

INSTITUT
FRANÇAIS
DU DESIGN

BOOK PRESSE
Juillet 2016

Total retombées	17
Total audience*	4 463 909

*nombre de personnes potentiellement touchées par l'information

Type de média	17 articles
Presse écrite	9
Agence de presse	0
Site web	8
Newsletter	0
Web TV	0

PRESSE ECRITE

Beaugrenelle encore distingué

Si l'inscription du site en tant que ZTI (zone touristique internationale) fait débat, la qualité du centre commercial, elle, fait l'unanimité. Déjà lauréat du trophée du « Meilleur Centre Commercial Européen », Beaugrenelle Paris a de nouveau été distingué par l'ICSC (International Council of Shopping Centres), dans le cadre des VIVA Awards décernés le 22 mai à Las Vegas. Il a été primé dans la



Le centre Beaugrenelle Paris.

catégorie Design / Développement. Ce nouveau prix vient couronner « le grand magasin du XXI^e siècle » et des performances en constante progression. Il vient s'ajouter à la longue liste des trophées reçus par Beaugrenelle : le « Prix d'Excellence » du CNCC, le « Prix spécial du Jury » des Mapic Awards, le « Janus du Commerce » de l'Institut Français du Design, le « Global Award for Excellence » de l'institut d'urbanisme américain ULI et le trophée du « Meilleur Centre Commercial Européen » décerné par l'ICSC en 2015.

Depuis son ouverture en octobre 2013, Beaugrenelle a accueilli 32 millions de visiteurs. Cette forte proportion de touristes (20 % des clients), la localisation de Beaugrenelle à proximité de la Tour Eiffel et la complémentarité de ses univers (shopping, restauration, loisirs) ont permis au site d'être classé en ZTI et d'ouvrir tous les dimanches depuis le 18 octobre 2015. Le dimanche est désormais le 2^e jour le plus fréquenté après le samedi (18 % des flux hebdomadaires) et Beaugrenelle affiche, à date sur 2016, une fréquentation à + 9 % et un chiffre d'affaires à + 13 %.

MONOMARQUES SUCCURSALISTES

Groupe Eram

Bocage célèbre ses 50 ans en s'alliant avec Antik Batik

● Bocage, l'une des marques phares du Groupe Eram avec TBS, fête ses 50 ans cette année. Une marque qui fut longtemps distribuée conjointement par son réseau en propre et des multimarques. Depuis

quelques années, elle s'est concentrée sur les boutiques Bocage. Cette décision stratégique fut quasi concomitante au changement d'enseigne de l'ancien réseau *France Arno* dont une bonne partie adopta le nom *Bocage* et la création d'un nouveau concept de boutique salué notamment par un *Janus* du Commerce. Ce que l'on ne sait pas forcément c'est que 25 % des collections femme sont encore fabriquées dans ses propres ateliers du Maine-et-Loire. À l'occasion de son demi siècle d'existence, *Bocage* a confié une collection capsule à Gabriella Cortese, la créatrice d'*Antik Batik*. Il s'agit d'une première. Jusqu'ici, seule *Eram* sacrifiait au cobranding. Une dizaine de modèles de chaussures et quatre sacs inspirés de ses multiples voyages ont été imaginés. Une collection graphique et colorée qui invite au voyage et à la poésie.



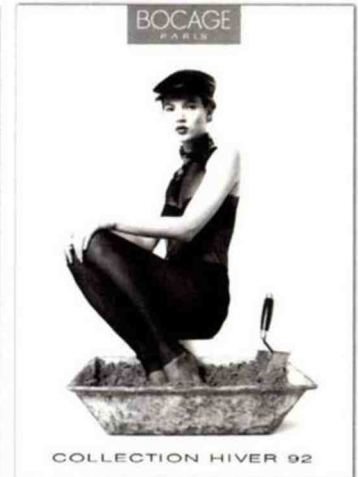
Une boutique Bocage.



La production chez Eram dans les années 50. Aujourd'hui encore, Bocage produit le quart de ses collections dans ses ateliers du Maine-et-Loire.



Botte, fruit de la collaboration de Bocage avec Gabriella Cortese.



Kate Moss sur cette affiche publicitaire du début des années 90. Bocage optait volontiers pour l'humour.

1961
 Naissance à Chatou
1987
 Diplômé des Beaux-arts de Saint-Etienne
1989
 Diplômé de l'École nationale supérieure des Arts décoratifs de Paris
1993
 Participe au Tim.Thom, le studio de design de Thomson, dirigé par Philippe Starck
1994
 Enseignant à l'ESAD de Saint-Etienne
1995
 Carte Blanche du VIA
2016
 Collection "Hampton", assises "Naoshima" et guéridon "Mazargues" pour Cinna, lampadaire "Mies" pour la Galerie En Attendant les Barbares, scénographie "Design after Design" à Milan pour la Triennale XXI

ERIC JOURDAN TRAVERSANT

ERIC JOURDAN THE "TRAVERSANT" UNITS

Eric Jourdan est définitivement lié à la ville de Saint-Etienne, où il a étudié aux Beaux-Arts, aménagé la mairie avec François Bauchet en 1996, assuré le commissariat de la Biennale de Design en 2000 et aménagé le parvis de la gare TGV en 2007... Il enseigne à l'ESADSE depuis 1994. En avril, il signait la scénographie de l'exposition organisée par Saint-Etienne pour représenter la France dans le cadre de la XXI^e exposition internationale de la Triennale de Milan, "Design after Design". La galerie Neotu, à Paris, a lancé sa carrière : "Pierre Staudenmeyer et Gérard Dalmon étaient les seules personnes qu'on pouvait aller voir avec un carton à dessin et qui vous ouvraient leur porte [...] Etre exposé chez eux, c'était un tremplin formidable, faire partie d'une famille et être reconnu", racontait-il dans le numéro 51 d'intramuros (novembre-décembre 1993). Dans le cadre d'une Carte Blanche du VIA, en 1995, il mène une réflexion sur le meuble traversant, qui le porte encore. En 2003, il réalise la signalétique de la Cité internationale universitaire de Paris, avec Ruedi Baur. Il conçoit des pièces en grande série pour Cinna, Ecart international, Ligne Roset... En 2013, il reçoit le prix du design ArtParis pour le lit "Edmond" édité par Domeau & Pérès et un **Janus** de l'industrie pour le rangement modulable "Hic & Ubiq" fabriqué par les Menuiseries Ferreyrolles.



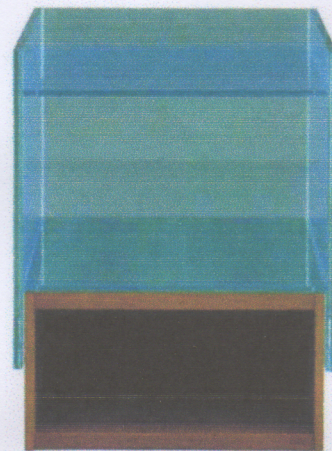
Eric Jourdan



Lampadaire "Mies".
 En attendant les
 barbares (2016)



Fauteuil
 "Naoshima".
 Cinna (2016)



Meuble d'appoint "Hampton". Cinna (2016)

Eric Jourdan is definitely linked to the city of Saint-Etienne where he studied at the School of Fine Arts, did the interior design of City Hall with François Bauchet in 1996, curated the Design Biennale in 2000 and designed the forecourt of the TGV train station in 2007. He has been teaching at the ESADSE since 1994. In April, he designed the exhibition organized by the City of Saint-Etienne to represent France at the 21st International Exhibition of the Milan Triennale, "Design after Design". The Neotu gallery in Paris launched his career: "Pierre Staudenmeyer and Gérard Dalmon were the only people you could go see with a drawing board under your arm and let you through the door (...). An exhibition at their

*gallery was an incredible launching pad. You were part of the family and you were recognized", he said in an interview featured in Intramuros issue No. 51 (November-December 1993). In 1995, with a VIA Carte Blanche, he did a research on movable pieces of furniture that double as partitions (traversants). In 2003, he designed the signage for the Cité Internationale Universitaire in Paris with Ruedi Baur. He designs large series for Cinna, Ecart international, and Ligne Roset. In 2013, he won the ArtParis design award for the "Edmond" bed produced by Domeau & Pérès and the **Janus** de l'Industrie award for the modular storage unit "Hic & Ubiq", manufactured by Menuiseries Ferreyrolles.*



1974
Naissance à Mende

1997
Diplômé de l'ENSAD, section mobilier

2003
Création de l'agence Neonata renommée Noé Duchaufour-Lawrance en 2011

2007
Créateur de l'année au Salon Maison&Objet à Paris

2010
Gold Award pour la chaise "Corvo" éditée par Bernhardt Design

2014
Janus du commerce pour le salon business Air France de l'aéroport CDG

2016
Canapé "Sellier" pour Hermès, chaise "Lawrance", table d'appoint "Cupidon", vases "Marie" et "Antoinette" pour Cinna, flagship Montblanc à Hambourg

NOÉ DUCHAUFOUR-LAWRANCE NEO DESIGNER

NOÉ DUCHAUFOUR LAWRANCE THE NEO DESIGNER



Noé Duchaufour-Lawrance sur le stand Bernhardt, ICFF New York (2015).

Invité à la Manufacture de Sèvres pour les D'Days 2016, Noé Duchaufour-Lawrance a réalisé une table composée d'un vase de référence de la Manufacture surmonté d'un plateau en aluminium, dans une scénographie sidérale, à voir jusqu'au 30 juillet à la Galerie de Sèvres, Place André Malraux, à Paris. Architecte d'intérieur et designer, il s'est formé à la sculpture sur métal à l'École nationale supérieure des arts appliqués et des métiers d'art, puis au design à l'ENSAD, à Paris. En 2002, il se fait remarquer en aménageant le restaurant Sketch à Londres. Suivront le restaurant gastronomique Senderens à Paris en 2005, la brasserie Sénéquier, à Saint-Tropez en 2007, le restaurant le Ciel de Paris au 56^e étage de la Tour Montparnasse en 2012 et des salons business lounge pour Air France à Roissy et à Tokyo. Parallèlement, il conçoit des meubles édités par Cinna (pour "Ottoman"), Ceccotti (bureau "Manta"), Zanotta (fauteuil "Derby"), La Chance (table et banquette "Borghese")... En 2010, il reçoit un Gold Award pour la chaise "Corvo", éditée par Bernhardt Design. En avril, au Teatro Vetra, à Milan, il présentait pour Hermès un Sofa Sellier en noyer, toile et cuir taurillon et cannage traditionnel.

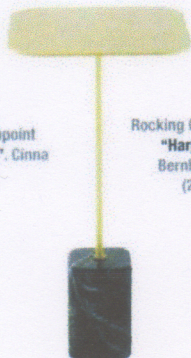


Table/vase réalisée en collaboration avec Alex Rasmussen et Neal Feay. Sèvres-Cité de la céramique, D'Days (2016)

Canapé "Sellier". Hermès (2016)



Table d'appoint "Cupidon". Cinna (2016)



Rocking Chair "Harper". Bernhardt (2015)



Invited to the Manufacture de Sèvres for D'Days 2016, Noé Duchaufour-Lawrance designed a table that includes a vase from the Manufacture's collection and an aluminum top. It was presented in a cosmic exhibition that will run through July 30 at the Galerie de Sèvres on Place André Malraux in Paris. An interior architect and a designer, he received training in metal sculpture at the Ecole Nationale Supérieure des Arts Appliqués et des Métiers d'Art, then in design at the ENSAD in Paris. In 2002, he got noticed with his work on the Sketch restaurant in London. In 2005, he did the interior design of the Senderens

restaurant in Paris and the Sénéquier brasserie in Saint-Tropez, in 2007; the Ciel de Paris restaurant on the 56th floor of the Tour Montparnasse in 2012 and the Air France business lounges at Roissy and Tokyo airports. Meanwhile, he designed furniture for Cinna ("Ottoman" pouf) Ceccotti ("Manta" desk), Zanotta ("Derby" armchair), and La Chance ("Borghese" table and bench) among other things. In 2010, he won a Gold Award for the "Corvo" chair produced by Bernhardt Design. In April, at the Milan Teatro Vetra, he presented the Hermès "Sofa Sellier" made of walnut, canvas mounted on a walnut Canaletto frame.

ADC et UDA, main dans la main

De tous les acteurs de la communication, les agences de design orientées "marque" n'avaient pas encore leur guide de la relation entre un annonceur et une agence conseil. C'est chose faite. Vendredi 1er juillet, l'Association design conseil (ADC) et l'Union des annonceurs (UDA) ont présenté le fruit de deux ans de travaux menés par un groupe de volontaires : les agences Team Créatif, AKDV, 4uatre et Lonsdale, [l'Institut Français du design](#) et dix-neuf annonceurs dont Nestlé, La Poste, Bel, Remy Cointreau et Auchan. « *Cela a été un temps d'échange et de dialogue très constructif, commente Frédéric Mes-sian, président de l'ADC. Nos réunions ont montré que les points de blocage provenaient pour l'essentiel d'une méconnaissance des fonctionnements et des contraintes des uns et des autres* ». *Le guide se veut pédagogique. Le premier chapitre détaille les métiers du design, revient sur sa valeur ajoutée et rappelle les attentes des deux parties ; les suivants abordent les différents points d'une relation au beau fixe. Mise en compétition, sélection, rémunération, facturation... tous ces sujets clefs font l'objet de recommandations reposant sur des règles de transparence, de sincérité et de responsabilité. « Des tensions perdurent que le guide souhaite apaiser », reconnaît Athénaïs Rigault, directrice hors-médias de l'UDA. Parmi les recommandations : un nombre d'agences limité par compétition – de 3 à 4 en phase finale de la compétition – l'indemnisation des compétiteurs si les travaux demandés par l'annonceur sont importants ou encore le respect, dans les recommandations des agences, des budgets alloués. Cela suffira-t-il à changer la donne ? « *Le guide permet d'initier le dialogue, de poser des bases et des cadres de travail respectueux* », poursuit Athénaïs Rigault qui prévoit de diffuser largement une édition papier en plus de la version digitale accessible sur les sites de l'ADC et de l'UDA (<http://www.adc-asso.com/adc/noPlayer.html> et <http://www.uda.fr>). Pour aller plus loin, agences et annonceurs peuvent souscrire à La Belle compétition (<http://www.labellecompetition.fr>). Cette chartre, portée entre autres par l'ADC et l'UDA, engage depuis deux ans les acteurs du marché à passer à l'action dans une démarche de progrès. Plusieurs agences de design l'ont d'ores et déjà signées.*



PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

83 / IMMOBILIER : L'Avenue83 décroche le Janus du commerce 2016

La société **ALTAREA COGEDIM** / T : 01.56.26.24.00 (*siège à Paris*), a reçu le Janus du commerce 2016 pour son nouveau centre de commerce et loisirs, L'Avenue83, centre de commerces et de loisirs à ciel ouvert, inauguré en avril dernier. Décerné chaque année par l'Institut français du design, ce label distingue les entreprises qui ont su mettre le design et l'innovation au service du consommateur. Ce nouveau centre est le fruit de la collaboration entre l'agence de design **LONSDALE** / T : 01.40.53.02.02 (*siège à Paris*), l'agence d'architecture **WILMOTTE & ASSOCIES** / T : 01.53.02.22.22 (*siège à Paris*) et ALTAREA COGEDIM. Deux mois après son ouverture, L'Avenue83 a déjà accueilli plus d'un million de visiteurs. www.altareacogedim.com



►►► Altarea Cogedim a reçu le Janus du Commerce 2016 pour son nouveau centre de commerces et de loisirs, *L'Avenue 83*, situé à La Valette-du-Var et inauguré en avril dernier. Ce prix récompense l'esthétique, l'ergonomie, l'éthique et l'émotion d'un projet. L'ensemble développe 51 000 m² (70 enseignes, 20 restaurants).



NÉGOCIATIONS EN COURS POUR FNAC CONNECT

Denis Meynard

Le concept Fnac Connect a reçu en 2015 un Janus du commerce de l'Institut Français du Design

La municipalité tente d'obtenir un maintien dans le centre de Saint-étienne de l'enseigne, qui sera la première à s'installer au sein de la nouvelle galerie commerciale rénovée et agrandie.

Le scénario de transfert de la Fnac, en mars prochain, se précise.

Comme nous l'annoncions début avril, l'enseigne va bien quitter le premier étage de la Galerie Dorian, où elle est présente depuis 1990, pour le centre commercial Casino de Monthieu. évoqué par la direction, l'hypothèse d'un déménagement sur celui d'Auchan Villars (dont le projet d'extension de la galerie marchande a été récemment annulé par la cour administrative d'appel de Lyon) a fait long feu.

RÉDUCTION DE LA TAILLE DE L'HYPER CASINO

C'est donc au sein d'une zone commerciale de 44 000 m², dont 9 000 m² vont faire l'objet d'une extension-restructuration, que la Fnac va être s'installée en mars prochain. Sur un espace de 1 400 m², plus réduit que ses 1 800 m² actuels de surface de vente. Faisant partie des « 20 nouvelles boutiques » annoncées dans la galerie Espace Monthieu, elle sera la première à y accueillir des clients. Elle ne sera pas implantée dans l'extension que s'apprête à réaliser Mercialis, mais dans une partie de l'actuel hypermarché Géant, dont la taille va

être réduite, avec notamment l'arrêt des rayons télévision et informatique. Son emplacement dans la coque existante va lui permettre d'ouvrir ses portes avant tous les autres commerces de la partie rénovée et restructurée. Pour lesquels il faudra attendre septembre, voire le dernier trimestre 2017.

Le maire de Saint-étienne, Gaël Perdriau, fait part de sa satisfaction du « maintien de la Fnac dans Saintétienne intra muros ». Il indique avoir demandé à Alexandre Bompard, le président du groupe, d'étudier une implantation de l'enseigne dans le centre-ville.

Parmi les options possibles, figure celle de l'ouverture d'une boutique du nouveau concept Fnac Connect. Ces espaces de 80 à 100 m² (quatre ouvertures depuis mars 2015) sont entièrement dédiés à la téléphonie et aux objets connectés : montres et bracelets, drones photo, casques en enceintes, accessoires pour la maison... || ■



Une éolienne dans un verre

Gérard Grandazzi

Samedi 4 juillet, Monique Cornu, propriétaire du salon de Vauban, a reçu Arnaud Baratte, un inventeur et créateur singulier.

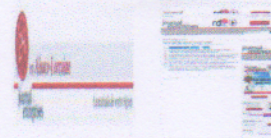
Monique Cornu, Arnaud Baratte et le maire des Cammazes Alain Mary. C'EST LORS d'une balade en forêt sur les hauteurs de la Montagne Noire que l'idée a germé dans l'esprit d'Arnaud Baratte.

Persuadé que le brassage du vin dans un verre révèle toute l'ampleur de ses arômes, il se lance dans des expériences qui aboutissent à la naissance du verre Hélicium. Doté de trois pales d'hélices asymétriques en relief incluses à l'intérieur du verre et d'un dôme central au fond de celui-ci, ce verre reprend la mécanique de l'éolienne.

Samedi 4 juillet, c'est au Salon de Vauban que l'inventeur a permis aux personnes présentes ce jour-là de tester son verre à l'occasion d'une dégustation. Pour beaucoup, l'expérience a été concluante : le verre héli-cium fait exploser en bouche fruits et arômes grâce à un léger brassage.

Arnaud Baratte a déposé un brevet à l'international. Il a obtenu plusieurs prix : mention Eco-Design 2011, Janus de l'industrie 2010, Prix de l'innovation OSEO 2010, concours talents 2009.

Notons enfin que ce verre alliant élégance, authenticité et technicité est conçu et fabriqué à 100 % en France. ■



Obernai. EBM Papst primé aux Janus de l'Industrie

La filiale France du fabricant de ventilateurs allemand s'est vu remettre un Janus de l'Industrie pour le caractère innovant et design d'un de ses produits.

La société EBM Papst, dont la filiale France est basée à Obernai, a reçu le Janus de l'Industrie pour son diffuseur d'air AxiTop, qui permet l'amélioration significative de l'efficacité de ses ventilateurs. Ce système permet d'en réduire la consommation énergétique et le niveau sonore.

EBM Papst France (une cinquantaine de salariés, CA 2015 : 57, 1M€) est dédié à la commercialisation sur le marché

français des ventilateurs et moteurs d'entraînement fabriqués par sa maison mère allemande pour l'industrie, la logistique ou encore la grande distribution.

Remis chaque année par l'Institut Français du Design, le Janus est un label d'excellence qui récompense les entreprises et collectivités « qui s'inscrivent durablement dans une démarche de progrès au service de la Personne, l'Industrie et la Cité ». ■

SITE WEB



La franchise SoCoo'c, un gage de qualité

SoCoo'c est une enseigne du Groupe fournier

qui a été créée en 2007. Cette marque française propose des cuisines astucieuses, avec meubles, électroménagers et équipements de qualité, le tout à des prix raisonnables. Un concept moderne et novateur. Le concept magasin unique a été récompensé par le **Janus** du Commerce en 2011. Chaque magasin du réseau propose des espaces aménagés, des cuisines thématiques, un espace dédié aux meubles spécifiques, aux équipements et aménagements astucieux, un testeur de qualité et même un espace pour les plus petits.



La rencontre a eu lieu hier en marge des journées économiques d'Aix-En-provence : Tête-à-tête Issad Rebrab-Christine Lagarde



Invité des journées économiques d'Aix-en-Provence, qui sont à leur 16e édition, Issad Rebrab a eu, hier, dès son arrivée dans cette ville de province marseillaise, une série d'entretiens de haut niveau.

Nul n'est prophète dans son pays. Cet adage, inspiré par la sagesse populaire, se vérifie à merveille avec ce qui arrive au président du groupe Cevital, Issad Rebrab, interdit, chez lui, de participation aux forums économiques et qui est reçu par les grands de l'économie et de la finance mondiales.

Invité des journées économiques d'Aix-en-Provence, qui sont à leur 16e édition, Issad Rebrab a eu, hier, dès son arrivée dans cette ville de province marseillaise, une série d'entretiens de haut niveau. En effet, le président du groupe Cevital, Issad Rebrab, a eu droit au

rare privilège de s'entretenir en tête-à-tête avec la directrice générale du Fonds monétaire international (FMI), Christine Lagarde.

L'entrevue, jugée fort fructueuse par le capitaine d'industrie algérien, a été mise à profit par les deux parties pour échanger autour de la conjoncture économique mondiale mais aussi autour des économies des pays qui aspirent à une part de développement, à l'instar de l'Algérie qui renferme beaucoup de potentialités pour une émergence économique.

Interrogé au sortir de l'entrevue avec la patronne du FMI sur l'appréciation que l'institution monétaire internationale se fait de l'économie algérienne, le président de Cevital a déclaré que le FMI "s'est déjà exprimé" et qu'il "a attiré l'attention des dirigeants algériens" sur la nécessité de libérer les initiatives et de diversifier l'économie. Issad Rebrab s'est également entretenu, entre autres, avec l'ancien président du Conseil italien, Mario Monti, et le président du cercle des économistes Jean-Hervé Lorenzi. M. Rebrab donnera aujourd'hui dimanche une conférence sous le thème "Quelle forme aura la puissance de demain ?" Une communication qu'il partagera avec notamment Guillaume Faurey (Airbus Helicopters) et François Villeroy de Galhu (Banque de France). Le président du groupe Cevital développera le concept de la colocalisation de la production entre les rives nord et sud de la Méditerranée.

"La colocalisation, à ne pas confondre avec la délocalisation, est la réunion des avantages comparatifs qui devraient permettre à des entreprises d'être compétitives et exportatrices", a expliqué M. Rebrab, ajoutant que "l'avenir de l'Algérie est en cela, car le pays ne peut pas se refermer sur lui-même. La mondialisation lui recommande de s'ouvrir, d'acquérir des technologies pour se développer". Le patron de Cevital, premier acteur économique privé en Algérie, devrait préciser en outre que "si on fait ce mélange, on construit de grands groupes multinationaux compétiteurs à l'exportation". En la matière, le rachat de Brandt par le groupe Cevital est édifiant.

L'acquisition a permis de disposer de 1 300 brevets et de 4 marques de prestige mondial. Le résultat : 90% des machines à laver produites en Algérie sont exportées et le produit Brandt a reçu le prix **Janus** au niveau européen. "On peut exporter en Asie et en Europe", a affirmé M. Rebrab. "L'Algérie dispose d'énormément de possibilités : jeunesse, ressources... il n'y a aucun problème. Il y a la capacité pour doubler, voire tripler la croissance", a-t-il poursuivi, soulignant que, pour se faire, il faut libérer les entreprises algériennes, les laisser aller chercher des opportunités en Europe et ailleurs, accéder au savoir-faire.



Tête-à-tête Issad Rebrab-Christine Lagarde



Invité des journées économiques d'Aix-en-Provence, qui sont à leur 16e édition, Issad Rebrab a eu, hier, dès son arrivée dans cette ville de province marseillaise, une série d'entretiens de haut niveau.

Nul n'est prophète dans son pays. Cet adage, inspiré par la sagesse populaire, se vérifie à merveille avec ce qui arrive au président du groupe Cevital, Issad Rebrab, interdit, chez lui, de participation aux forums économiques et qui est reçu par les grands de l'économie et de la finance mondiales.

Invité des journées économiques d'Aix-en-Provence, qui sont à leur 16e édition, Issad Rebrab a eu, hier, dès son arrivée dans cette ville de province marseillaise, une série d'entretiens de haut niveau. En effet, le président du groupe Cevital, Issad Rebrab, a eu droit au rare privilège de s'entretenir en tête-à-tête avec la directrice générale du Fonds monétaire international (FMI), Christine Lagarde. L'entrevue, jugée fort fructueuse par le capitaine d'industrie algérien, a été mise à profit par les deux parties pour échanger autour de la conjoncture économique mondiale mais aussi autour des économies des pays qui aspirent à une part de développement, à l'instar de l'Algérie qui renferme beaucoup de potentialités pour une émergence économique.

Interrogé au sortir de l'entrevue avec la patronne du FMI sur l'appréciation que l'institution monétaire internationale se fait de l'économie algérienne, le président de Cevital a déclaré que le FMI "s'est déjà exprimé" et qu'il "a attiré l'attention des dirigeants algériens" sur la nécessité de libérer les initiatives et de diversifier l'économie. Issad Rebrab s'est également entretenu, entre autres, avec l'ancien président du Conseil italien, Mario Monti, et le président du cercle des économistes Jean-Hervé Lorenzi. M. Rebrab donnera aujourd'hui dimanche une conférence sous le thème "Quelle forme aura la puissance de demain ?" Une communication qu'il partagera avec notamment Guillaume Faurey (Airbus Helicopters) et François Villeroy de Galhu (Banque de France). Le président du groupe Cevital développera le concept de la colocalisation de la production entre les rives nord et sud de la Méditerranée.

"La colocalisation, à ne pas confondre avec la délocalisation, est la réunion des avantages comparatifs qui devraient permettre à des entreprises d'être compétitives et exportatrices", a expliqué M. Rebrab, ajoutant que "l'avenir de l'Algérie est en cela, car le pays ne peut pas se refermer sur lui-même. La mondialisation lui recommande de s'ouvrir, d'acquérir des technologies pour se développer". Le patron de Cevital, premier acteur économique privé en Algérie, devrait préciser en outre que "si on fait ce mélange, on construit de grands groupes multinationaux compétiteurs à l'exportation". En la matière, le rachat de Brandt par le groupe Cevital est édifiant.

L'acquisition a permis de disposer de 1 300 brevets et de 4 marques de prestige mondial. Le résultat : 90% des machines à laver produites en Algérie sont exportées et le produit Brandt a reçu le prix **Janus** au niveau européen. "On peut exporter en Asie et en Europe", a affirmé M. Rebrab. "L'Algérie dispose d'énormément de possibilités : jeunesse, ressources... il n'y a aucun problème. Il y a la capacité pour doubler, voire tripler la croissance", a-t-il poursuivi, soulignant que, pour se faire, il faut libérer les entreprises algériennes, les laisser aller chercher des opportunités en Europe et ailleurs, accéder au savoir-faire.



Le workwear veut faire la part belle aux femmes

Coupes resserrées à la taille, touches de couleurs vitaminées, pantalons moulants... Il semblerait que les fabricants de workwear saisissent de mieux en mieux l'importance du style mais aussi des problématiques ergonomiques que rencontrent les femmes dans le milieu du travail. Panorama des approches innovantes.

Le fait est à la fois historique et sociologique. Comme les femmes sont de plus en plus nombreuses dans le monde du travail, elles ont besoin de vêtements professionnels qui leur soient adapté. Et, bien sûr, les grands acteurs du workwear n'ont pas pu rater ce rendez-vous. Cepovett, Chatard, Fashion Sécurité, Honeywell, Lafont, Lemaître, Rentokil-Initial, Uvex... sont en train d'adapter leurs collections aux femmes, voire de détricoter entièrement leur vision traditionnelle du "bleu de travail" réservé aux hommes. Étonnamment, ce sont parmi les collections dédiées aux "métiers d'hommes" (BTP, logistique et industrie) que les avancées pour les femmes sont les plus visibles. Davantage de femmes dans l'industrie. Une chose est sûre, les femmes ne se cantonnent plus aux métiers qui leur étaient traditionnellement dévolus. A savoir les secteurs du sanitaire, du médical, du juridique, de la gestion, de l'information, de la communication ou encore de l'administration. Preuve en est, selon le baromètre Technicien 2015 qui a été réalisé par l'opérateur d'intérim et de recrutement spécialisé Page Personnel, elles représentent désormais 13% des cols bleus. Selon une étude de la Direction de l'animation de la recherche, des études et des statistiques (Dares) au ministère du Travail, la proportion des femmes aurait considérablement augmenté dans les différents métiers durant ces 30 dernières années. Par exemple, elle est passée de 5,6% en 1983 à 8,1% en 2011 dans la fonction de technicien et agent de maîtrise (AM) dans le secteur de électricité-électronique. De même, leur nombre a augmenté de 3,6% à 10,1% dans les industries mécaniques et de 11,6% à 20,9% dans les industries de process. Mais c'est surtout le secteur du transport et de la logistique qui a connu l'évolution la plus remarquable. Selon l'Observatoire prospectif des métiers et des qualifications dans les transports et la logistique (OPTL), la proportion d'emplois féminins atteint 20% en 2013 pour. La branche compte désormais 128.000 femmes. « Les femmes sont de plus en plus nombreuses en logistique au niveau de la préparation de commande et du picking. Il faut savoir que de nombreuses sociétés privilégient les femmes pour leur minutie », commente Christophe de Souza, commercial chez VPA Industrie, un distributeur spécialisé dans les vêtements professionnels. Avis divergents. Face à cette nouvelle problématique, le contexte réglementaire n'est pas clair : « Actuellement, le code du travail n'apporte rien de précis sur la problématique spécifique au vêtements de travail féminins. Or la prévention des risques n'a pourtant pas de sexe. L'employeur a seulement pour obligation de mettre à disposition de ses salariés des équipements collectifs et individuels pour la prévention des risques », précise Jean-Luc Reinero, gérant du cabinet conseil Rainbow ergonomie et président de la branche ergonomie de la fédération Cinov qui rassemble les syndicats des métiers de la prestation intellectuelle du conseil, de l'ingénierie et du numérique. Cependant, concernant la question de savoir s'il est nécessaire ou non de créer des collections spécialement dédiées aux femmes, les avis divergent. Pour l'ergonome, cette problématique ne fait pas sens : il n'existe pas de différence de traitement dans l'approche sécurité entre un homme et une femme. Bref, tout le monde devrait être logé à la même enseigne. A côté des purs arguments marketing des fabricants de workwear, « les besoins des femmes ne diffèrent pas fondamentalement de ceux des hommes. Nous possédons les mêmes déterminants et capacités physiologiques, biomécaniques ainsi que le même rythme cardiaque. D'ailleurs, même si l'anatomie des femme est sensiblement différente de celle des hommes, les vestes sont taillées de façon suffisamment amples pour répondre à ce besoin. » Toujours est-il que du côté des fabricants, cet avis ne fait l'unanimité. A commencer par, le bureau de stylisme Ex Nihilo, une grande référence dans le secteur du workwear. Lequel a conçu de nombreuses collections à la demande de grands groupes

tels que Bouygues Energie & Services, Colas, SNCF ou encore Rentokil. Pour Karine Da Silva, co-fondatrice de ce bureau, « les vêtements de travail à savoir blouses, parkas, combinaisons et pantalons, existant sur le marché sont unisexes. Et ils ont été conçus par défaut pour des hommes. De ce fait, ils ne respectent pas la morphologie des femmes. Ce qui est susceptible d'entraîner de nombreux désagréments. » Contrainte ergonomique. « Les vêtements masculins sont trop larges, ils créent un effet "ventripotent" et ce volume encombre les gestes et les postures de l'opératrice. C'est une vraie contrainte ergonomique. La femme est gênée par de nombreux facteurs tels que la longueur de manche non adaptée, la carrure, largement supérieure à ses épaules ainsi que le poids du vêtement qui est lourd à porter. Parfois, cela devient à contre-emploi de la sécurité de l'opératrice qui, avec ce surplus de tissu, risque de s'accrocher à des portes ou de se coincer dans une machine, reprend Karine Da Silva. Il ne faut pas confondre ampleur et confort. Aujourd'hui, nous savons qu'il vaut mieux travailler avec un vêtement près du corps, à la coupe bien ajustée. On ne porte pas un baggy pour se sentir bien ! » « A partir du moment où le vêtement, par sa forme et sa matière, répond aux exigences liées l'activité professionnelle comme la durabilité, la résistance aux agressions, à quel titre ne devrions-nous pas adapter nos vêtements aux différentes morphologies ? » s'interroge Pascal Gauthier, président de la commission vêtement du Syndicat national des acteurs du marché de la prévention et de la protection (Synamap). L'importance du style. Bien sûr, au-delà de la problématique ergonomique, les femmes sont aussi particulièrement attentives au style et à l'esthétique de leur vêtement. « Pour obtenir une silhouette plus féminine, il s'agit de souligner la poitrine, marquer la taille, libérer les hanches, avec un effet plus séduisant, détaille Karine Da Silva. Notre but ultime serait d'atteindre le niveau attractif de l'uniforme de l'hôtesse de l'air avec un vêtement de travail. C'est-à-dire de créer un vêtement que les employées n'auraient pas honte de porter dans la rue mais, bien au contraire, dont elles se sentiraient fières. » Niche ou vrai segment de marché ? Parmi les nombreux fabricants de workwear pour lesquels la nécessité d'adapter leurs gammes aux femmes fait autorité, on constate plusieurs tendances. La plupart se contentent d'étendre leurs gammes à des tailles plus petites. Tel est le cas par exemple de Lafont, acteur historique du workwear. Ce fabricant a lancé pour sa collection Ergo Thermo une veste mixte dédiée aux professionnels qui évoluent dans des conditions climatiques difficiles. L'avantage étant économique pour le client, sachant que les collections femmes sont plus onéreuses. En effet, il faut compter 20% de plus en coûts de production, selon le bureau de stylisme Ex Nihilo. Toujours est-il que certains acteurs, à l'image d'Initial, la filiale du groupe anglo-saxon Rentokil-Initial, spécialisée dans la location d'articles textiles et hygiènes, ont fait un choix plus audacieux : un vestiaire complet (blousons, pantalons, blouses) a été conçu pour les femmes évoluant dans l'industrie, la logistique ou d'autres secteurs impliquant un contact avec le client. Coupe plus cintrée. « Cette gamme n'est pas une simple déclinaison du vestiaire homme. Au niveau morphologique, la coupe est plus cintrée, les poches au niveau de la poitrine ont été retirées. Au niveau du bassin, la coupe est plus évasée avec des fentes sur les côtés, afin de gagner en aisance », développe Marion Jousset, chef de marché industrie et EPI chez Initial. Pour le bureau de stylisme Ex Nihilo qui a dessiné cette gamme, le modèle économique le plus rentable réside dans le secteur du B2B. C'est donc seulement à la demande du client que le bureau dessine une collection pour les femmes. Pourtant, avant de réussir à convaincre une entreprise à investir dans des tenues féminines, le parcours est semé d'embûches. « Dans le cadre des réseaux B2B, le processus est compliqué car la sélection des tenues en général, et en particulier des chaussures de sécurité, incombe à des personnes mandatées comme les membres du Comité Hygiène, sécurité et conditions de travail (CHSCT) ou les responsables Hygiène, sécurité et environnement (HSE). Ensuite, cette sélection doit obéir aux règles fixées par le service d'achat en termes de budget », souligne Jean-Pierre Boutonnet, directeur commercial France chez Lemaitre Sécurité, fabricant de chaussures de sécurité. Quoi qu'il en soit, les mentalités changent. Il y a une prise de conscience dans les entreprises. « Depuis 5 ans, les clients nous envoient des tableaux de commande sur Excel qui comprennent les catégories "homme" et "femme" », évoque Christophe de Souza. Vers des approches 100% féminines. Mais ces démarches sont sans aucune mesure avec le défi que s'est lancé Fashion Sécurité qui se concentre essentiellement sur la conception et la production d'équipements féminins destinés au bricolage et au jardinage. « Avec nos couleurs pétillantes et notre design inspiré du prêt-à-porter, nous souhaitons faire bouger les lignes. D'ailleurs, cette offre reçoit un bon accueil auprès de la clientèle féminine. Nous avons l'impression de

dépoussiérer les vestiaires du workwear classique !, explique, non sans enthousiasme, Céline Lapotre, fondatrice de Fashion Sécurité, une société qui a été rachetée il y a quelques mois par Far Group Europe. Ce qui au départ était une niche de marché s'avère être aujourd'hui un vrai segment ! » Justement, pour que son modèle économique tienne la route, la start-up a décroché des accords de distribution avec de grandes enseignes de bricolage et de jardinage tels que La boîte à outils, Leroy Merlin, Mr Bricolage et Weldom. De même qu'avec plusieurs plate-formes de e-commerce comme Amazon.com. Pour l'instant, cette initiative est un succès qui a été récompensé par le prestigieux **Janus** de l'industrie 2015. A ce prix vient s'ajouter le label « remarqué par les femmes pour les femmes », décerné par le Womens Garden Executive Club (WGEC). Deux distinctions chargées de récompenser des produits qui ont le mérite de respecter la morphologie des femmes, tout en étant normalisés catégorie 1. Sizzy automatise les campagnes de prise de mesures. Lorsqu'une entreprise souhaite équiper ses employés de workwear, elle est chargée d'organiser une campagne de prise de mesures avec un bureau de stylisme ou un fabricant. Le but étant d'obtenir les mensurations de tous avant d'effectuer les commandes. Une tâche qui s'avère souvent longue et fastidieuse. A cet égard, la société de prise de mesures corporelles Sizzy a développé un scanner de corps en 3D permettant d'écourter considérablement le temps de prise de mesures. « Le système fonctionne comme une cabine d'essayage dans laquelle l'employé entre. Ensuite, le scanner est chargé de capter et de restituer les points de mesure afin de commander au fabricant le vêtement de travail en fonction de la morphologie et du guide de taille. Et ce, en 4 secondes, commente Richard Bodin, directeur de la société. Du coup, ce qui pouvait prendre plusieurs dizaines de minutes manuellement se réduit ici à 2,30 minutes par personne. » Au delà de ce précieux gain de temps, c'est surtout un avantage financier qui va se dégager de ce concept. En effet, le système génère des avatars 3D qui sont directement envoyés à une imprimante reliée à une table de coupe destinée à produire des patrons sur-mesure. Cette approche vise à réduire le surcoût de 20% que les vêtements de travail féminins sont sensés présenter. En cause, les coûts liés à la production mais aussi le prix de la prise de mesures qui concerne 7% du prix. Un taux qui devrait donc baisser grâce à ce processus. « Les fabricants vont pouvoir faire du sur mesure au même prix que le prêt-à-porter. De quoi démocratiser le workwear féminin. »

« Les métiers de bouche en pointe » Le secteur des métiers de bouche serait le plus évolué en ce qui concerne le vêtement de travail féminin, considère Christophe de Souza, commercial chez VPA Industrie, un distributeur spécialisé dans la le workwear. L'engouement du grand public pour les émissions de télé-réalité culinaires à la mode a eu une grande influence ces dernières années dans cette évolution. » Quoi qu'il en soit, lorsqu'on découvre la gamme Saveur destinées aux métiers de bouche du fabricant Initial, il y a de quoi s'étonner : suivant la vogue des jeans chez les grandes marques de prêt-à-porter Zara et H&M, les pantalons de la gamme ont été cousus de façon à créer un rehaussement des fesses. C'est ce que l'on appelle plus communément, dans le milieu de la mode, un effet "push-up". Les baskets plus tendances que jamais Fashion Sécurité a conçu une gamme de chaussures de sécurité qui s'inspire de l'indémodable basket américaine. Ces chaussures offrent une protection aux normes actuelles de sécurité de classe S1P. Et ce, avec une coque en acier savamment dissimulée grâce au look à l'américaine de la chaussure. Chez Lemaitre Sécurité, fabricant qui fait autorité dans le milieu de la chaussure de sécurité, l'inspiration se met aussi à la page de la mode « avec une influence issue de la Converse ainsi que des sneakers. Il faut concevoir les collections femmes avec un chaussant spécifiquement adapté aux mesures du pied féminin », se plaît à le rappeler Jean-Pierre Boutonnet, directeur commercial France. La sneaker, rappelons-le, est cette fameuse paire de baskets blanche dotée d'une étiquette verte au-dessus du talon qui fait des ravages dans les vestiaires des fashionistas parisiennes. Résultat : une collection nommée Libert'in, qui a pour but de concilier protection, légèreté, souplesse et design. Avec sa variante, la gamme Vitamin', qui revisite les thèmes du flashy avec des couleurs très vives (vert anis, lilas, orange, bleu octane). Ségolène Kahn



Test des minis écouteurs Bluetooth K'asq



La startup française PKparis lance des écouteurs Bluetooth pour écouter de la musique et passer des appels, sans aucune gêne de mouvements, et ce, pendant 5h d'affilée. Notre avis après les avoir testés.

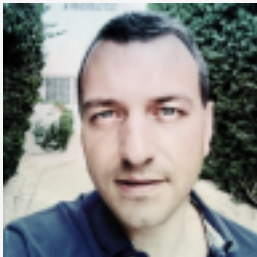
Crédit photo: DR

À l'heure où Apple va probablement sortir bientôt son premier iPhone dépourvu d'un port jack 3.5 mm, il devient intéressant de se poser la question si l'on va continuer à utiliser des écouteurs filaires ou Bluetooth... Car lorsque l'on passera à l'iPhone 7, il va falloir probablement "tout racheter" si l'on possède des

écouteurs filaires. Une situation qui rappelle un peu finalement le passage du port connecteur 30 broches au port Lightning. Avec des écouteurs Bluetooth, la question ne se pose pas... Ils sont faits pour fonctionner avec tout ou presque, à partir du moment où ils communiquent avec une source Bluetooth. C'est le cas notamment du K'asq (prononcez « casque »), des écouteurs Bluetooth que la startup française PKparis vient de lancer. Leurs particularités? Tout d'abord, c'est leur taille réduite (31.5 x 28.5 x 19.2 mm), ainsi que leur poids plume (seulement 9g) qui leur permet de se faire oublier. Ensuite, c'est le design qui est plutôt sympa (moderne avec une touche sportive). À noter d'ailleurs que le K'asq a été récompensé par le prix **Janus de l'Institut Français du Design**. Mais le grand atout de ses écouteurs, c'est leur autonomie. Ces derniers offrent en effet jusqu'à 5 heures d'écoute d'affilée (pour économiser sa batterie, le K'asq s'éteint automatiquement après 90 secondes sans connexion Bluetooth.) Cerise sur le gâteau, ces écouteurs sont équipés d'un microphone, ce qui vous permet de passer des appels, sans aucune gêne de mouvements. Pratique durant une session de sport. Et comme si cela ne suffisait pas, ils sont également d'un système de réduction de bruit ambiant de 40%. En voyage (train, avion, etc.), ce système permet d'augmenter le confort auditif en atténuant les bruits de façon significative...

Durant notre test, nous avons trouvé ces mini-écouteurs très confortables d'utilisation. Le son nous a paru vraiment bon avec des basses profondes. Quant à l'appairage, il s'effectue très rapidement, de même que la recharge du produit (environ 1h). Assurément, le K'asq peut être un très bon compagnon de voyage ou très pratique durant une session de sport. À noter enfin que le produit est certifié rainproof IP55: il résiste à la transpiration, à la pluie et peut même être utilisé sous la douche!

Le K'asq est commercialisé au prix de 129€ incluant les écouteurs, le boîtier de charge, 3 anneaux de couleurs différentes, 3 tailles d'ailettes anti-chute (S, M, L) et un mini sac en tissu pour le transport. Le K'asq existe en deux versions personnalisables : Sport (gris, blanc, orange) ou City (blanc, bleu clair, rouge).



Alexandre Colleau *Journaliste high-tech spécialisé dans l'actualité Apple et le monde de l'entrepreneuriat. Je suis également community manager au Soir.be.*

Suivez-moi sur Twitter : @alexcolleau

- Facebook
- Twitter
- Google
-



Comtesse du Barry ouvre dans le 16^e arrondissement parisien

Partager :

■ Le concept d'épicerie fine propose désormais ses produits à la clientèle huppée du 16^e arrondissement de la Capitale.



L'enseigne Comtesse du Barry, qui, une vingtaine d'années après s'être stabilisée autour d'une soixantaine de boutiques, reprend cette année son développement avec un nouveau business model, vient d'ouvrir dans le très chic 16^e arrondissement parisien. Depuis le 1^{er} juin, c'est au 122 avenue Victor Hugo qu'il est désormais possible de retrouver ses multiples références de produits d'épicerie fine sur 33 m², dans un quartier dévoilant de nombreux commerces haut de gamme visant une clientèle aisée.

Le nouveau magasin a adopté d'emblée le nouveau concept architectural de la marque mis en place en 2015, qui a obtenu en décembre dernier le Prix **Janus** du Commerce. Ce concept propose au client de réaliser "un voyage chez une comtesse" : toute la décoration est imaginée dans la volonté de permettre un "achat plaisir", avec ses volières, son mobilier, ses tables d'attaque, etc.

Visant une clientèle CSP+, notamment des quadragénaires épicuriens, Comtesse du Barry présente un large choix de produits festifs comme du foie gras, du caviar, du saumon fumé ou de la truffe, mais aussi des produits plus simples pour des apéritifs ou repas gourmands. L'enseigne peut également réaliser des conditionnements plus élaborés pour les clients venus chercher une idée cadeau.

Un nouveau business model et des objectifs ambitieux

Après l'arrivée en 2011 d'un nouvel actionnaire, le groupe Maisadour, Comtesse du Barry s'est penché sur la refonte de son business model en franchise, retravaillant par la même occasion à la fois son outil de production et son concept marchand. S'adjoignant les compétences des cabinets Optimum Franchise, Hubert Bensoussan et Territoire & Marketing, c'est un business model franchise plus compétitif, misant également davantage sur l'innovation côté offre et concept architectural, qui est ressorti de ce travail.

Le tout a été assorti d'un nouveau contrat de franchise, qui inclut des problématiques actuelles comme le multicanal, l'équilibre franchiseur/franchisé, la réforme des contrats à venir et la loi Macron. Aujourd'hui, après une réflexion menée avec Territoire et Marketing sur le déploiement géographique de la marque, Comtesse du Barry vise 120 implantations à terme à travers

l'Hexagone.

Laurence Theodore Jacquin, Toute la Franchise © Créer une surveillance par email



Réseau de franchises COMTESSE DU BARRY

Franchise épicerie fine: ouvrez votre boutique Comtesse du Barry

Née en 1908 dans le Gers, Comtesse du Barry est une enseigne spécialisée dans la fabrication et la distribution de produits gastronomiques du Sud-Ouest qui s'ouvre à la franchise dès 1975. En 2014, elle entame le déploiement d'un nouveau concept de point de vente. Un concept qui lui vaut le Prix du **Janus** du Commerce 2015. Forte du succès de ce nouveau concept et d'un modèle économique amélioré, la marque lance en 2016 un nouveau contrat de franchise offrant notamment aux futurs franchisés des niveaux de remise et de rentabilité plus avantageux. En parallèle, l'enseigne mène une ambitieuse politique de développement visant à densifier son maillage territorial en ciblant les villes de plus de 200.000 habitants. Pour le recrutement de ses futurs franchisés, Comtesse du Barry recherche des candidats dynamiques et dotés d'un véritable sens commercial. Un goût marqué pour la gastronomie et les produits du terroir est un atout appréciable pour évoluer dans l'univers du réseau. Devenir franchisé et ouvrir votre propre boutique de produits gastronomiques aux côtés de l'enseigne vous permet d'accéder à un concept marchand éprouvé sous la bannière d'une marque prestigieuse et à une plate-forme d'achats centralisée vous permettant d'adapter votre offre à votre zone de chalandise. De plus, Comtesse du Barry assure à tous ses franchisés un accompagnement avant et après ouverture par le biais de plans de recrutement et de fidélisation de clientèle performants, ainsi qu'un programme de formation complet. Se déroulant sur une période de 20 jours, la formation a lieu dans le siège social de l'enseigne à Gimont (découverte de la filière, de la maison et sa culture) puis dans boutique pilote (acquisition du savoir-faire du réseau en matière de vente et de gestion). En cours d'activité, l'enseigne propose à ses adhérents deux jours de formation par an, dans le cadre des deux visites annuelles de l'animateur réseau. A noter que les équipes Comtesse du Barry vous accompagneront cinq jours à l'ouverture de votre boutique



Obernai. EBM Papst primé aux Janus de l'Industrie

La filiale France du fabricant de ventilateurs allemand s'est vu remettre un Janus de l'Industrie pour le caractère innovant et design d'un de ses produits. La société EBM Papst, dont la filiale...

La suite de cet article est payante ou réservée à nos abonnés. Pour y accéder, veuillez choisir une action parmi celles disponibles ci-dessous.