit un large public. En un an, elle est passée de 5 % à 10 % de parts de marché sur le segment du blender. Le Nutribullet Flex, à la fois hybride et portable, incarne cette dynamique marché : un produit accessible, créateur de valeur et plébiscité comme idée cadeau.

DēLonghi Group

• Comment abordez-vous 2026 ?

X.C : Nous restons fidèles à notre philosophie, développer la valeur et l'expérience tout en gardant le consommateur au centre. Nos quatre marques se portent bien, chacune avec ses leviers de croissance. De'Longhi poursuivra l'élargissement de son activité. Kenwood vivra une année 2026 particulièrement forte, avec d'importantes innovations. Braun consolidera ses percées sur la cuisson et le soin du linge. Et Nutribullet continuera à construire sa notoriété et à innover sur la portabilité et les usages bien-être.
Au-delà des produits, nous valorisons les usages et défendons une consommation durable. En tant que groupe familial, nous concevons des produits fiables et inspirants, pensés pour rester chez les consommateurs et créer de la valeur dans le temps.

• En somme, un Groupe confiant et offensif ?

X.C : Oui, mais avec une offensive raisonnée. Nous restons ambitieux, optimistes et créatifs, sans jamais perdre de vue notre mission : faire grandir les marchés tout en respectant le consommateur. Si le groupe De'Longhi va bien, c'est parce que nous avançons avec cohérence, conviction et passion. ◆



Pour proposer une expérience totale, De'Longhi lance son café en grains.
© De'Longhi Groupe


Disponible en 6 coloris, le Nutribullet Flex permet de réaliser sa boisson et de l'emporter avec soi.
© De'Longhi Groupe

Growing homes

DIM. 2 - MER. 5 NOV. 2025



Code d'enregistrement
FRUH56348

MEUBELBEURS
SALON DU MEUBLE

BRUSSEL · BRUXELLES

ÉVÉNEMENTS & AGENDA


Le segment dédié à l'outdoor prendra plus d'ampleur cette année.
© Modulo

SALON DU MEUBLE DE BRUXELLES

du 2 au 5 novembre à Bruxelles (Belgique)

Segments *Outdoor* et literie à l'honneur

Du 2 au 5 novembre 2025, le Salon du Meuble de Bruxelles revient avec une édition qui confirme son rayonnement européen. Entre nouveautés françaises, développement du mobilier d'extérieur et renforcement du secteur contract, l'événement promet de belles surprises avec un plan complété à 99 %. *Par Camille Borderie*

À quelques jours du coup d'envoi, les organisateurs du Salon du Meuble de Bruxelles peaufinent les derniers détails d'une édition 2025 particulièrement prometteuse. En coulisses, les préparatifs battent leur plein, mais la majeure partie du travail est déjà accomplie. L'événement, qui se tiendra du 2 au 5 novembre au traditionnel parc des exposition Brussels Expo Heysel, confirme sa stratégie d'élargissement tant géographique que sectoriel, avec l'arrivée de nouveaux exposants français comme Gautier, Gami et Le Sommeil Français.

La grande nouveauté de cette édition réside dans le développement de la section *Outdoor Living*. Après les premiers pas encourageants de l'année dernière, cette plateforme dédiée au mobilier d'extérieur a pris une dimension internationale avec la participation de marques de renom telles que Roolf Living, Soho, Gescova, Wünder, Umbrosa, Tooon by Toon De Somer, Chill Line, Richmond et Mazu. Cette évolution témoigne de l'adaptation du salon aux nouvelles tendances de consommation, où l'aménagement des espaces extérieurs occupe une place croissante dans les préoccupations des consommateurs et des professionnels.

Brussels by Night consolide son succès

Lancé en 2022, l'espace Brussels by Night poursuit sa belle progression et confirme le succès de cette initiative dédiée à la literie. *« L'impulsion donnée il y a trois ans porte aujourd'hui ses fruits, avec une véritable pollinisation internationale »*, lance **Glenn De Maeseneer**, directeur général du salon. Après l'arrivée l'an passé d'Adova et d'Oschmann Betten, et depuis 2023 la participation de nombreux fabricants néerlandais, l'expansion internationale continue de se confirmer.

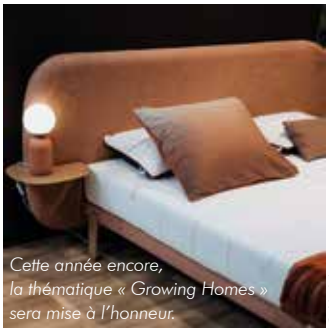
Aux côtés des spécialistes belges de la literie comme LS Bedding, Belgian Bedding et Meubelfabriek Jooken, qui retrouvent le chemin de Bruxelles, le salon accueille désormais des références européennes majeures : Schramm Betten, Harisson Spinks ou encore Aya of Sweden. Cette montée en puissance s'appuie sur la fidélité d'exposants historiques tels que Revor Bedding, Equilli, Kreamat, Polypreen, Van Landschoot, Hilding Anders, Nill Spring, Recor Bedding, Mahoton, Carlina et Brinkhaus, qui garantissent la continuité et la qualité de l'offre.

D'autres secteurs d'activité valorisés

Parallèlement, le salon accentue sa stratégie contract en direction des secteurs de l'horeca et du bureau. *« Face à la contraction du budget des ménages pour l'aménagement, de nombreux fabricants diversifient leurs activités vers ces marchés porteurs »*, souligne Glenn De Maeseneer. Pour attirer ces nouveaux publics, les organisateurs multiplient les initiatives, notamment leur participation à l'Hotel Business Event du 25 septembre et des campagnes ciblées vers les acheteurs professionnels. Enfin, la Belgian Design Island déménage au palais 5, dans la zone d'accueil, offrant une vitrine privilégiée aux jeunes talents, start-ups et créateurs belges. Cet îlot consacré aux objets déco et design revêtira un style légèrement différent pour s'intégrer à l'atmosphère de la zone d'accueil. *« Cette relocalisation s'inscrit dans la volonté de donner une réelle opportunité à l'innovation et au design local, permettant aux étudiants, jeunes entreprises et valeurs sûres de présenter leurs créations tant aux revendeurs qu'aux fabricants et architectes d'intérieur. »*

Avec de nombreux nouveaux exposants comme Bree's New World, Bert Plantagie, Diva Divani, Feel Design, Gregoir, Benix, Puszman, Comforteo, Kristensen & Kristensen, Jakobsen Home, Sympa et RB Collection, le Salon du Meuble de Bruxelles 2025 s'annonce comme d'ores et déjà un rendez-vous incontournable pour les professionnels du secteur. ◆


La partie Brussels by Night confirme son succès au fil des ans.


Cette année encore, la thématique « Growing Homes » sera mise à l'honneur.
© Modulo

ESPRITMEUBLE-ESPRITCUISINE

du 15 au 18 novembre à Paris

« EspritMeuble n'est pas seulement un salon, c'est le grand rendez-vous de toutes les familles de l'ameublement »

Gaëtan Ménard, président d'*EspritMeuble-EspritCuisine*



© EspritMeuble

À quelques semaines de l'ouverture d'EspritMeuble-EspritCuisine, Gaëtan Ménard dévoile les nouveautés de cette édition qui réunira 400 marques du 15 au 18 novembre à Paris Porte de Versailles. Le rendez-vous annuel des professionnels de l'ameublement mise sur l'innovation et la convivialité. ..... *Propos recueillis par Camille Borderie*

• Quelles sont les grandes actualités d'EspritMeuble 2025 ?

Gaëtan Ménard : Rappelons que le salon couvre tous les secteurs : meuble et siège, literie, décoration, cuisine, électroménager et contract. EspritMeuble constitue donc le moment unique pour saisir les tendances du marché et préparer efficacement 2026. Cette année, nous accueillons près de 400 marques réparties sur 45 000 m², avec 20 % de nouveaux exposants. Au-delà de la découverte des innovations, nos visiteurs pourront identifier de nouvelles opportunités business et rencontrer des sociétés de services spécialisées dans la communication, la formation, les outils digitaux ou encore l'IA appliquée à nos métiers. En outre, nous accueillerons plus de 100 experts lors des conférences sur des thématiques liées à l'ameublement et à la distribution, en co-construction avec la presse professionnelle. Chaque visiteur y trouvera inspiration et solutions concrètes pour son business en magasin.



La convivialité reste au cœur de l'ADN du salon.
© EspritMeuble



Des plateaux TV et de nombreuses conférences seront organisés durant les 4 jours.
© EspritMeuble

> ***« Cette année, nous proposons un programme riche : la remise des M Awards le samedi soir avec Stéphane Thébaud, un after-work DJ le dimanche, et notre traditionnel Grand Apéro du lundi »***
>
> **Gaëtan Menard**, *EspritMeuble*

• Comment optimiser sa visite sur le salon ?

G.M. : Nous recommandons fortement d'organiser votre venue en amont via notre site internet et de prévoir au minimum deux jours sur place. Privilégiez la combinaison samedi-dimanche ou lundi-mardi pour profiter de journées plus fluides offrant une meilleure disponibilité des interlocuteurs. Nos statistiques le montrent : les visiteurs constatent en moyenne jusqu'à 20 % de stands visités en plus sur de ces créneaux. Sans oublier qu'EspritMeuble reste accessible à seulement 3 heures en moyenne de chez vous !

• Quelle place accordez-vous à la convivialité ?

G.M. : La convivialité demeure au cœur de l'ADN du salon, fidèle à l'esprit de notre profession. Cette année, nous proposons un programme riche : la remise des M Awards le samedi soir avec Stéphane Thébaud, un after-work DJ le dimanche, et notre traditionnel Grand Apéro du lundi rassemblant plus de 1 500 professionnels pour un grand moment de rencontres et de partage. Comme à l'accoutumée, tout sera offert aux visiteurs : entrée gratuite, restauration et services. Côté nouveautés 2025, nous proposons le restaurant assis « Le Marché » pour ceux qui souhaitent déjeuner de façon plus sereine et qualitative avec un menu payant élaboré par le chef Sébastien Richard. Une conciergerie dédiée facilite l'organisation pratique des visiteurs, et notre partenariat avec l'Office de Tourisme de Paris permet de transformer le déplacement professionnel en excellent moment pour découvrir la capitale. Par ailleurs, la plupart des enseignes de distribution, exposantes ou non, organisent aussi leurs propres événements pour mobiliser leur réseau. EspritMeuble n'est pas seulement un salon, c'est le grand rendez-vous de toutes les familles de l'ameublement ! ◆

Quelques témoignages d'exposants…

- **Marie Rodriguez**, Cuisine et Dressing à Saujon (17) : *« Je viens depuis 6 ans, c'est un salon en constante évolution ce qui me plait bien. Il est important de découvrir les nouveautés et de nouveaux fournisseurs, mais également cela nous permet de visiter nos fournisseurs actuels et de conforter nos liens avec eux. »*
- **Yannick Donzé**, Meubles Petit à Panazol (87) : *« Suivant le temps alloué, se préparer la liste des fournisseurs incontournables et découvrir au gré des allées une pépite. Surtout venir avec son équipe commerciale car elle sera beaucoup plus persuasive en magasin pour proposer un produit qu'elle a découvert et qu'elle a aidé à référencer. »*

EUROBOIS

du 3 au 6 février 2026 à Lyon

Le rendez-vous incontournable de la filière bois

Du 3 au 6 février 2026 à Eurexpo Lyon, l'ensemble des acteurs de la filière bois se donne rendez-vous à Eurobois. Ce salon biannuel offre une plateforme à tous les acteurs et leur permet d'organiser échanges et rencontres. Particulière, cette édition 2026 marque un tournant, avec un focus prononcé sur l'ameublement. *Par Maxime Gouet*

Cela fait 30 ans qu'Eurobois est considéré comme le salon incontournable de la filière bois en France. De l'amont à l'aval, tous les secteurs se réunissent à Eurexpo Lyon tous les 2 ans : machines, fournitures, traitements, automatisations, matériaux, outillages ou encore l'agencement. Ce salon est au cœur d'un secteur important en France. Il représente plus de 417 000 emplois dans la filière, et le bois représente 85 % du poids total des matériaux dans l'ameublement hexagonal. En plus de cela, plus de 18 % des constructions neuves non résidentielles étaient en bois en 2022 et 32 millions de tonnes de CO^2 sont évitées chaque année en substituant le bois à un autre matériau. Ces chiffres reflètent un secteur incontournable, tourné vers l'avenir et qui se renouvelle constamment.

Revenons sur l'édition 2024, qui fut un franc succès. 523 exposants et marques et plus de 29 000 visiteurs professionnels qualifiés se sont donnés rendez-vous sur le salon, avec près de 5 % d'internationaux. Les trois quarts des exposants ont confirmé leur satisfaction, et deux-tiers se disaient déjà prêts à participer à l'édition 2026 en début d'année. De nombreux professionnels de l'agencement étaient présents lors de l'édition 2024, comme Blum, Cosentino, Hettich ou bien MSA.



L'édition 2024 d'Eurobois avait réuni près de 29 000 visiteurs.

© A. Moulard

EUROBOIS
TRANSFORM | BUILD | DESIGN
3-6 FÉVRIER 2026 EUREXPO LYON FRANCE

Une édition 2026 qui veut répondre aux enjeux de demain

Pour son édition 2026, du 3 au 6 février, le salon apporte de nombreuses améliorations. D'abord, un nouveau focus sera apporté à l'industrie du meuble et de l'agencement. Si ses acteurs représentent 34 % des visiteurs totaux, avec +78 % par rapport à 2022, l'évènement souhaite encore faire grimper ce chiffre. Ils disposeront l'an prochain d'un espace d'exposition dédié, de conférences spécialisées, ainsi que d'animations comme un laboratoire, un bistrot ainsi que d'une matériauthèque. Nouveauté en 2026 et en collaboration avec Formae, cette dernière sera le lieu d'inspiration des architectes et agenceurs.

Dans le hall 6, l'Atelier M.O.B sera le théâtre d'un atelier de construction de panneaux de maison à ossature bois. Cet atelier réunira l'ensemble des étapes d'un atelier de fabrication, de la conception du projet au départ sur le chantier. S'il était déjà présent en 2024, de nouvelles étapes s'y ajoutent, notamment au niveau de l'isolation et du recyclage. Juste à côté, dans le hall 5, un espace sera réservé aux thématiques de l'emploi et de la formation et se composera d'un campus mais aussi d'un nouvel espace de démonstrations, qui accueillera notamment les entraînements des équipes françaises des Worldskills 2026 en menuiserie, ébénisterie et charpenterie.





© A. Moulard

Le salon rassemble de nombreux secteurs : machines, fournitures, traitements, automatisations, matériaux, outillages et agencement.

Des récompenses qui mettent en lumière le secteur

Le salon est également l'occasion de récompenser les acteurs du secteur, dans différentes catégories, via les Eurobois Awards. Ouvert à tous les exposants du salon, ce concours d'innovation a pour vocation d'accompagner la filière et la rendre compétitive. Les prix seront remis par un jury professionnel ainsi qu'un jury étudiant. Nouveauté cette année : l'intégration du « vote du public ». En effet, chaque visiteur pourra voter pour son innovation préférée et espérer la voir être récompensée.

De nombreuses conférences rythmeront l'entièreté du salon dans la Wood Arena des halls 5 et 6. Leur programme n'a pas encore été révélé, mais l'on sait déjà qu'un cycle sera réservé aux thématiques de l'agencement. ◆


Nouvelle version
Façonnez les espaces du futur avec REVEGO
Libérez votre créativité en matière de design grâce à nos Systèmes Pocket. REVEGO ouvre la voie à une multitude de possibilités pour une utilisation flexible et multifonctionnelle de l'espace. Inspirez vos clients avec des concepts d'aménagement innovants pour toutes les pièces de vie.
A découvrir sur notre stand à :
espritMeuble PARIS
blum
Trouvez l'inspiration :
blum.com/rev803

AMBIENTE, CHRISTMASWORLD ET CREATIVEWORLD

du 6 au 10 février 2026 à Francfort (Allemagne)

Le trio de salons allemands mise sur l'innovation et les réseaux durables



Les trois salons auront lieu du 6 au 10 février 2026, à l'exception de Creativeworld qui se terminera le 9.

Les trois salons spécialisés dans l'art de vivre se dérouleront du 6 au 10 février 2026 à Francfort. Entre digitalisation du networking, nouveaux formats pour l'industrie du meuble et événements dédiés, Messe Frankfurt répond aux mutations du secteur. Avec ses halls complets et ses trois tendances phares – brave, light et solid – Ambiente confirme lui aussi sa capacité d'adapation et son statut d'évènement incontournable. ..... *Par Camille Borderie*

Organisés conjointement, les trois salons Ambiente, Christmasworld et Creativeworld s'imposent une nouvelle fois comme la référence incontournable pour l'industrie mondiale des biens de consommation. Julia Uherek et Philipp Ferger, vice-présidents des salons Consumer Goods de Messe Frankfurt, ont présenté, lors de la conférence de presse internationale organisée en ligne, les évolutions majeures de cette édition. *« Dans un contexte en mutation, les rencontres personnelles et les réseaux durables deviennent cruciaux pour les professionnels du secteur »*, souligne **Philipp Ferger**.

L'innovation majeure réside dans le nouveau système de networking numérique, directement intégré aux sites web des événements. Grâce à un algorithme de mise en relation intelligent, cet outil suggère automatiquement des contacts pertinents et vérifiés, transformant les approches commerciales fortuites en rencontres ciblées. Accessible toute l'année et inter-salons, il s'active dès l'achat d'un billet. *« Le networking devient ainsi intuitif, permanent, trans-salons et automatiquement disponible »*, souligne **Julia Uherek**.

Ambiente Trends 26+ : trois univers pour demain

Comment voulons-nous vivre demain ? L'espace tendances (hall 4.1) apporte trois réponses distinctes à travers les univers brave, light et solid.

- **Brave** (audacieux, expressif, imaginatif) : Célèbre l'expérimentation par l'alliance de matériaux contrastés. L'artisanat rencontre la technologie, le rétro dialogue avec le numérique. Couleurs ludiques et formes expressives créent des espaces narratifs où beauté et fonctionnalité s'harmonisent.
- **Light** (aéré, éthéré, visionnaire) : Mise sur la transparence et les matériaux fluides pour créer des espaces au charme visionnaire. Les designs en apparente apesanteur oscillent entre calme et énergie.
- **Solid** (durable, intemporel, polyvalent) : Répond au désir de durabilité à travers mobilier modulaire, formes épurées et palette audacieuse. Matériaux non conventionnels et ressources recyclées.



Ambiente 2026 : segments en pleine expansion et évènement premium

Pour le salon Ambiente, la partie Dining conserve son leadership mondial avec 10 niveaux d'exposition. La nouveauté marquante sera la création de shows de cuisine en direct, avec des invités célébrités dans la Galleria 1 Sud, sous le titre « Kitchen Show – Spot on Kitchen Essentials ». De son côté, le secteur HoReCa reste dynamique avec le hall 11, qui accueille des références comme Bauscher Care, Nachtmann et Villeroy & Boch. Enfin, Ambiente Living enrichit son offre « Interior Looks » avec des marques de mobilier et de design d'intérieur comme JAB Anstoetz Group, Christine Kröncke Interior Design ou les nouveaux venus Acapulco Design et Holtkötter Licht.

L'événement phare reste la création de « Grandcreators – Le forum du design signature » dans la Festhalle. Ce nouveau format premium, développé en collaboration avec Stylepark, devrait réunir 30 à 40 marques haut de gamme internationales. L'objectif : créer une plateforme d'exception pour le design, ciblant particulièrement les segments hôtellerie et contrats.
Enfin, Katty Schiebeck, designer uruguayenne de renommée internationale basée à Barcelone, signera le nouveau pôle Interior Design & Architecture du hall 3.1. *« Concevoir l'hôtellerie, c'est créer des expériences qui transcendent l'espace »*, explique celle qui propose une approche immersive. ◆



© Messe Frankfurt

Philipp Ferger et Julia Uherek, vice-présidents des salons Consumer Goods de Messe Frankfurt et Erdmann Kilian, director press consumer Goods Fairs (de g. à d.)

MIF EXPO PARIS

du 6 au 9 novembre à Paris

La fabrication française à l'honneur dans l'univers de la maison



© MIF Expo Paris

L'année dernière, le salon a rassemblé près de 110 000 visiteurs.

Aujourd'hui, le Salon du Made in France semble s'imposer comme un accélérateur pour les entreprises hexagonales. Fort d'une fréquentation en hausse de 10 % en 2024 avec 110 000 visiteurs sur 4 jours, l'événement démontre que l'engagement pour la production locale résiste au contexte quelque peu complexe.

Son succès repose notamment sur un modèle qui privilégie la rencontre directe entre fabricants et acheteurs. Cette proximité séduit autant les consommateurs, désireux de connaître l'origine de leurs achats, que les professionnels en quête de réels partenariats. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : 91 % des visiteurs réalisent au moins un achat, avec des paniers moyens compris entre 100 et 500 €, tandis que 83 % des exposants nouent des contacts avec des distributeurs.

Un tremplin commercial pour les entreprises

Pour les entreprises du secteur maison et décoration, MIF Expo représente bien plus qu'une simple vitrine. Le salon offre une visibilité considérable, grâce à des campagnes médiatiques d'envergure incluant affichage urbain et promotion digitale. Des fabricants comme **Aluvy**, spécialiste français de cuisines et barbecues, y reviennent fidèlement chaque année.

L'édition 2024 a également confirmé la montée en puissance de la dimension professionnelle de l'événement. Avec 20 % de visiteurs enregistrés comme professionnels et une présence accrue d'acteurs internationaux, le salon devient un hub stratégique pour développer des gammes en marque blanche et établir des collaborations commerciales pérennes.

La 13e édition se tiendra du 6 au 9 novembre 2025 au Parc des Expositions de la Porte de Versailles (hall 3), avec un millier d'exposants attendus. Un rendez-vous que 93 % des visiteurs déclarent vouloir renouveler. ◆ C.B.



© Tech for Retail

Le salon de 2024 a signé une fréquentation record, avec 12 500 visiteurs et 400 exposants.

TECH FOR RETAIL

du 24 au 25 novembre à Paris

Plus de 200 conférences prévues lors du salon

Le salon des spécialistes du commerce de détail Tech for Retail sera de retour les 24 et 25 novembre prochains à Paris Expo, Porte de Versailles. Après une édition réussie l'an dernier, avec la meilleure participation jamais vue pour l'évènement – 12 500 visiteurs et 400 exposants –, l'évènement poursuit son expansion et espère dépasser, une nouvelle fois, les chiffres de l'an passé. Pour cela, le salon innove en proposant plus de 200 conférences durant les deux jours.

La keynote d'ouverture, qui aura lieu le lundi 24 novembre à 9h20, sera assurée par **Maurice Lévy**, ancien PDG de Publicis. Le programme inclut ensuite **Catherine Spindler**, présidente de Sephora Europe, qui partagera sa vision de la transformation du parcours client, notamment l'intégration de l'IA et des technologies pour améliorer l'expérience ; **Sebastian Siemiatkowski**, PDG de Klarna, qui détaillera l'évolution du retail financier et du paiement en ligne, ou encore **Thomas Métivier**, PDG de Cdiscount, pour une prise de parole autour des stratégies d'innovation qui soutiennent la croissance du e-commerce en France et à l'international.

L'aménagement intérieur, sujet essentiel

Le secteur de l'habitat sera également représenté dans les conférences, avec notamment la présence de **Vincent Gufflet**, directeur services et opérations de Fnac Darty, lors d'une table ronde sur l'IA dans la *supply chain*. **Benjamin Rey**, directeur de l'intelligence artificielle d'Adeo, participera quant à lui à une conférence autour de l'IA dans le retail.

Le salon a d'ores et déjà annoncé la participation de 415 exposants, dont environ 90 start-ups. Plus de 13 000 visiteurs sont attendus cette année. ◆ M.G.

IMM COLOGNE

du 20 au 23 janvier à Cologne (Allemagne)

Une dimension internationale qui s'adapte au marché

Le salon Imm cologne entame sa mue. Du 20 au 23 janvier 2026, la grand-messe allemande de l'ameublement ouvrira ses portes dans une configuration repensée, répartie sur 4 halls du parc des expositions de Cologne. 4 mois avant l'événement, les inscriptions témoignent déjà d'un fort engouement international : 27 pays sont représentés, avec une présence marquée des fournisseurs asiatiques, notamment chinois. Cette réorientation stratégique répond directement aux bouleversements du marché allemand, où les importations représentent désormais 60 % des ventes de meubles, avec la Chine en tête (30 %).

Face à cette réalité et à travers sa thématique « World of Interiors », Imm cologne a choisi de s'affirmer comme plateforme centrale de sourcing pour l'aménagement intérieur grand public, ciblant le milieu de gamme et l'entrée de prix. *« Une situation marquée par des défis économiques exige une plateforme de sourcing efficace. C'est exactement ce que propose Imm cologne »*, explique **Bernd Sanden**, directeur du salon.



© Imm Cologne

Après une édition annulée en 2025, le salon Imm Cologne rouvrira ses portes en janvier 2026.

Une structure renforcée par segments

L'organisation de l'espace du salon reflète cette ambition. Les fournisseurs asiatiques – Chine, Hong Kong, Inde, Indonésie, Malaisie, Singapour, Vietnam – occuperont les halls 4.2 et 5.2. Tandis que les pavillons européens se concentreront dans les halls 10.1 et 10.2, avec un focus sur le mobilier rembourré et la literie. Un choix stratégique : ces segments accusent les baisses les plus sévères en Allemagne, avec une chute de 8 % du chiffre d'affaires pour les fabricants de meubles rembourrés et de 18,8 % pour les matelas au 1er semestre 2025, selon la fédération allemande de l'industrie du meuble. Le Danemark et les Pays-Bas représenteront solidement l'Europe. Aujourd'hui, Imm cologne entend se positionner comme le rendez-vous incontournable pour concrétiser les affaires. ◆ C.B.

AGENDA UNIVERS habitat

Notre sélection d'évènements liés aux marchés de l'ameublement, de la cuisine et de l'électroménager.

NOVEMBRE 2025

du 2 au 5 novembre

SALON DU MEUBLE DE BRUXELLES

Salon international du meuble – Meubelbeurs Brussel.

• Bruxelles Expo (Belgique)

du 6 au 9 novembre

MIF EXPO PARIS

Le salon dédié au Made in France

• Paris Expo – Porte de Versailles

du 5 au 6 novembre

ARCHITECT@WORK

Salon destiné aux prescripteurs de la construction

• Grande Halle de la Villette – Paris

NOVEMBRE 2025

du 15 au 18 novembre

ESPRITMEUBLE-ESPRITCUISINE

Le grand salon BtoB dédié à l'ameublement, à la cuisine et au contract.

• Paris Expo – Porte de Versailles

du 24 au 25 novembre

TECH FOR RETAIL

Le salon européen de la digitalisation du retail

• Paris Expo – Porte de Versailles

JANVIER 2026

du 20 au 23 janvier

IMM COLOGNE

Salon international du mobilier et de la décoration

• Messe, Cologne

FÉVRIER 2026

du 6 au 10 février

AMBIENTE

Salon mondial des biens de consommation

• Messe Frankfurt, Francfort (Allemagne)

du 3 au 6 février

EUROBOIS

Le salon majeur de la filière bois en France.

• Eurexpo Lyon

MARS 2026

du 1er au 5 mars

LICHTWOCHE SAUERLAND

L'évènement de référence dans le domaine de l'éclairage décoratif pour l'habitat

• Arnsberg, Allemagne

du 14 au 16 mars

FRANCHISE EXPO PARIS

L'évènement incontournable de l'entreprenariat

• Paris Expo – Porte de Versailles

Agenda non exhaustif, mis à jour le 20 octobre 2025. Vous organisez des salons, congrès, conférences ou autres évènements liés aux univers de l'ameublement, de la cuisine et de l'électroménager ? N'hésitez pas à contacter la rédaction d'Univers Habitat pour vous faire connaître – Camille Borderie : c.borderie@univers-presse.com.

Envie d'un projet à la mesure de tes ambitions ?

Outillé pour ma nouvelle vie !

Crée ta boîte avec Weldom !



franchise-weldom.fr

weldom
Bricoler • Jardiner • Décorer

MEILLEURE FRANCHISE DE L'ANNÉE
BRICOLAGE
2025

MEILLEURE CHAÎNE DE MAGASINS DE L'ANNÉE
BRICOLAGE
2025


Midea
ETIHAD
AIRWAYS
ERLING HAALAND
Ambassadeur officiel de la marque MIDEA
Midea
MANCHESTER CITY