



DOSSIER LA CUISINE DE DEMAIN

Moulinex

Ice •
bag[®]
L'Original



**DÉJÀ 10 ANS
DE FRAÎCHEUR!**

**Retrouvez-nous à Ambiente-Allemagne
du 12 au 16 février 2016**

 Rejoignez-nous
sur Facebook

www.icebag.com

GIMEX INTERNATIONAL - FRANCE SINCE 1991

sommaire

■ numéro 20 ■

- 7** ÉDITO
- 8** **LE GUEST DU MOIS**
Eugénie Quitlet, designer
Créateur de l'année
Maison&Objet 2016
- 14** **FIL D'ACTUALITÉS**
- 31** **AGENDA SALONS**
- 32** **ÉVÈNEMENT**
Colloque de la Confédération des Arts de la
Table, un seul mot d'ordre : « Créer l'envie »
Benoîte Lauvernier, la discrète
- 36** **TREMPAINS**
Design : six coups de cœur de la rédaction
- 38** **ICÔNE DU DESIGN**
Georg Jensen
- 42** **HISTOIRE D'ENTREPRISE**
La fabuleuse histoire du groupe Chalhoub



Collection Highland
Nachtmann

46 **TENDANCES**
La déco de cet hiver vue par la communauté
Stylefruits

48 **L'ÉPREUVE PAR 9**
Et OMY enthousiasma avec son concept
« Design & Play »

50 **GREEN PAGE**
Facteur Céleste, un modèle d'humanité

52 **REPORTAGE**
La coutellerie Claude Dozorme

58 **MADE IN FRANCE**

- 58 > CRISTEL
- 62 > PSP PEUGEOT
- 66 > OPINEL
- 70 > REVOL



Reisenthal



L'Atelier du vin

Un décryptage transversal du marché et des tendances.
Avec Home Fashion News, suivez l'actualité
de plus de 200 entreprises innovantes et anticipez
les tendances de demain.

Vivez au rythme du monde de la maison !



ABONNEZ-VOUS !

5 numéros - France : 39 € TTC
Union européenne : 60 € TTC
Worldwide : 75 € TTC
Étudiants : 25 € TTC

Vous aussi, recevez Home Fashion News
en envoyant ce bulletin d'abonnement
accompagné de votre règlement à :

BLGS Éditions / HOME FASHION NEWS
78 rue Danton - Boîte 36
93310 Le Pré-Saint-Gervais

Facture envoyée à réception du règlement

Société : _____

M. Mme Mlle

Nom : _____

Prénom : _____

Adresse : _____

Code postal : |_|_|_|_|_|_|_|

Ville : _____

Pays : _____

e-mail : _____

Téléphone : + () _____



Alessi
Nouveauté 2016

INFORMATIONS EXCLUSIVES

- › PORTRAITS
- › INTERVIEWS
- › REPORTAGES
- › NOUVELLES TENDANCES
- › NOUVEAUX PRODUITS
- › CLÉS DU DESIGN
- › DOSSIERS SPÉCIAUX
- › AGENDA SALON

Un magazine édité par **BLGS Éditions**
78 rue Danton - Boîte 36
93310 Le Pré-Saint-Gervais

Tél. : + 33 (0)9 54 40 68 32

RCS BOBIGNY 534 290 960 NAF 5819Z
TVA intracommunautaire: FR 78 534290960
Actionnaires : Blandine Scherpe & Seme
Dépôt légal : à parution
ISSN : 2257-994X

Imprimé en France par IGC (Imprim'vert)
6 rue du Vaulorin - 91320 Wissous

SERVICE ABONNÉS
abonnement@homefashionnews.fr

SERVICE LECTEURS
courrierlecteur@homefashionnews.fr

SERVICE ANNONCEURS
commercial@homefashionnews.fr

RÉDACTION
Directrice de la publication et rédactrice en chef
Blandine Scherpe : + 33 (0)6 19 98 19 47
bl.sherpe@homefashionnews.fr

DIRECTION ARTISTIQUE
Nathalie Niski

Ont contribué à ce numéro
Claire Bougeard, Mathilde Dewilde,
Nadine Guérin, Sophie Lamigeon, Philippe Mechin,
Vincent Vidal.

REMERCIEMENTS
Laurence Bougeard, Ludivine Le Guennec, Jean Vidal.

**ENVOI DES DOSSIERS, COMMUNIQUÉS
ET INVITATIONS PRESSE :**
redaction@homefashionnews.fr

 www.homefashionnews.fr
www.facebook.com/homefashionnews

Veillez établir votre chèque à l'ordre de BLGS Éditions. Après enregistrement de votre règlement, vous recevrez le prochain numéro de HOME FASHION NEWS à paraître. Vous pouvez acquérir séparément chaque numéro de HOME FASHION NEWS déjà paru au prix de 10,50 €, dans la limite des stocks disponibles. Informatique et libertés : le droit d'accès et de rectification des données concernant les abonnés peut s'exercer sur demande adressée au service abonnement : abonnement@homefashionnews.fr.

Sommaire

■ numéro 20 ■

74

FOCUS MARQUE

- 74 > Arc international
- 76 > Joseph Joseph
- 78 > Leonardo
- 82 > Riviera&Bar



Gobel



Alfi

87

DOSSIER LA CUISINE DE DEMAIN

- 88 > La cuisine, nouvel espace décrypté par trois figures éclectiques de l'architecture et du design
- 92 > La cuisine cœur du foyer de demain
Le regard sociologique de Nathalie Damery, présidente de l'ObSoCo
- 95 > Cuisine accessible : des solutions pour demain
- 96 > L'avenir de la cuisine est dans l'objet connecté



Staub

102

BOUTIQUE EN VILLE

GIA : une expérience inédite pour un détaillant innovant



Love creative people



La Rochère



Bredemeijer, collection Coy

106

ON THE FAIR

- 106 > Ambiente Francfort - 12/02-16/02 2016
- 110 > Maison&Objet Paris - 22/01-26/01 2016
- 111 > Maison&Objet Asia - 08/03-11/03 2016
- 111 > Maison&Objet Americas - 10/05-13/05 2016
- 111 > Shangai, Retour de voyage

et aussi...

- 30 > Hexagone Rennes - 31/01-01/02 2016
- 30 > Light+Building Francfort - 13/03-18/03 2016
- 30 > Equip'Hotel - 06/11-10/11 2016
- 105 > International Home + Housewares Show Chicago - 05/03-08/03 2016

116

ZOOM SUR

118

SHOWROOM

- 118 > Couleurs Rose Quartz et Serenity : les Pantone 2016
- 120 > Le jaune, autre tendance forte
- 122 > Les lauréats des Étoiles du design 2015 (APCI)

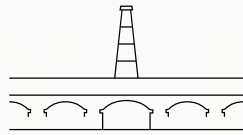
124

LES RENCONTRES

Alan Geaam,
alchimiste en cuisine et magicien
de la décoration, fait parler la table



Dans ces moments-là...CRISTEL évidemment.



CRISTEL
FRANCE

Le goût de l'essentiel



ORIGINE
FRANCE[®]
GARANTIE

BV Cert. 6019453

www.cristel.com



2016, ANNÉE BISSEXTILE,

nous offre un jour de plus pour être conviviaux. La brutalité des épreuves traversées par notre société l'année écoulée a fait ressortir le désir d'être ensemble et de partager. Cette tendance s'exprime tout particulièrement dans ce lieu d'échanges quotidiens qu'est la cuisine, retenue comme thème majeur de ce numéro.

Les grands rendez-vous professionnels du premier trimestre présenteront des réalisations qui font place, entre tradition et technologies, à un espace domestique en mutation permanente, de plus en plus connecté. Les frontières deviennent poreuses entre l'équipement des pièces à vivre et celui de la cuisine, où la domotique installe une souveraineté tantôt rassurante, tantôt oiseuse. L'offre est pléthorique et appelle en contrepoint l'élégance d'une certaine sobriété, dont l'invité spécial de ce numéro, Eugeni Quitllet, est le chantre. Nommé Créateur de l'année par Maison&Objet, le designer emblématique de sa génération sait que beauté et praticité se marient bien dans un décor qui célèbre la qualité de la vie en commun, dans la maison et sur la planète : après la COP 21, promouvoir la protection de l'environnement devient indispensable.

En chemin vers un futur chargé d'interrogations, vivons !

Bonne lecture à tous !

Blandine Scherpe
Directrice de la publication



Serving Creativity
Bormioli Rocco



Atelier N/7
Vincent Sheppard

EUGENI QUITLLET LIBRE COMME L'AIR



“ La nature est une impression en 3D à tous les niveaux avec toutes les textures, les matières que l'on veut, dures, transparentes, élastiques... ”

©Cecile de Montparnasse

MAISON
&OBJET
PARIS

CRÉATEUR DE L'ANNÉE

Vase O, Kartell

“ Le Catalan fait partie de ces designers qui transportent votre imaginaire. Depuis qu'il s'est affranchi de Philippe Starck, auprès de qui il a passé dix ans, Eugeni Quitllet distille avec fraîcheur son design fluide. Ses objets-sculptures mettent la fonction en apesanteur. Enthousiaste et exigeant, véritable tête chercheuse, il est élu Créateur de l'année 2016 Maison&Objet. C'est l'occasion de retracer son parcours, suivre son inspiration et découvrir ses nouveautés, telle sa première collaboration avec Habitat. ”

Vous êtes né à Ibiza. Vos racines insulaires influencent-elles vos créations ?

Eugeni Quitllet - Totalement ! Mes parents sont catalans de Barcelone, ils ont étudié aux Beaux-Arts avant de partir à Ibiza à la fin des années soixante avec les hippies. Leur mode de vie très ouvert m'a marqué. J'ai grandi dans une maison très pure, blanche, baignée de lumière, toujours ouverte et pleine de monde. J'allais à l'école anglaise avec des fils de photographes, d'architectes, de musiciens, de peintres... On allait d'une maison à l'autre. Tout nous semblait possible. Cette « utopie réalisable » qui nous

entourait m'a appris à m'ouvrir, à ne rien m'interdire pour accéder à tout, sans tabou. Je n'ai jamais eu besoin d'aller vers les extrêmes. Je suis resté en harmonie avec la poésie de l'île, ses paysages, son architecture mais aussi la musique électronique qui se développait dans des discothèques surdimensionnées. C'est ce qui m'a permis d'être connecté au reste du monde cosmopolite contemporain. J'ai eu la chance rare de vivre au milieu de toute cette liberté. Mon travail me permet de le partager grâce à la production en série qui rend le design accessible. Donner du bonheur à travers l'objet.



@Eugeni_Quitllet

Chaise Tabu, Alias - 2014

le guest du mois

■ par Nadine Guérin ■

@Eugeni Quitllet



Chaise Alias, Tabu - 2014

On reconnaît des lignes organiques dans votre premier mobilier outdoor, « Bum Bum », qui diffuse lumière et son...

E.Q. - Vandom édite des collections rétroéclairées festives mais je voulais favoriser une ambiance extérieure plus romantique. J'ai pensé à des instruments de musique et au son que l'on sentirait vibrer à l'intérieur d'une assise tubulaire. Bum Bum me fait pen-

ser à un objet organique trouvé dans la nature. Comme un coquillage dans lequel on entend la mer... Je cherche toujours à interpréter, non à faire du premier degré.

Chez Kartell, vous donnez l'illusion de sculpter les éléments : l'air, un nuage sur la chaise Cloud-Io, des gouttes de rosée avec le vase O...

E.Q. - La ligne est née en effet de cette mousse marine, des gouttes transparentes qui fragmentent la lumière et dispersent les reflets. La chaise rend hommage aussi à Claudio Luti qui dirige Kartell. C'est un passionné de la mer et, à mes yeux, il incarne la maîtrise du plastique transparent.

Pourquoi le matériau plastique vous intéresse-t-il tellement ?

E.Q. - Il répond complètement à nos besoins. C'est un conducteur de poésie accessible au plus grand nombre. Son usage en fait un matériau durable, recyclable. Avec Air France, par exemple, nous avons cherché à réaliser un produit écologique, qui réduirait le coût de fabrication, la quantité de matière. Le projet de couverts Din-Amic a fait l'objet d'un calcul précis, très complexe, intégrant la fabrication de ce plastique injecté, recyclé à l'intérieur même de la matière, son transport, son recyclage final. Il faut trouver un point d'équilibre et évoluer. Le plastique est une étape. Si on est passé de la découverte du feu au plastique, je pense que du plastique au prochain matériau, on découvrira de nouvelles manières de produire. L'impression 3D, le fraisage numérique font partie de cette évolution. Je parle du plastique de haute qualité tel que Kartell et d'autres le produisent aujourd'hui. Mais, par déformation, je n'oublie pas que j'ai appris à dessiner en voyant ce qui arrivait sur la plage, un bouchon bleu, un petit morceau de masque ou de palme... La nature industrialisée échouée sur le rivage ! Mon inspiration vient de la mer.



Lampes Light Air, Kartell - 2014

Le guest du mois

■ par Nadine Guérin ■



Din-Amic, IPI pour Air France - 2012

Canapé Bum Bum, Vondom

@Eugeni Quitllet



Chaise Dream Air, Kartell

À propos du matériau et d'une de vos dernières créations, la Dream Air, vous avez dit que « le vide justifiait la matière ». Pouvez-vous préciser ?

E.Q. - J'aime créer un cadre autour de l'objet, de la fonction plus exactement. La fonction devient un objet sculptural. On le ressent avec la série Shine, la lampe et la chaise Dream Air. J'ai voulu jouer avec le mot Dreamer ! Le cadre vide fait disparaître l'assise, elle épouse la courbe du corps qui semble suspendu dans le vide. La fonction d'une

chaise, c'est son assise. On valorise toujours le confort. Ici, c'est la structure de la chaise qui prime. Elle prend une autre dimension. Avec Cloud-lo aussi, le corps n'est pas limité par un dessin. Le design n'est plus l'objet mais autour de l'objet, dans l'air, la lumière.

La fonction, d'ailleurs, ne semble plus suffisante aujourd'hui puisque le consommateur recherche des produits porteurs d'émotion. Qu'en pensez-vous ?

E.Q. - Ce besoin a toujours existé mais le confort est quasi optimal dans nos sociétés. Il faut faire rêver au-delà du confort. C'est d'autant plus vrai dans le contexte troublé actuel. La crise nous a incités à nous protéger, à nous composer une armure, à nous rassurer avec des matériaux qu'on connaissait déjà. On est revenu vers le passé. La modernité semble derrière. Les gens ont peur de se déshabiller et d'aller nus vers le futur ! Nous, qui sommes dans la création, les nouveaux langages, devons revendiquer une plus grande liberté.

Nous habitons dans une société virtuelle qui nous protège. Or, on voit bien que les nouvelles technologies 3D renvoient à une imitation primitive de la nature. J'aimerais que le design attire l'attention sur la vraie réalité, que l'objet serve de prisme pour regarder le monde.

Parlez-nous de la collection d'accessoires de bureau Dream Tools que vous complétez en 2016 chez Lexon...

E.Q. - C'est une collection graphique, sculptée à partir d'un monobloc injecté transparent. Elle valorise l'objet contenu dans l'objet (des crayons, des cartes de visite...). Ce sont de petits objets comme de micro-architectures liquides pour rêver, penser, travailler... Cette année, on ajoute le pot à crayons et un objet qui me plaît beaucoup : c'est un taille-crayons que j'ai appelé Dream Machine parce qu'il permet de tailler la pointe pour aller loin... C'est un petit objet qui m'a accompagné, comme tous les designers, architectes,

@Eugeni Quitllet

Le guest du mois

■ par Nadine Guérin ■

artistes. Un objet étonnant, en alu ou en plastique coloré, qui est anonyme et industriel. Cette petite machine à rêves sera semblable à du cristal transparent. On lui a consacré un temps fou !

Quel est l'objet qui vous ressemble le plus ?

E.Q. - En fait, il y en a plusieurs et ils changent avec mon humeur. La Light Air, par exemple, est une petite lampe à laquelle je tiens. Elle représente un bon ratio qualité/prix/production. Elle a une âme, elle dégage de la poésie dans la lumière, avec son tutu de danseuse en gravité zéro. La Masters (2009), que je partage en cosignature avec Philippe Starck, restera tatouée dans ma peau. Elle est complètement née dans l'ordinateur, où j'ai dessiné une forme unique à partir de trois silhouettes iconiques : le fauteuil Tulipe d'Eero Saarinen, la série 7 d'Arne Jacobsen et la chaise Eiffel de Charles Eames. Je les ai fait tourner comme une éclipse en 3D. En additionnant les trois formes, une nouvelle formule mathématique est apparue. Masters ne cherche pas à reproduire le passé, elle crée véritablement une nouvelle formule avec le passé, une nouvelle histoire qui est le futur.

Et votre objet préféré ?

E.Q. - Probablement le plus humble de tous, un petit couteau en plastique, si invisible qu'on ne peut même pas le photographier. C'est un simple bord qui pèse un gramme. Il s'empile, est produit à 300 millions d'exemplaires par an. Son usage ne dure que quelques minutes mais ce n'est pas une raison pour en faire un objet facile. Avec IPI, qui fabrique les couverts d'Air France, nous avons décliné, depuis, plusieurs versions. Son ingénierie artistique me fait penser à l'os transparent d'un calamar qui va se dégrader au soleil. C'est presque une gélatine solidifiée. Il est vendu en grande distribution au prix de l'emballage. C'est de la réflexion offerte.

Vous dessinez justement des couteaux depuis votre enfance...

E.Q. - Le couteau vient et revient, je crois, parce que je cherche à utiliser une forme (bâtiment, bateau, voiture) jusqu'à tracer une ligne ultra-dynamique, qui est celle du couteau. La forme parfaite qui voyage dans les éléments. Elle perce la matière comme le calamar fend l'eau. C'est une forme poétique qui rappelle la feuille, une arme aiguisée. C'est aussi le premier objet primitif qu'on a inventé pour évoluer. La lame est originelle.



Stone, Habitat



Mr Impossible, Kartell - 2006



Master, Kartell - 2009



Ring, Driade - 2009



@Eugeni Quittlet



Collection Bum Bum, Vondom

Le guest du mois

■ par Nadine Guérin ■



L'Âme, Christofle - 2011

Ce qui nous amène à L'Âme, la ligne de couverts en acier que vous avez dessinée en 2002 pour Christofle...

E.Q. - C'est une collection « à la française ». Christofle incarne la table française par excellence, très codifiée avec son alphabet d'usages. J'ai ajouté les « palilos », ces piques à tapas qu'on trouve sur les comptoirs en Espagne et qui apportent de la fantaisie à table.

Qu'aimeriez-vous inventer pour l'univers de la table ?

E.Q. - Demandons-nous par exemple comment nous allons manger demain des insectes en remplacement de la viande. Ce sera amusant de faire de petites pinces qui rendront l'insecte plus appétissant qu'étrange... Une sautelle ressemble bien à une crevette !

Quelle est votre actualité en 2016 ?

E.Q. - Des projets avec Kartell et Vondom, entre autres, seront présentés à Milan en avril ainsi que des accessoires de salle de bains avec la marque catalane Pomd'or. Maison&Objet, en janvier, est l'occasion de découvrir ma première collaboration avec Habitat qui sera commercialisée à la rentrée 2016. Cinq nouveautés sortent chez Lexon. J'ai également dessiné des tabourets monoblocs empilables en polypropylène injecté (Vondom) et du mobilier urbain. Pour mon exposition à Maison&Objet, j'ai tenu à présenter une pièce plus expérimentale. C'est la seule pièce unique alors que mon travail est tourné vers la production en série. Mais elle porte en elle la solution industrielle. Elle est fabriquée à Santa Barbara (Californie) par Neal Feay Company en aluminium anodisé selon la technique du fraisage numérique en cinq axes. Le dessin gravé dans la matière nous plonge dans le futur. ■



Vaisselle Luxe - 2002
Co-design Philippe Starck



Dream Tools, Lexon - 2015

Joseph®
Joseph

NOUVEAU DIAL™

Toujours dater, jamais jeter.



Venez découvrir notre
nouvelle collection Printemps 2016.

Au Salon Maison&Objet à Paris du 22 au 26 Janvier 2016.
Hall 5A, Stand R54 – S53.

www.josephjoseph.com



1
|



2
|



3
|



5
|



Nominations

1 / MARCO POZZO - Les rênes d'Alessi ont été confiées à **Marco Pozzo**, qui a pris ses fonctions de **Directeur Général** le 12 novembre 2015. C'est le **premier dirigeant de l'entreprise extérieur à la famille Alessi** et son arrivée marque le début d'une nouvelle ère pour la marque italienne de design. Né en Italie à Biella en 1970, Marco Pozzo a travaillé au sein de différentes grandes entreprises internationales, dont le groupe de prêt-à-porter masculin haut de gamme Ermengildo Zegna, où il a occupé d'importantes fonctions : directeur général et responsable du marché Mexique, directeur des opérations pour la Chine et directeur des opérations de ventes internationales. Suite à cette nomination, le conseil d'administration d'Alessi est désormais composé d'Alberto Alessi (président depuis 2009 et directeur de la stratégie marketing, de la communication et du design), Michele Alessi (vice-président), Alessio Alessi, Stefano Alessi, Drew Keith et Marco Pozzo. alessi.com

2 / MICHEL HOURVITZ - Kai, la marque au coquillage (synonyme de commerce dans tout le Pacifique) est la digne héritière de la longue tradition de forge des sabres japonais. Née dans les Alpes japonaises à l'aube du XX^e siècle, cette fringante centenaire a maintenant son siège à Tokyo, d'où elle a rayonné dès 1970 aux États-Unis. Représentée en France jusqu'à présent par **Michel Hourvitz** alors agent itinérant, l'entreprise lui a confié la **direction de la filiale** qu'elle vient de créer pour avoir un show-room permanent de sa seule coutellerie (elle fabrique en outre plus de 10 000 références, de l'article d'hygiène à la lame industrielle) et la qualité de service qu'on lui connaît déjà dans d'autres pays européens (avec son implantation à Solingen, notamment). Michel Hourvitz pense d'ailleurs créer deux nouveaux emplois de commerciaux en 2016, car le véritable engouement que rencontrent en France ces couteaux s'est déjà traduit en 2015 par une croissance de 25 %. C'est d'ailleurs la première

marque de couteaux japonais par son chiffre d'affaires sur le marché global. Elle propose des articles dont la gamme de prix va de moins de dix euros à plusieurs centaines d'euros et qui présentent les spécificités des couteaux japonais. Au-delà de leurs noms poétiques (yanagiba : lame en feuille de saule), descriptifs (sujihiki : le dénervé) ou évocateurs (santoku : le vertueux), on retiendra surtout la qualité des lames, qui ne s'oxydent pas et des manches hygiéniques (avec de la fibre de bambou, imputrescible) qui permettent une prise en main assurée. Ces qualités leur garantissent un bon accueil dans les cuisines les plus exigeantes et ouvrent la perspective d'un fort développement en France. kai-europe.com

3 / PROMOTION 2015 : MAÎTRE D'ART - Fleur Pellerin, ministre de la culture et de la communication, a nommé neuf nouveaux Maîtres d'Art, portant à 121 le nombre de Maîtres d'Art, professionnels des métiers d'art engagés dans la transmission de savoir-faire rares et remarquables : **Fanny Boucher** (héliographeuse, Helio'g Meudon – élève : Antonin Pons-Bralay) ; **Céline Bonnot-Diconne** (conservatrice-restauratrice de cuir, Centre de Conservation et de Restauration du Cuir, 2CRC – élève : Marie Heran) ; **Jacques Bréjoux** (fabricant de papier, Moulin du Verger de Puymoyen – élève : Amandine Camp) ; Bertrand Cattiaux (facteur et restaurateur d'orgues, Atelier Bertrand Cattiaux – élève : Virgile Bardin) ; **Armand Klavun** (Art et Tradition du Chaume – élève : Cédric Verdier) ; **Sylvain Le Guen** (éventailiste, LG Eventails – élève : Yolaine Voltz) ; **Hervé Obligi** (marqueteur de pierres dures – élève : Camille Berthaux) ; **Yves Reeman** (gainier et doreur sur cuir – élève : François Claessens) ; **Jean-Marc Schilt** (souffleur de verre, Centre International d'Art Verrier – élève : Sébastien Maurer). Décerné à vie, le titre de Maître d'Art permet à son détenteur de transmettre l'excellence de ses savoirs et savoir-faire à un élève de son choix. En contrepartie de cet engagement, une allocation fixée actuellement à 16 000 euros par an est versée au Maître d'Art pendant trois ans. Depuis 2012, l'Institut National des Métiers d'Art assume la gestion et l'organisation de ce dispositif. maitresd'art-eleves.org

50 *1/2 de Bo!*
1964-2016



ROLSER

6
|

4 / CUISINE PLAISIR - Pour accompagner son développement et poursuivre le travail de théâtralisation entrepris dans ses magasins, **Alexandre Favre, directeur général de l'enseigne Cuisine Plaisir (groupe Findis), vient de nommer Céline Beckrich au poste de responsable merchandising.** Forte de ses douze ans de collaboration au sein du groupe EK, Céline Beckrich pourra apporter à Cuisine Plaisir toute sa passion et son expertise dans le domaine.
cuisineplaisir.fr



5 / 80 ANS - iittala fête ses 80 ans de collaboration avec l'icône du design finlandais, Alvar Aalto (1898-1976). La collection de vases Alvar Aalto est devenue une référence internationale du design finlandais, particulièrement appréciée par les amateurs de design à travers le monde. Chaque vase sculptural est **soufflé à la bouche, puis délicatement façonné à la main** dans l'ancre de la verrerie, fondée en 1881 à iittala en Finlande. Alvar Aalto est reconnu comme l'un des maîtres de l'architecture et du design contemporain grâce à son style unique qui allie architecture rationnelle et idiome organique vivant. Le designer a su affirmer sa particularité en créant cette collection de vases au design simplifié et à la forme libre, lors du concours Karhula-iittala en 1936. Ces vases se sont d'emblée révélés révolutionnaires : non seulement ils libéraient le verre de sa propre volonté géométrique, mais également son détenteur dans l'usage qu'il souhaitait en faire. Comme le déclarait alors Alvar Aalto : « La beauté est l'harmonie du but et de la forme ». iittala.com ; iittala.france@fiskars.com

6 / 50 ANS - Rolser célèbre ses 50 ans en proposant des chariots de courses innovants à des millions de foyers sur les cinq continents. De temps à autre, les grands pro-

reisen^{thel}.

Keep it easy

reisen^{thel}.
my everyday hero



carrybag® frame red/black

Maison & Objet, Paris
22.01. – 26.01.2016
Hall 6 | Stand A40 - B39



7
|



8
|



9
|

grès voient le jour à force de petits détails. De temps à autre, ils nous semblent si familiers que nous en oublions presque ce qu'ils nous apportent et, notamment, depuis combien de temps ils nous accompagnent. Ni plus ni moins que... 50 ans ! Le chariot de courses, les tables à repasser et les escabeaux (à usage domestique ou professionnel) ont un point commun, outre leurs précieuses fonctions au quotidien, qui est l'entreprise qui les fabrique et les met à portée de main jusque dans nos foyers : ROLSER. En 2016, l'entreprise de Pedreguer (Alicante) célèbre son demi-siècle d'histoire, avec une trajectoire qui a débuté dans une ville de 7 000 habitants, jusqu'à établir sa présence dans les principales vitrines commerciales du monde entier. ROLSER, à l'origine, consacrait sa production familiale à la fabrication artisanale de paniers et de corbeilles en feuilles de palmier. L'activité a évolué vers un produit à la demande croissante comme l'était le chariot de courses, ce qui a contraint les membres de la famille à assumer le risque d'édifier de nouvelles installations qui ont abouti aux sites de production actuels, dont le siège principal, de plus de 21 000 m², se trouve à Pedreguer même. Le chariot de courses, produit emblématique et reconnu dans le monde entier, est la démonstration de l'ardeur d'entreprendre de ROLSER, toujours à la recherche d'innovation, en apportant les améliorations et les évolutions nécessaires afin de faciliter nos tâches quotidiennes. Sans oublier la qualité et le design comme valeurs différentielles qui ont contribué à ce que ROLSER devienne leader sur ce secteur de marché très exigeant. Même si parvenir à 5 décennies de succès commerciaux est une étape importante, chez ROLSER cela est assumé tout naturellement, avec une certaine dose d'anticonformisme et la seule satisfaction du travail bien fait. L'esprit critique et infatigable est transmis à travers le slogan qui accompagne le logo du 50^e anniversaire : « Va de bó » (les choses deviennent sérieuses) ; une expression familière de la région d'Alicante pour décrire l'envie de prendre un nouvel élan, de prendre les choses très au sérieux, d'exiger de soi la vigilance nécessaire pour conserver ce dynamisme et atteindre des objectifs toujours renouvelés. 50 ans plus tard, l'entreprise fondée

par Vicente Server Ferrer et dont les enfants Joan, Salvador et Paquibel ont repris le flambeau, est devenue une référence internationale de croissance et de développement avec des produits et des politiques tournés vers l'avenir. Mais tout en préservant ses racines et l'envie de se dépasser : « Va de bó! ». rolser.com

7 / 40 ANS - Pour son 40^e anniversaire, **Cinna, la marque de mobilier contemporain et d'accessoires de décoration design haut de gamme**, réédite son célèbre canapé Plumy, lancé en 1980. Ce modèle lui avait alors apporté une forte notoriété auprès du grand public, notamment grâce à une campagne de publicité télévisée signée par l'agence Ted Bates. La marque mise sur cette collection, véritable paradigme du confort, pour consolider son image et son identité de créateur, fabricant et distributeur français. cinna.fr

8 / 15 ANS - En 2000, Béatrice Tinguely, qui ne recule devant aucun défi, reprenait la société familiale MAT Flor et créait sa propre marque de décoration ComingB. Malgré son engagement dans l'activité de grossiste de ses parents, celle qui a toujours eu la fibre artistique s'y sentait à l'étroit. En juillet 2014, elle décide donc de se séparer de MAT Flor pour se consacrer entièrement à son entreprise comingB. Chaque saison, elle propose des collections à la fois originales et dans l'air du temps, preuve de sa puissance créative. Se positionnant de plus en plus comme éditeur, l'entreprise s'appuie sur un studio de création intégré, composé de trois personnes. Pour les 15 ans de la marque, la table range-magazines – véritable best seller - vient d'être rééditée dans une nouvelle version : métal blanc et plateau turquoise ou noyer. Pour marquer l'événement, un nouveau site, contemporain et épuré, a été lancé au dernier trimestre 2015. Plus fluide et ergonomique, il s'adresse à la fois au grand public et aux professionnels. comingb.fr

9 / 10 ANS - **Le concept shop Zwilling fête ses dix ans** - Véritable porte étendard en France, le concept store parisien du 12 boulevard de la Madeleine à Paris (9^e arrondissement),

COLOR LAB À CHAQUE STYLE UNE COULEUR



COLLECTION COLOR LAB NEW

Au gré de vos envies, vous apprécierez l'authenticité des formes et des finitions ainsi que la douceur éclatante des couleurs qui inspireront votre cuisine et embelliront votre table.

Brunch, apéritif, café, dessert, centre de table, tous les lieux et tous les moments de la journée sont propices à l'utilisation de Color Lab et à l'invention de nouveaux usages !



COOK YOUR STYLE

WWW.REVOL1768.COM



10

|



Osmose

11

|



reddot design award

12

|

inauguré en 2005, illustre à merveille la philosophie du **groupe Zwilling, fondé en 1731** : offrir une qualité irréprochable et des performances inégalées pour le plaisir de cuisiner. L'ensemble des marques du groupe Zwilling sont réunies sur plus de 400 m². Depuis l'introduction de **Staub** et **Demeyere** en 2008 et la distribution de **Schott Zwiesel** en 2014, Zwilling dispose aujourd'hui d'une offre complète dans les arts de la table et l'univers haut de gamme de la cuisine contemporaine, le « **Modern Living Kitchen** ». Mais chez Zwilling, si la cuisine est experte, innovante et professionnelle, elle sait aussi offrir convivialité et émotion à ses adeptes. Le concept du magasin, véritable lieu de vie, révèle cette intention. Il fut l'un des tout premiers à proposer des cours de cuisine. **En 2016, l'actualité du groupe Zwilling en France sera marquée par le lancement d'un nouveau site web, répondant aux standards les plus exigeants.** Son lancement sera l'aboutissement de plus d'une année de développement, nécessaire pour en faire un lieu d'information et de convivialité à la hauteur des exigences de Zwilling. Le site actuel www.zwilling.com restera actif jusqu'à l'inauguration du nouveau site.

10 / DÉJÀ 10 ANS ! - Il y a 10 ans, **Samy Gattino, président directeur général de l'entreprise familiale GIMEX**, spécialisée dans l'emballage, avait l'idée simple et brillante de créer un sac à triple usage. Ce sac permettait à la fois de transporter et de rafraîchir les bouteilles, tout en faisant la promotion des producteurs de vins et de champagnes. L'ice bag, premier seau à glace nomade, d'abord réservé aux professionnels, fut inventé et dessiné sur un coin de table. Les premières collections destinées au grand public verront le jour trois ans plus tard. Évoluant au fil des saisons en fonction des tendances, s'enrichissant de nouveaux usages, l'Ice Bag se décline désormais sous toutes les formes : différents formats (du Baby au Giant pour un Jéroboam), dizaines de coloris, plusieurs matières (exemple : le bi-color givré, *ndlr*) et finitions au choix (poignées PVC, cuir ou corde). Conçu comme un objet pérenne, l'Ice Bag – produit en PVC – est fabriqué à partir de **matériaux de très grande qualité. Malgré l'apparente sim-**

plicité de son design, sa production nécessite plus de 40 opérations. Vendu à partir de 5 euros TTC pour les modèles les plus simples, ce sac atypique, déjà iconique, est devenu un **emblème du design populaire.** Son succès commercial a attisé l'envie de nombreux contrefacteurs, que la marque n'hésite pas à attaquer devant les tribunaux, remportant en 2012 un procès qui fera date au Royaume-Uni. Nos coups de cœur : la **collection « Patriote »**, qui reprend les drapeaux de tous les pays ; le **Ice Bag « Yatching »**, doté de ventouses pour ne pas passer par-dessus bord ; les **modèles Moulin Rouge**, les modèles du même nom réalisés pour l'établissement, en collaboration avec la designer Margaux Keller, la dernière innovation de la marque qui transforme le célèbre Ice Bag en accessoire pour le bar. icebag.com



11 / 16^e PRIX LILIANE BETTENCOURT POUR L'INTELLIGENCE DE LA MAIN - Le 16^e Prix Liliane Bettencourt pour l'intelligence de la main a été décerné au tandem **Laurent Nogues** (gaufreur) et **Christian Bessigneul** (graveur) pour leur ouvrage « L'Apocalypse d'Angers » (2014), au tandem **Nicolas Marischaël** (orfèvre) et **Felipe Ribon** (designer) pour leur œuvre « Osmos » (2015) et à l'**Association Ouvrière des Compagnons du Devoir et du Tour de France**. Le jury était composé de **Lorenz Bäumer**, joaillier et collectionneur, d'**Alberto Cavalli**, directeur de la Fondation Cologni pour les métiers d'art, de **Yann Grienberger**, directeur du Centre International d'Art Verrier (CIAV) de Meisenthal, de **Pierre Hermé**, pâtissier, d'**Alain Lardet**, président d'honneur des Designer's Days, de **India Mahdavi**, architecte et designer, de **Kristin McKirdy**, céramiste, de **Kamel Mennour**, galeriste, et présidé par **DAVID CAMEO**, directeur général des Arts décoratifs. Ces derniers ont distingué les gagnants parmi plus de 200 candidats. Soutenir le déploiement des talents pour contribuer au bien commun, faire reculer les limites de la connaissance, fa-

Christian Etchebest

par *Jean Dubost*[®]



© Stéphane de Bourguin

The
Bemz
Design
Award
2016



Texte page suivante

13

|

viser des réponses concrètes aux problèmes de société, encourager la création, l'innovation, la recherche, favoriser la réussite et l'autonomisation des projets : tels sont les principes qui animent la Fondation Bettencourt Schueller. Cette mission s'exprime dans 3 domaines d'engagement : les sciences de la vie, les arts et l'action sociale, toujours dans le respect de l'intérêt général et sans but lucratif. Depuis 1999, la Fondation a accordé plus de 10 millions d'euros de dons dans le secteur des métiers d'art, dont près de 3 millions d'euros en 2015, et a déjà engagé près de 2 millions d'euros pour l'année 2016. **Les artisans d'art, créateurs, artistes, designers qui, à l'instar des 91 lauréats du prix, explorent de nouvelles recherches esthétiques, font preuve d'une très haute technicité, innovent, peuvent déposer leur candidature pour la prochaine édition avant le 6 avril 2016.** [Fondationbs](#)

12 / LEXON REMPORTE 7 CHINA GOOD DESIGN AWARDS

Lexon, la marque de design fondée en 1991 par René Ada, est restée fidèle à son engagement d'origine : faire exister l'objet pour la joie et l'usage de son destinataire. Riche d'une collection d'accessoires électroniques, de voyage, de bureau ou de loisir, complétée d'une ligne de bagagerie, Lexon affirme ses choix créatifs, qui lui valent d'être aujourd'hui reconnue comme une marque influente. Lors de la dernière cérémonie de remise des China Good Design Awards, organisée en Chine par le Reddot International, elle s'est vue récompensée à sept reprises. Ont ainsi été primés la radio « Hybrid » (design Mathieu Lehannour), les sacs « Urban Back Pack » et « Airline Double Back Pack » (design Marco Pulga et Luca Artioli), le haut-parleur « Hoop Speaker » (design Valentina et Simone Spalvieri), l'horloge « Mezzo Clock » et la radio « Mezzo Radio » (design Ionna Vautrin), le réveil à affichage numérique « Dream Time » (design Eugeni Quittlet), le haut-parleur « Fine Speaker » (design Pauline Deltour) et le réveil « Script Clock » (design Jeremy & Adrian).

lexon-design.com

“ Jean Dubost porte l'amour des couteaux,
je porte l'amour de la cuisine. ”

Sublimez votre table ! ”

“ Jean Dubost carries the love of knives,
I carry the love of cooking. ”

Sublimate your table ! ”

Jean Dubost[®]

Coutelier Professionnel 1920 - France



EPV
Entreprise
de Patrimoine
Vivant



www.jeandubost.com

SALONS 2016 - FAIRS 2016

Maison&Objet - Paris - 22-26/03 - Hall 5A - Stand O 43

Ambiente - Francfort - 12-16/02 - Hall 3-1 - Stand A 80

Home&Housewares Show - Chicago - 5-8/03 - Stand S 1539

Exclusively Housewares - Londres - 14-15/06 - Stand S 407



14



15



17



18

13 / BEMZ DESIGN AWARD - En février 2016, Bemz invite le grand public à voter pour ses motifs textiles préférés pendant le "People's Choice" du Bemz Design Award qui est le premier concours de création textile européen visant à soutenir les talents de demain en les éditant. Deux catégories de gagnants sont proposées pour cette deuxième édition, une pour les étudiants issus de dix-sept écoles réputées dans ce domaine et une pour le grand public ; ils doivent déposer leurs projets avant le 14 décembre à midi. Les finalistes présélectionnés par un jury de professionnels seront soumis au vote du grand public pendant tout le mois de février 2016 sur le site Bemz.com/DesignAward. Les votants pourront, eux, gagner un bon d'achat de 700 euros chez Bemz et propulser à l'international les plus talentueux. Pure-player sur Internet depuis dix ans, la société Bemz - qui multiplie les partenariats avec de grands designers - est réputée pour ses housses en tissus qui personnalisent les meubles IKEA. bemz.fr

14 / TROPHÉE DE LA NUIT DE LA DÉCO - Le Prix Créateur Sylvie Adigard (marraine de l'événement) récompense chaque année les boutiques mettant en vedette une créatrice ou un créateur qui leur tient à cœur. Il a été décerné au concept store **HoMudane** (22 place Bernard 01000 Bourg-en-Bresse), créé par Murielle Cugno, qui avait choisi de mettre à l'honneur **Thierry Vidé Design**. Depuis 1998, Jean-Sébastien et Félicien Vidé, sous le nom de **Thierry Vidé Design**, créent et éditent des luminaires contemporains en inox perforé poli miroir. Véritables sculptures lumineuses produites en édition limitée ou sur-mesure, ces objets haut de gamme sont réalisés de manière artisanale dans leur atelier parisien. Alliant **l'élégance intemporelle des courbes** à un matériau résolument contemporain, les créations sculptent la lumière pour offrir une **atmosphère unique, chaleureuse et aérienne**. Le design Thierry Vidé est l'aboutissement de **30 années de recherches techniques et esthétiques** sur l'énergie cinétique, entre matière et lumière. Grâce à l'Holotramie, concept breveté par les sculpteurs Thierry et Jean-Sébastien Vidé en 1987, la transparence du matériau capte la lumière

naturelle ou artificielle pour la restituer dans des formes géométriques, épurées et évanescentes. lanuitdeladeco.com ; homudane.com ; thierryvide.com

15 / YANN SERRA, CHAMPION DE FRANCE DE LA CUISINE AMATEUR - Yann Serra (33) a décroché le titre de champion de France de cuisine amateur le 6 décembre dernier. Il a reçu en récompense un Robot Pâtissier et une double-plaque à induction de la marque Thomson. Les 2^e et 3^e récompensés, Yannick Dubois (92) et Christophe Allo (59), ont reçu respectivement un Cooscook et un cuiseur-vapeur Thomson, et un Cooscook. Tous trois se sont vu remettre un coffret de couteaux Christian Etchebest - parrain de l'événement - derniers nés de la collection Jean Dubost. Ce championnat est organisé par la Fédération Française de Cuisine Amateur. Cette association loi 1901, placée sous le patronage du ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt, a été créée en 2007 pour promouvoir la cuisine comme loisir auprès du grand public. Fédérant plus de 35 000 « fans » sur Facebook, elle organise chaque année des animations et des manifestations culinaires : championnat de France de cuisine amateur, leçons de cuisine sur les marchés de Paris, Tour de France de cuisine amateur - sur les salons -, clubs de cuisine partout en France, *ndlr*. La FFCA est membre du comité de pilotage de la Fête de la Gastronomie. ffcuisineamateur.org

16 / MASTRAD - Primée d'une Étoile (compétition organisée par l'Agence pour la promotion de la création industrielle (APCI), Mastrad annonce le lancement d'une collection événement en 2016. mastrad-paris.fr



17 / DÉGLON - Déglon s'associe au collectif « Les Gueules Cassées » pour combattre le gaspillage en recyclant ses couteaux non conformes. Le célèbre coutelier thiernois devient

Jean Dubost®
COUTELLERIE DÉGLOGLONNEMENT THIERS - FRANCE



19
|

la première entreprise à lancer cette opération sur un produit non-alimentaire, soulignant les avantages tant économiques qu'écologiques apportés par un tel partenariat. L'objectif est de valoriser les couteaux Déglon non fonctionnels ou présentant un léger défaut esthétique. Le niveau d'exigence et de qualité que s'impose Déglon ne l'autorise pas à laisser circuler des produits pouvant présenter certains défauts d'aspect, même mineurs, dans son réseau de distribution classique. Un certain nombre de produits étaient donc écartés et voués à la destruction. Les couteaux qui coupent parfaitement bien seront ainsi recyclés et proposés à la vente à des prix très avantageux pour le consommateur. Tous ces produits sont reconnaissables au premier coup d'œil grâce au fameux sticker rouge et vert. Un centime est prélevé sur chaque achat, afin d'alimenter une caisse de solidarité destinée à financer les actions de terrain d'associations caritatives. Conscient des enjeux environnementaux, Déglon fait face à la globalisation et aux évolutions du marché, tout en donnant une seconde chance à ses produits moins aboutis. Nous vous ferons découvrir dans un prochain numéro l'usine de cette marque pionnière que nous avons visitée à Thiers. deglon.fr

18 / APPOLIA INNOVE - La marque de l'entreprise morbihanaise Bretagne Céramique Industrie lancera en avant-première sur le salon Ambiente à Francfort (12-16 février) ses premiers **faitouts compatibles avec les plaques à induction**. Ils seront présentés à côté de la collection Terre & Flamme parée de nouveaux coloris. appolia.com

19 / JEAN DUBOST SAS - Maison fondée en 1920 par Pierre Dubost et son épouse Marcelle Colas Pradel, la manufacture de coutellerie générale a ouvert ses portes à Viscomtat, près de Thiers. C'est leur fils, Jean Dubost, qui donna son nom à la célèbre gamme de couverts de table et couteaux de cuisine à la renommée internationale. Animée depuis ses débuts par la même passion, le même goût du travail bien fait, la **SAS Dubost Colas Pra-**



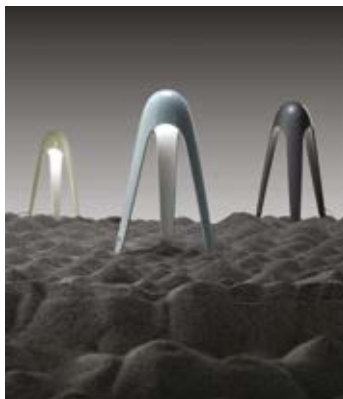
Les râpes. L'originale. Lames made in USA



La râpe à manivelle: précise, rapide et sans effort!

Son grand réceptacle et la forme unique en entonnoir de sa lame - fabriquée selon le procédé photochimique dont la marque fut à l'origine - permettent de râper proprement des quantités généreuses d'aliments. Son système à manivelle est souple, rapide et sans effort. La robustesse de la lame et de la poignée en font une râpe idéale aussi bien pour les fromages à pâte dure ou molle, que pour le chocolat, les fruits secs... Un design élégant pour une efficacité maximum!

@ MAISON & OBJET: Hall 5A Stand P65



20

21

22

23

del s'est muée en SAS Jean Dubost pour renforcer la notoriété de sa marque en France et à l'international. Toujours installée à Viscomtat, l'entreprise labellisée Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV) y fabrique **70 % de ses collections**, clairement identifiées par un **nouveau label 100 % made in Thiers France**. Très dynamique, la marque se distingue aussi par **ses nouvelles propositions de merchandising** et la qualité de sa *newsletter*, destinée à informer ses partenaires professionnels de ses actions. Attaché à offrir un haut niveau de service à ses revendeurs, Jean Dubost leur propose désormais un guide de formation bien pensé, leur permettant d'acquérir les connaissances essentielles pour informer leurs clients. Jean Dubost est le premier fabricant et exportateur français, en terme de quantité, de produits Laguiole 100 % Made in France. Le chiffre d'affaires en France est réalisé à 50 % dans les chaînes spécialisées. L'autre moitié est enregistrée dans le commerce de détail indépendant, dans les grands magasins (BHV Marais, Midica, Galeries Lafayette) et dans les magasins spécialisés (Alice Délice, Little Extra). La marque développe également des collections spécifiques pour certains grands acteurs de la distribution en France et à l'étranger. La marque Laguiole par Jean Dubost est déposée dans de nombreux pays. Ses produits et concepts, tous protégés, sont ardemment mis en avant. jeandubost.com

20 / LA FILIÈRE TEXTILE SE FÉDÈRE - Issu du label Terre Textile qui porte déjà Vosges Terre Textile, Alsace Terre Textile et Rhône-Alpes Auvergne Terre Textile, le label Nord Terre Textile voit le jour pour valoriser les savoir-faire des industriels du textile situés dans le nord de la France. Le label Terre Textile est né d'un constat : les industriels textiles détiennent de véritables savoir-faire, issus d'une rencontre entre terroir, tradition, innovation et passion. Ces passionnés – qui soutiennent localement l'emploi – rencontrent pourtant de grandes difficultés pour maintenir leur outil de production dans leur région, destabilisés par l'importation de masse de produits à bas prix. La fierté que ces industriels tirent de la qualité de leurs produits a conduit les organisations professionnelles textiles à réfléchir à la manière de mettre

en avant ces produits d'excellence et leur fabrication locale. C'est ainsi qu'est née l'idée d'une « AOC Industrielle », déclinable dans toutes les régions de tradition textile. Elle offre aux consommateurs un signe distinctif, garant d'une fabrication locale dans la plus pure tradition et dans le respect environnemental, social et écologique induit par une fabrication française. D'ores et déjà labellisées, les sociétés Cardon Confection, Bontemps et Tradilinge sont les premières entreprises dans le secteur du linge de maison à pouvoir afficher ce macaron. nordterretextile.fr



21 / MARTINELLI LUCE X KARIM RASHID - Martinelli Luce dévoile Cyborg, une lampe nomade minimaliste et ultra contemporaine, aux lignes tout en finesse, issue de sa première collaboration avec Karim Rashid. La démarche du designer s'inscrit dans celle de Martinelli Luce, qui crée des luminaires du quotidien, à la fois esthétiques et utilitaires, en s'imprégnant des tendances actuelles pour dessiner les produits de demain. **Cyborg** est une lampe de table à LED à lumière diffuse, structurée en aluminium moulé et peinte de couleur cyan, craie, noir et aluminium naturel. Son diffuseur est en polycarbonate blanc opale. Elle s'allume d'un simple passage de la main sur son sommet. martinelliluce.fr

22 / SIA HOME FASHION X HABITAT - Fort de son succès au Passy Plaza (Paris 16^e), Habitat a ouvert un deuxième concept store au cœur du Palais des Congrès de Paris. Une boutique éphémère de 485 m², qui permet de découvrir les nouveaux codes du merchandising de la marque-enseigne. Ce magasin éphémère met également l'accent sur l'art de cuisiner et de recevoir à la française, qui font la renommée de la marque à l'étranger. Chez Habitat, « la vie est design », et le magasin s'organise donc autour d'une « Design Box ». Cet espace dédié aux créations du studio de design Habitat



Texte page suivante

25

|

et aux collaborations avec différents designers met en lumière de nouvelles réalisations : la lampe Ribbon et la collection de meubles Gridd signés par le studio Habitat, la réédition de la chaise Mallet-Stevens, les accessoires de cuisine de la collection Thierry Marx ou encore la lampe Smallwork imaginée par le collectif de designers Big Game. Pour fleurir cet espace, Habitat a fait appel à SIA Home Fashion, référence de la fleur décorative. Une collaboration réussie pour les deux marques, concurrentes mais complémentaires, qui partagent la même passion du bien-vivre chez soi. SIA Home Fashion fera un retour remarqué en 2016 sur le salon Maison&Objet, où elle présentera sa nouvelle approche de marque.

sia-homefashion.fr ; habitat.fr

23 / ROCHE BOBOIS X STEPHEN BURKS - En 2014, à l'occasion du 40^e anniversaire de Roche Bobois aux Etats-Unis, le designer new-yorkais Stephen Burks (qui vient d'être récompensé par un National Design Award dans la catégorie "product design") et Roche Bobois imaginaient une collection itinérante : Traveler. Sur une même idée, deux versions étaient développées, une américaine et une européenne, qui interrogeaient sur les différences culturelles entre les deux rivages de l'Atlantique. Un an plus tard, Nicolas Roche, directeur de collections, a demandé à Stephen Burks de prolonger le voyage vers l'Asie, avec une version pour l'extérieur baptisée « **Asian Traveler** ». Réalisée en fins tubes d'aluminium superposés, elle est tressée de fils de polyéthylène tissés et colorés, dont la texture grainée rappelle celle du cuir. roche-bobois.com

24 / M&O ASIA X MIPIM ASIA - M&O ASIA a mis en place un partenariat avec MIPIM ASIA, congrès qui rassemble tous les ans à Hong Kong les acteurs de l'immobilier. Ce partenariat permettra aux visiteurs de M&O ASIA de rencontrer des acteurs immanquables des marchés de l'immobilier Asie Pacifique. maison-objet.com ; mipim-asia.com



alfi®

Pour les plus beaux moments de la journée



Distribué exclusivement en France par Billiet Vanlaere

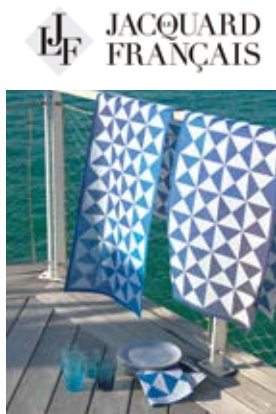
Bevrijdingslaan 13-15 · 8700 Tielt · Belgique

Pour nous rencontrer, contactez-nous : +32 51 42 40 98

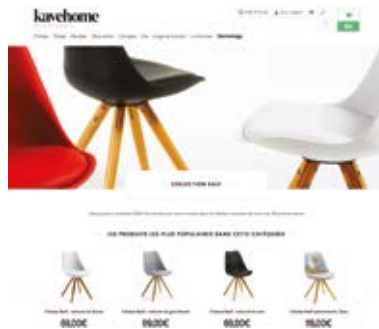
F +32 51 42 39 88 · www.billiet.be · info@billiet.be



26



27



28



29

Marque

25 / LAROSE GUYON, marque de design très prometteuse - Avec une approche empreinte de raffinement et de distinction, Larose Guyon a pour sources d'inspiration l'art, la nature, les époques et les traditions. Installé à Verchères, petit village pittoresque du St-Laurent, près de Montréal, le duo de designers Audrée L. Larose et Félix Guyon combine leurs visions du design pour offrir des objets simples, élégants et fonctionnels. Adeptes d'une esthétique romantique, ils emplissent l'espace de poésie et de beauté, proposant des objets au luxe évident, toujours empreints de chaleur et d'humilité. Avec talent, ils créent l'harmonie entre luxe et sobriété formelle. Leurs objets haut de gamme sont originaux et distinctifs, soignés jusque dans leurs moindres détails. laroseguyon.com

26 / FERMOB S'ILLUMINE - Fermob, le fabricant français de mobilier et accessoires d'extérieur implanté à Thoisy dans l'Ain, fait son entrée dans le monde du luminaire avec le lancement de sa lampe Balad. À l'image des créations de la marque, cette petite lampe est un objet utile, décoratif et innovant, qui sera décliné en plusieurs modèles et fonctionnalités pour satisfaire toute la tribu ! fermob.com

27 / LE JACQUARD FRANÇAIS, de retour sur Maison&Objet Paris en janvier présentera une collection inédite de **serviettes éponge**, qui démontre le souhait de l'entreprise vosgienne (filiale à 100 % du groupe Elis) dirigée par Daniel Sisso d'élargir ses horizons. Le Jacquard Français dévoilera également sa nouvelle collection table & cuisine élaborée avec le bureau de style Apointun. le-jacquard-francais.fr

28 / KAVEHOME - Trois ans après le lancement de sa boutique en ligne Kavehome.fr, la marque de mobilier et de décoration Kave Home montre son dynamisme en dévoilant un

nouveau logo et un nouveau site. Riche de 30 années d'expérience, elle aborde ses collections avec une réelle intuition de ce que seront les tendances de demain. Aujourd'hui composé de 400 références, son catalogue présente des produits de qualité à prix très abordables, tous fabriqués dans l'un de ses cinq sites de production dans le monde. Pour réussir son entrée dans le e-commerce, elle a renforcé son stock, ce qui lui permet d'être particulièrement réactive : la boutique en ligne propose un délai de livraison de dix jours ouvrés, à la grande satisfaction des internautes qui exigent de la rapidité.

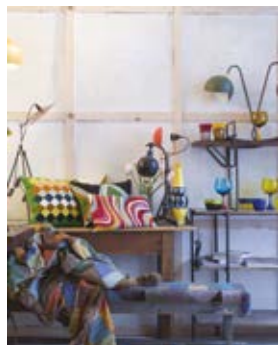
29 / BONJOUR BONJOUR - Gers Equipement leader de la grande distribution en ustensiles de cuisine (Sitram, Crealys, Equinox, delys by Verceral, Favco, Ambiance Nature, Gimel) lance en 2016 la marque Bonjour Bonjour qui sera disponible sur le marché à partir du mois d'avril. gers-equipement.fr

Boutiques & Magasins

30 / BACCARAT ouvre quatre nouvelles boutiques à travers le monde - Après avoir célébré en 2014 ses 250 ans, l'illustre maison, symbole de l'art de vivre à la française, commençait début 2015 le voyage de ses 250 prochaines années en inaugurant le premier « Baccarat Hotel & Residences » au cœur de New York. Décoré par les architectes Gilles & Boissier, l'hôtel est rapidement devenu la vitrine de la modernité de Baccarat et « the place to be » à New York. Elle confirme ce rayonnement mondial avec l'ouverture de 4 nouvelles boutiques – inaugurées à la fin de l'année 2015 – dans des capitales internationales clés : Paris, Séoul, Djeddah, Pékin. Imaginée par les architectes Gilles & Boissier, la nouvelle boutique parisienne « Faubourg 79 », située au 79 rue du Faubourg Saint Honoré (8^e), s'inspire à la fois des hôtels particuliers français et des appartements parisiens. Avec ses moulures « à la française » revisitées, son sol à damier noir et



30



31

blanc, et ses armoires qui rappellent celles de la manufacture en Lorraine, l'espace offre un mélange de matériaux éclectique : inox, laiton patiné, marbre, bois précieux, cuir et velours, qui se marient avec harmonie pour exalter le reflet du cristal. Au premier étage, l'espace « Baccarat by Appointment only » est destiné aux commandes spéciales ainsi qu'aux architectes et décorateurs, qui seront accueillis par une équipe dédiée, experte en décoration intérieure. Une incroyable collection de lustres habille chaque les fenêtres de l'étage et hypnotise d'ores et déjà les regards des visiteurs et des passants. baccarat.fr

31 / PHILIPPE MODEL - Tôt connu pour ses accessoires, ses chaussures mais surtout ses chapeaux, Philippe Model se dirige ensuite vers la scénographie et le décor événementiel. Il trouve aujourd'hui son accomplissement dans l'installation d'un magasin de mobilier durable, choisi voire dessiné par ses soins, situé dans le 17^e arrondissement de Paris au 65 de la rue Condorcet.

32 / MADEINDESIGN.COM EN LIVE ! - Le numéro 1 de la vente en ligne d'objets, mobiliers et luminaires design, a ouvert sa première boutique physique au BHV Marais, qui lui a alloué un espace de 150 m² au 4^e étage. Appelé « Madeindesign.com en live », ce nouvel espace ouvre une fenêtre sur ses 350 marques et ses 35 000 références. Lancé il y a seize ans, le site propose un renouvellement régulier de ses collections afin d'offrir à son public les tout derniers produits sélectionnés par ses équipes et les « Must Have » du moment, en plus de ses incontournables. Un dosage subtil pour plaire à des profils variés allant du « design addict » au fan de « bohème chic & arty ». Côté prix, les produits ont été choisis pour rendre le design accessible à tous. En ouvrant ce shop-in-shop, Madeindesign.com confirme la nécessaire interaction entre le commerce physique et le commerce en ligne. L'implantation très réussie rappelle celle de l'espace consacré au design dans le department store « Magasin du nord » de Copenhague. madeindesign.com

christmasworld

Seasonal Decoration at its best
29.1–2.2.2016

Votre place au 1^{er} rang !

Ayez une longueur d'avance sur la concurrence : découvrez pour vos affaires de demain les tendances actuelles et les exposants leader sur une scène internationale. Au salon phare mondial dédié aux décorations et aux ornements festifs, donnez le coup d'envoi pour un exercice commercial couronné de succès. Avec tout ce que le secteur a de mieux à offrir.

Commandez vos cartes d'entrée dès maintenant :
christmasworld.messefrankfurt.com/tickets

info@france.messefrankfurt.com
Tél. +33 (0) 144 89 67 70



made in design ●●●



32



33

MAISONS
DU MONDE



34



35

33 / NATURE & DÉCOUVERTES s'installe dans le très chic Marais - La marque, qui célébrait en 2015 son 25^e anniversaire, s'est installée au 20 bis, rue Sainte-Croix de la Bretonnerie à Paris, dans une ancienne imprimerie, incarnant parfaitement l'histoire de ce quartier brasseur de cultures et d'influences. Après trois mois de travaux, l'architecture intérieure, conçue avec l'agence Saguez & Partners, révèle tous les attraits du lieu : magnifique verrière au cœur du magasin, larges baies vitrées, circulation ouverte sur deux niveaux (500 m²). Un écrin de choix pour présenter l'ensemble de ses collections. natureetdecouvertes.com

34 / MAISON DU MONDE : l'enseigne engagée se développe L'enseigne d'ameublement et de décoration française aux 300 magasins, fondée à Brest en 1990 par Xavier Marie, vient d'inaugurer une nouvelle boutique au cœur de Paris. Sur les Grands Boulevards, au 5 boulevard Montmartre, elle présente l'ensemble de ses collections. Chaque jour, la marque, très engagée sur les questions environnementales, progresse vers une offre de produits plus responsables (traçables, certifiés et éco-conçus) et s'attache à entrer dans le cercle vertueux du commerce durable. Dès que cela lui est possible, la production de ses articles, à l'instar de son canapé Roma, est réalisée en France. À l'occasion de Solutions COP21, qui s'est déroulé du 4 au 10 décembre au Grand Palais à Paris, Maisons du Monde a obtenu le label « Enseigne Responsable », remis par le Club Génération Responsable, qui fédère les enseignes de distribution dans une démarche collective en faveur du développement durable. Membre du 1% for the planet, l'entreprise soutient de nombreux projets sociaux et environnementaux en collaborant avec des ONG de terrain. « Je suis persuadé que l'entreprise, au-delà de la création de valeur, a un rôle essentiel à jouer dans la protection de l'environnement et doit être initiatrice du changement. » Xavier Marie, Président de Maisons du Monde.

35 / SODEZIGN a pignon sur rue - C'est le monde à l'envers ! Six ans après la création du site de vente en ligne de mobilier, Sodezign en vient à ouvrir une boutique-showroom

dans cet est parisien où se rencontrent architectes, décorateurs et stylistes. On peut y retirer ses commandes mais aussi y voir (et toucher...) la collection composée de meubles au design de qualité mais au prix abordable, en provenance de fournisseurs de différents pays. L'enlèvement plus rapide (et moins onéreux) qu'une livraison, mais surtout le contact direct avec l'objet de son désir semblent en effet un complément nécessaire à Internet, qui manque de sensualité.

sodezign.com

36 / LE CREUSET se déploie dans Paris - Le Creuset, qui a fêté ses 90 ans en 2015, a inauguré – après celles de la rue de Rennes (6^e) et de la rue des Rosiers (4^e) - une troisième boutique à Paris au 14 rue Tronchet (8^e). Elle y présente une grande partie de sa collection, qui s'étend bien au-delà de sa célèbre cocotte (3 000 références produits). À côté des collections bien connues en céramique, des moulins, des ustensiles de cuisine et des poêles en inox, on trouve tous les accessoires de la gamme Screwpull, marque qu'elle a rachetée récemment. Leader mondial de la fonte émaillée (2 500 000 cocottes en fonte sont fabriquées chaque année), Le Creuset nourrit d'ambitieux projets pour l'avenir. La marque devrait ouvrir huit à dix nouvelles boutiques en France en 2016 (aujourd'hui on dénombre cinq boutiques et neuf magasins d'usine) et espère porter à 300 le nombre de ses points de vente dans le monde d'ici à 2019. lecreuset.fr

37 / LE SMEG STOR - La marque italienne fondée par Vittorio Bertazzoni a inauguré un nouveau magasin au 35 cours de la Liberté à Lyon (3^e). Les Lyonnais sont invités à découvrir l'ensemble des appareils de petit et gros électroménager, reconnaissables entre tous par leur look vintage directement inspiré des années 50. Le saviez-vous ? SMEG est l'acronyme de Smalterie Metallurgiche Emiliane Guastalla, en souvenir de son activité initiale qui était le travail du métal et de l'émail. smeg.fr

38 / LYON A SON COOK & COFFEE - DeLonghi a installé son concept Cook & Coffee à Lyon au 90 rue Vendôme (6^e).



La référence depuis 1925



36



37

Dédié aux univers Kenwood et De'Longhi, cet espace est aussi un lieu de convivialité. Les clients sont invités à participer à des cours de cuisine gratuits ou à déguster espresso et cappuccino. Une occasion de leur faire découvrir les collections des robots culinaires Kenwood ou les machines espresso De'Longhi. Des ateliers de démonstration gratuits rythment les semaines du Cook & Coffee autour du grand îlot central de cuisine, équipé de robots culinaires Kenwood. Le Chef du Cook & Coffee qui évolue dans une cuisine signée Pérène, équipée d'appareils électroménagers Miele, délivre au quotidien conseils et astuces. Les amateurs peuvent ainsi découvrir des recettes gourmandes et originales avec le Cooking Chef, le robot cuiseur pâtissier et multifonction de **Kenwood**. Des semaines thématiques avec des intervenants experts sont programmées plusieurs fois dans l'année. Ainsi le Cook & Coffee accueille bloggeurs, chefs et MOF, qui viennent partager leur passion avec les clients. Parions que le Cook & Coffee de Lyon rencontrera le même succès que celui de Paris, qui depuis son ouverture en 2009 enregistre une forte affluence. cookandcoffee.fr

39 / CUISINE PLAISIR poursuit sa croissance - L'enseigne d'ustensiles de cuisine a ouvert en décembre deux nouveaux magasins, faisant passer à 132 le nombre de points de vente répartis sur tout le territoire français. Séduits par la richesse de propositions du groupe Findis pour son enseigne culinaire (site e-commerce, borne interactive, click and collect - web to store - importante présence sur les réseaux sociaux, communication dans la presse grand public, portage du stock, etc), Monsieur et Mme Filion, propriétaires de la célèbre « Droguerie de la Tour » à Saint-Étienne, ont ouvert leur magasin Cuisine Plaisir le 8 décembre dernier. Situé au 4 rue Mercières, juste à côté de leur droguerie historique, il s'étend sur une surface de 85 m². L'occasion d'inaugurer le tout nouveau concept merchandising de l'enseigne. Après y avoir longuement réfléchi, la direction a décidé de présenter son offre par marque et non plus par usage, afin d'offrir une

MAKE A **Smart** MOVE

Le salon de Chicago est une expérience unique pour découvrir des produits atypiques, au-delà des nouveautés présentées systématiquement dans les salons européens. C'est une expérience enrichissante qu'il faut renouveler régulièrement !

Francis Batt, Propriétaire
Francis Batt

- + 2.100 exposants venant de plus de 40 pays
- + 60.000 visiteurs professionnels provenant de plus de 125 pays



IT'S **Smart**

5 au 8 mars • Chicago, États-Unis

Informations pratiques et préinscription gratuite

Visiteurs: www.housewares.org/attend

Exposants: www.housewares.org/exhibit



INTERNATIONAL HOUSEWARES ASSOCIATION®
the home authority

design

innovation

technology

Pour obtenir plus d'informations sur le salon, merci de contacter notre représentant pour la France et la Belgique: Pascal Glorieux, GLOP STUDIO, Tél: +33 6 8062 2863, Email: pglorieux@glopstudio.fr



38



39



40



41

meilleure visibilité aux marques partenaires et une lecture simplifiée de l'offre aux consommateurs. L'autre ouverture de décembre est un shop-in-the-shop au sein du magasin d'électroménager Salson à Rodez qui est le leader de l'électroménager, Image et Son, sur sa zone de chalandise depuis de nombreuses années. Après avoir testé pendant huit mois une offre réduite d'ustensiles de cuisine avec le groupe Findis, M. Lucas, dirigeant de l'entreprise, a décidé d'y consacrer une part plus importante. Objectif visé : poursuivre le partenariat avec l'affiliation à l'enseigne Cuisine Plaisir. cuisineplaisir.fr

40 / AMBIANCE & STYLES a ouvert - le 14 novembre dernier un magasin de 400 m² dans le centre ville de Fougères. Eric Lemaitre, déjà présent derrière l'enseigne Ambiance & Styles à Saint-Malo, Vitré et Laval, ouvre ici son 4^e établissement. Ambiance & Styles, l'enseigne aux 94 magasins spécialistes des arts de la table, des ustensiles de cuisine et des objets de décoration, fête ses vingt ans cette année et poursuit son développement en maintenant son positionnement : offrir des produits de qualité et de marque, en s'inspirant des envies, des goûts et des styles de vie de chacun. Il propose pour cela quatre collections : Pop, Ethnique, Contemporaine et Nature, à découvrir au 6 Forum de la gare à Fougères. Le 24 octobre dernier, Ambiance & Styles est aussi apparu sur le petit écran. Afin de poursuivre sa communication et développer sa notoriété, des spots de 6 et 8 secondes ont été créés par l'agence Publicis-Eto, orientés sur la convivialité et les bons moments à partager en famille ou entre amis. En reprenant le logo de la marque et sa nouvelle signature "Arts de la table - Cuisine - Déco", Ambiance & Styles s'adresse à celles et ceux qui aiment la décoration, l'art de recevoir et de cuisiner. Le plan média cible l'axe du divertissement sur les chaînes généralistes TF1, D8 et M6, mais également thématiques comme HD1, Téva, W9 et Paris Première. 1073 spots seront diffusés pendant 12 semaines du 24 octobre 2015 au 16 janvier 2016. ambianceetstyles.com

41 / EUREKA MA MAISON - Droguerie et quincaillerie ont leur enseigne de proximité, qui regroupe désormais plus de 170 magasins, bénéficiant d'une centrale de référencement. Affiliés au groupe Desamais (numéro un de la distribution en commerce de gros de produits non alimentaires), racheté en 2015 par Findis, les magasins ont élargi leur offre à de l'outillage, des articles de bricolage mais aussi de l'électricité, du luminaire et du plein air, en plus des arts de la table. Une présentation unifiée, un merchandising efficace feront aussi le succès de établissements Fournel, devenu leur nouveau magasin (Paris 20^e). eurekamamaison.com



42 / LES NOUVELLES TECHNOLOGIES au service du commerce de proximité - Si Internet a incontestablement redistribué les cartes du commerce et bouleversé les habitudes d'information et de consommation des Français, 50 % des TPE n'ont toujours pas de site Internet. Pour soutenir les commerçants de proximité et leur ouvrir les portes du e-commerce, David et Carole Piéjos ont mis au point « The Must », une application disponible sur App Store et Google Play. Elle leur permet de communiquer en temps réel avec leurs clients et toute personne située à proximité de leur boutique, notamment par l'envoi d'offres flash. À l'occasion de ce lancement, The Must partage une étude du CDCF qui comptabilise 790 000 commerces de proximité en France - dont 507 900 commerces de détail - réalisant un chiffre d'affaires cumulé de 1,411 milliards d'euros. En 2016, l'e-commerce qui représente un chiffre d'affaires de plus de 60 milliards d'euros, devrait enregistrer une progression à deux chiffres.

COLE & MASON
ENGLAND

GEFU®

zyliss
SWISS INNOVATION

HappyCooking



43



44



43 / EMILE&CO enrichit son portefeuille de marques - Le groupe suisse DKB - Diethelm Keller Brands – détenteur de neuf marques internationales dont Nespresso, a choisi Emile&Co, filiale de la société Emile Henry, pour assurer la distribution en France de ses marques Zyliss et Cole&Mason depuis le 1^{er} janvier 2016. L'offre d'Emile&Co qui distribue déjà les marques bamix, Fissler, Totally Bamboo et Wüsthof se complètera par ailleurs de la marque Gefu à partir du 1^{er} mai. emilehenry.fr

Événements

44 / TASTE OF PARIS (11-24 février, Paris) dévoile sa carte de Chefs - Les valeurs universelles de la gastronomie vont conquérir de nouveaux territoires. Festival qui permet à tout un chacun de goûter aux plats des grands chefs créé à Londres en 2004 par la société américaine IMG, Taste of Paris invite cette année les chefs de cuisine parisiens : Romain Meder (Alain Ducasse au Plaza Athénée), Kei Kobayashi (Kei), Stéphanie Le Quellec (Restaurant La Scène - Le Prince de Galles), Pierre Sang (On Gambey), Guy Savoy (Restaurant Guy Savoy), Nicolas Beaumann (Maison Rostang), Thibault Sombardier (Antoine), Frédéric Anton (Le Pré Catelan), Sébastien Gravé (Pottoka), Yann Couvreur (Pâtisserie Yann Couvreur), Juan Arbelaez (Plantxa), Thierry Marx (Thierry Marx), Rafael Gomes (GrandCoeur), Hervé Rodriguez (Hervé Rodriguez), Ryuji Teshima (Pages), Daniel Morgan (Salt), Julien Dumas (Lucas Carton).

tasteofparis.fr



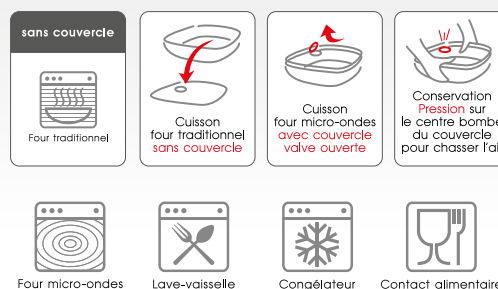
APPOLIA®

MADE IN FRANCE



S.N. Dimension Communication - Credit photo - © A point studio

Cuisez
et
Conservez



EPV
Entreprise
du Patrimoine
Vivant



www.appolia.com

Tél. +33 (0)2 97 65 18 20

ORIGINE
FRANCE®
GARANTIE

BVCert. 6021069



light+building



45

46

47

Salons

45 / UNE NOUVELLE IMAGE POUR EQUIPHOTEL 2016

Tout comme le secteur de l'hôtellerie-restauration qui bouge et s'adapte aux nouvelles attentes des consommateurs, EquipHotel se modernise ! Le salon se refait une beauté et insuffle une nouvelle dynamique à l'édition 2016, à commencer par un nouveau logo et une nouvelle charte graphique. EquipHotel, ou « EH » pour les initiés, abandonne désormais son accent et son apostrophe. EquipHotel capitalise sur le bleu, couleur phare du salon, pour réaffirmer la puissance de l'univers EquipHotel et asseoir sa position de salon référent de l'hôtellerie-restauration, en France comme à l'international. Ce logo millésimé 2016 positionne le salon dans l'actualité et les tendances. Le logo décalé symbolise l'audace et l'innovation qui caractérisent le salon. Enfin, cette nouvelle identité véhicule les valeurs de convivialité & d'accueil, chères à EquipHotel. En attendant la prochaine édition du 16 au 20 novembre 2016 à Paris, la team EquipHotel vous donne rendez-vous sur les réseaux sociaux avec le **#EH16**. equiphotel.com

46 / LUMIÈRE SUR LIGHT&BUILDING - 2016, année paire, verra briller une nouvelle édition de la biennale Light&Building (13-18 mars, Francfort). C'est le plus grand rassemblement mondial du luminaire et de la domotique (2014 : 2 458 exposants, 210 000 visiteurs). ...et la lumière fut : la prise de conscience des enjeux climatiques liés à la consommation d'énergie a fait naître en un temps assez court, quelques années, des solutions encourageantes mais surtout très séduisantes. Les stylistes et créateurs s'en donnent à cœur joie pour équiper et embellir les espaces où séjourner, travailler ou festoyer. Formes et matériaux sont innombrables et leurs combinaisons sont un hommage à l'inventivité humaine. Le luminaire est à la fête, autant pour l'éclairage

du plus grand nombre que pour les intérieurs où le sublime est un must. Mais à côté du luminaire pour qui il est facile de briller, la fée électricité (et sa jeune cousine l'informatique) ont amené des évolutions moins visibles mais plus profondes, qui touchent à nos modes de vie. La domotique, naguère encore utopique, est devenue une évidence et commence à s'épanouir en cette aube du tout connecté. Les applications sont nombreuses et couvrent petit à petit tous les domaines du bâtiment (de l'automatisation à la sécurité), qui intégrera bientôt les nombreuses innovations techniques présentes ici. L'efficacité énergétique et l'interconnexion ne sont pas les moindres. Bien conscient du potentiel de cette nouvelle branche, Light&Building met en œuvre plusieurs événements (séminaires, ateliers, débats, expositions spéciales, prix décernés) pour favoriser les rencontres des jeunes techniciens du monde de l'électricité et les créateurs de demain, afin que jaillisse l'étincelle.

light-building.messefrankfurt.com

47 / HEXAGONE RENNES - Le salon Hexagone Rennes ouvrira ses portes du 31 janvier au 1^{er} février. L'an passé il avait réuni, sur une surface d'exposition de 7 000 m², 107 exposants et les responsables d'un millier de points de vente, venus notamment d'Ille-et-Vilaine, des Côtes-d'Armor, de Loire-Atlantique, du Morbihan, du Finistère et de Vendée. L'organisateur de ces deux salons démontre, session après session, les atouts de ce rendez-vous loin des standards des méga-salons dans lesquels les détaillants ne se retrouvent pas toujours (offre, temps passé, prix global du déplacement).

hexagone.fr

AGENDA

SALONS

JANVIER 16

- 18-24 IMM Cologne + LivingKitchen
imm-cologne.com
- 20-21 Museum Connections
museumconnections.com/fr/
- 21-25 Paris Déco Off - **paris-deco-off.com**
- 22-26 Maison&Objet Paris - **maison-objet.com**
- 29-1 HOMI Milan - **homimilano.com**
- 29-2 Christmasworld Francfort
christmasworld.messefrankfurt.com
- 30-3 New York Now - **nynow.com**
- 31-1 Hexagone Rennes - **rennes.hexagone.fr**

FÉVRIER 16

- 1-5 Feria Habitat Valencia
feriahabitatvalencia.com
- 7-11 Springfair Birmingham - **springfair.com**
- 9-13 Formex Stockholm - **stockholmfurniturefair.com**
- 11-14 Taste of Paris Festival - **paris.tastefestivals.com**
- 12-16 Ambiente Francfort
ambiente.messefrankfurt.com
- 21-25 Gulfood Dubaï - **gulfood.com**

MARS 16

- 1-5 MIFF Kuala Lumpur - **2015.miff.com.my**
- 4-7 IWA Nuremberg - **iwa.info**
- 5-8 IHHS Chicago - **housewares.org**
- 8-11 Maison&Objet Asia, Singapour
maison-objet.com
- 10-13 International Furniture Fair Singapore - **iffs.com.sg**
- 13-14 Centrexpo Moulins - **groupefindis.fr**
- 13-18 Light + Building Francfort
light-building.messefrankfurt.com
- 20-23 Franchise Expo Paris - **franchiseparis.com**
- 26-30 Habitat SUD 2015 Montpellier -
habitat-montpellier.com

AVRIL 16

- 6-9 Hong Kong International Lighting - **hktdc.com**
- 13-14 LuxePack Shanghai - **luxepack.com**
- 12-17 Salone del Mobile Milano - **salonemilano.it**
- 14-19 Euro Cucina - **salonemilano.it**
- 20-23 Hong Kong Houseware Fair - **hktdc.com**
- 20-23 Hong Kong International Home Textiles and Furnishings Fair - **hktdc.com**
- 27-30 Hong Kong Gift and Premium Fair - **hktdc.com**
- 29-8 Foire de Paris - **foiredeparis.fr**

MAI 16

- 8-11 HOFEX Hong Kong - **hofex.com**
- 11-12 LuxePack New York - **luxepack.com**
- 10-13 Maison&Objet America, Miami
maison-objet.com/americas
- 14-17 HOMI by ICFF (Contemp. Furniture Fair)
homimilano.com
- 19-22 Les Puces du Design Paris - **pucesdudesign.com**
- 20 La Nuit de la Déco - **lanuitdeladeco.com**
- 21-24 NRA Chicago - **show.restaurant.org**
- 23-26 Index Dubaï - **indexexhibition.com**
- 30-5 Designer's Days Paris - **ddays.net**

JUIN 16

- 1-3 Interior Lifestyle Tokyo - **interior-lifestyle.com**
- 2-5 Jardins, Jardin Paris - **jardinsjardin.com**
- 14-15 Exclusively Housewares London
exclusivelyhousewares.co.uk

Bouchara, collection printemps/été 2016

ARTS DE LA TABLE, UN SEUL MOT D'ORDRE : « CRÉER L'ENVIE ! »

Les 18 et 19 octobre 2015, la Confédération des Arts de la Table s'est réunie en colloque comme elle le fait tous les deux ans au Centre de conférences d'Orléans. L'occasion d'un temps de réflexion entre professionnels pour trouver ensemble la voie qui mènera vers une croissance durable. Un seul mot d'ordre au programme : « Créer l'envie ! »



OSEZ L'ART
DE LA TABLE.



ANALYSE DU MARCHÉ DES ARTS DE LA TABLE

Au début du colloque l'Institut I+C a présenté les principaux résultats de son étude structurelle du marché français des arts de la table en 2014, réalisée à la demande du Comité Francéclat. Cette étude bisannuelle comprend également des éléments sur le commerce extérieur de la France ainsi que sur la production française. Ces derniers ont été établis, pour la première fois, par le Comité Francéclat qui a mené en 2015 une enquête spécifique auprès d'un échantillon représentatif de fabricants d'arts de la table. Il est à signaler que cette étude ne prend pas en compte les ventes sur Internet dans la mesure où il est actuellement impossible de les quantifier de manière satisfaisante.

LE MARCHÉ DES ARTS DE LA TABLE

En 2014, le marché français des arts de la table s'est établi à 4,6 milliards d'euros, en recul de 4,5 % par rapport à 2012. Laurent Frelat, directeur des Études de l'Institut I+C, explique cette diminution par un recul de la consommation des particuliers (- 5 %) et surtout des ventes aux collectivités (- 18 %), qui n'a pas été compensé par l'augmentation des ventes aux hôtels et restaurants (+ 1,5 %). Si les fabricants ont perdu du terrain par rapport à 2012 sur le seul marché français, où ils ne réalisent plus que 0,9 milliard d'euros de ventes, leurs ventes sur les marchés extérieurs sont en revanche en progression sur la même période. Globalement, le chiffre d'affaires des fabricants français (métropole et export), en repli de 2 % sur 2013, a progressé en 2014 de 2 % par rapport à 2012. Le commerce de gros est en recul de 3,5 % avec un chiffre d'affaires de 1,7 milliard d'euros. Avec une hausse de 7 % des exportations et réexportations et des importations stables sur deux ans, le déficit de la balance commerciale s'est réduit de moitié, passant de 704 M€ en 2012 à 383 M€ en 2014. Le commerce de détail est quant à

lui marqué par un recul de 5,5 % à 3,4 milliards d'euros : tous les circuits s'inscrivent à la baisse en 2014, à l'exception notable des solderies (+ 34,5 %), les détaillants indépendants conservant la deuxième place en valeur derrière les hypermarchés.

Panier moyen par points de vente

En euros	2010	2012	2014
Détaillants indépendants	44	46	47
Chaînes et franchisés	50	52	51
Grands mag./mag. populaires	65	62	62
Hypermarchés	23	22	23
Supermarchés	13	11	12
Hard discount	7	9	9
Spécialistes meubles	26	29	31
Solderies	20	25	25

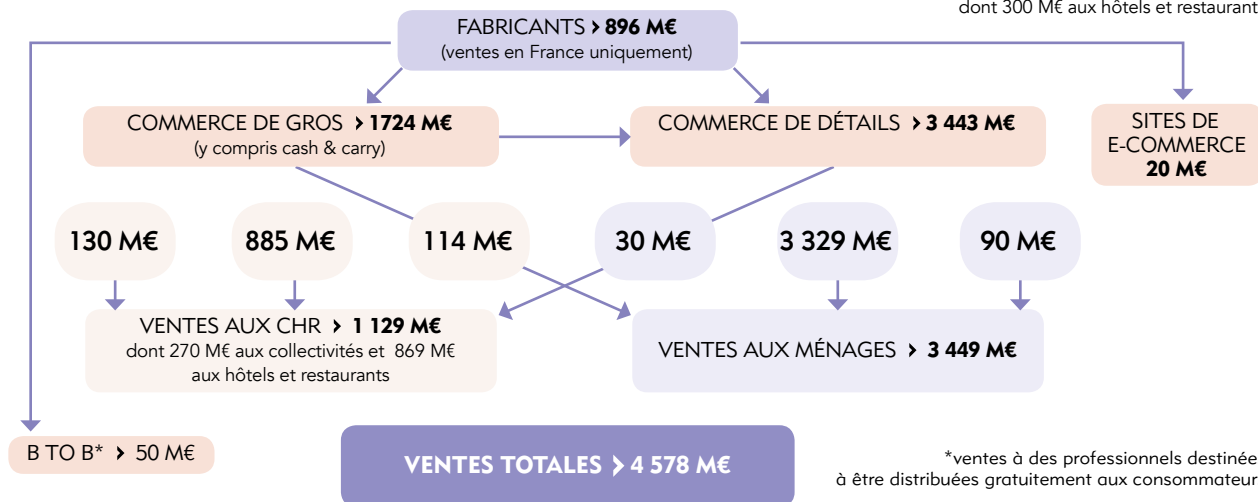
LES FAMILLES DE PRODUITS

L'évolution du marché de 2012 à 2014 s'avère contrastée selon les secteurs. En effet, avec 47 % du marché en 2014 contre 45 % en 2012, l'univers de la table a été moins affecté que ceux de la cuisine et de la décoration¹, avec des replis modérés pour la verrerie (- 3 %) ainsi que pour l'orfèvrerie, les couverts et couteaux (- 2 %), et même une légère progression pour la vaisselle (+ 1 %). Par contre, on enregistre des régressions sensibles pour le linge de table (- 12,5 %), les articles de cuisson et ustensiles de cuisine (- 5,5 %), le petit électroménager portable (- 10 %) et les articles de décoration¹ (- 7 %).

(1) Articles de décoration vendus dans les boutiques et rayons art de la table.

IMPORTATIONS > 2 637 M€

EXPORTATIONS > 2 390 M€
dont 300 M€ aux hôtels et restaurants



*ventes à des professionnels destinées à être distribuées gratuitement aux consommateurs

DEUX INFORMATIONS CLÉS À VALEUR D'ESPOIR À RETENIR :

- **Dans des conditions certes difficiles, le secteur des arts de la table se maintient.** Le marché des arts de la table, qui représentait 4,6 milliards d'euros en 2014, ne s'en sort pas si mal selon Guy Bourgeois, président de la Confédération des Arts de la Table, malgré la baisse de - 4,5 % constatée par rapport à 2012. « Il faut comparer ces chiffres à ceux d'autres secteurs d'activité comme celui du meuble ou du textile, qui sont dans une situation autrement plus difficile que la nôtre. »

- **De nouveaux leviers sont à exploiter :** sur la scène du Centre de conférences d'Orléans se sont succédé des professionnels d'horizons différents venus apporter leur analyse et leurs témoignages. Il en ressort que le secteur des arts de la table est un secteur plein de ressources car il s'appuie sur des marques fortes pourvoyeuses de produits de haute facture, vecteurs de valeurs et d'histoires fortes. Un capital à exploiter, d'autant que les marques ont su prendre le virage des dernières tendances pour créer des collections modernes qui ont tous les attraits pour séduire les nouvelles générations. Il ressort des différentes interventions que tout l'enjeu d'aujourd'hui est de créer l'envie d'acheter en repensant fondamentalement le magasin. Lieu de loisir, de plaisir et de service, le point de vente, qui doit néces-

sairement trouver un écho sur le Web, doit interpeller le client à tous points de vue et susciter l'excitation que celui-ci cherche à éprouver.

WARNING : LE DANGER DE LA MONTÉE EN PUISSANCE DES SOLDERIES

Les chiffres du marché présentés démontrent la montée en puissance des solderies qui s'implantent partout. Un fait qui n'est pas nouveau mais qui s'est considérablement accentué au cours de ces deux dernières années. Cela représente un vrai danger car ces magasins qui proposent des prix exceptionnellement bas concurrencent de plein fouet le réseau de détaillants spécialisés, seul capable de permettre aux marques de s'exprimer pleinement sur les territoires. Selon Guy Bourgeois, président de la Confédération des Arts de la Table, il est urgent que les marques prennent conscience de l'impérieuse nécessité de soutenir le commerce de détail car elles ne pourront pas, sur le long terme, faire l'économie de la distribution. « Ne plus avoir de distribution, c'est ne plus exister », insiste-t-il avant d'ajouter que « les solderies créent un marché sans odeur ».

Pêle-mêle de phrases chocs qui font tilt

Les heures de conférence qui se sont enchaînées étaient passionnantes. Nous traiterons de façon approfondie plusieurs des thématiques abordées dans nos prochains numéros. Aujourd'hui, nous avons choisi de vous livrer quelques phrases fortes prononcées par des personnalités invitées à livrer leur expérience. Les intervenants avaient pour mot d'ordre d'éviter la langue de bois !

État des lieux sur la situation d'aujourd'hui

« Nous ne sommes plus en situation de crise mais dans un nouveau "normal". Il nous faut donc fabriquer du chiffre d'affaires sans croissance. » **Olivier Badot, ESCP Europe**

« Dans le monde d'aujourd'hui, les petits acteurs ont peur d'être mangés par les gros acteurs. En réalité, ce ne sont pas les plus gros qui mangeront les plus petits mais ce sont les plus rapides qui mangeront les plus lents. Dans notre monde, tout

est question de vitesse et être petit et agile peut constituer un immense avantage. » **Thierry Benhaim, La Grande Récré**

Si chers clients

« Il n'y a rien de plus important que d'avoir une connaissance intime du client. Il faut comprendre en profondeur comment il fonctionne. L'idéal est d'être capable de devancer l'expression de ses envies. » **Olivier Badot, ESCP Europe**

« Il suffit de regarder les publicités pour les tablettes, les smartphones et les voitures pour comprendre que le client a besoin d'excitation pour dépenser son argent. »

Thierry Benhaim, La Grande Récré

« L'émotion s'organise sur les réseaux sociaux. Avec le digital, le consommateur a désormais la capacité d'entraîner avec lui des milliers d'internautes. » **Olivier Badot, ESCP Europe**

« L'arrogance des marques, c'est fini ! Le client ne la supporte plus et la combat sur Internet en pouvant faire beaucoup de tort. » **Olivier Badot, ESCP Europe**

Le magasin d'aujourd'hui

« Le magasin sert à sublimer la rencontre entre le client et le produit. » **Jérémie Herscovic, Socloz**

« 75 % des internautes ne veulent pas acheter en ligne ! »

Yann Dacquay, Evolve

« Les clients sont prêts à payer le service dès lors qu'ils en comprennent la valeur ajoutée : c'est le cas si cela leur fait gagner du temps ou leur simplifie la vie. » **Yann Dacquay, Evolve**

« Les conséquences de la rupture de stock ne sont pas toujours analysées à la hauteur de leur gravité par les commerçants. En plus de constituer une perte de chiffre d'affaires immédiate, elle engendre une perte de confiance qui peut avoir des conséquences sur la durée. » **Yann Dacquay, Evolve**

« On ne doit pas attendre d'être aussi important pour son client que le client l'est pour le magasin. Le magasin est au service du client, pas l'inverse. » **Thierry Benhaim, La Grande Récré**

Commerce & Web

« Le web est un outil formidable à mettre au service du magasin. Il permet de gagner en visibilité et de réaliser des ventes additionnelles. Le système de réservation est très apprécié des clients qui ne supportent plus de se déplacer pour rien. »

Thierry Benhaim, La Grande Récré

« Les fabricants et les marques doivent aider les petits distributeurs à avoir une visibilité sur le Web, il en va de leur intérêt. »

Cédric Ducrocq, Dia-Mart

« Avoir un site web est un métier et sa mise en place est stratégique pour le développement de l'entreprise. Cela représente un investissement nécessaire à notre époque. Pour sa conception, il est important de s'adresser à des professionnels... pas au cousin de la grand-mère ! » **Cédric Ducrocq, Dia-Mart**

Le magasin de demain

« Le magasin ne doit plus seulement être un lieu commercial, il doit devenir endroit d'exception où l'on a envie de venir et de revenir. » **Olivier Badot, ESCP Europe**

« L'enseigne en laquelle les Français ont le plus confiance est Amazon ! Pourtant c'est la seule enseigne qui a un jour supprimé son service clients aux États-Unis. Selon son patron, la seule raison d'avoir un service clients est de répondre à des insatisfactions. Ne pas avoir de service clients, c'est s'imposer de tout faire pour qu'aucun client ne soit insatisfait. » **Thierry Benhaim, La Grande Récré**

« Le consommateur ne veut plus avoir à faire d'effort. Aller en magasin est pour lui un effort qui doit en valoir la peine. On observe dans la même veine que les mobinautes préfèrent les applications aux sites web... c'est plus rapide et cela demande moins d'effort. Les services y sont prémâchés. » **Olivier Badot, ESCP Europe**

« Demain, deux grandes formes de commerce vivront à côté des magasins de simple proximité : les boutiques "culte" et des centres commerciaux "enchantés" et exaltants. Le commerce de destination sera l'exception. » **Olivier Badot, ESCP Europe**

LE RETAIL EN FRANCE

Il y avait 14 790 points de vente en 2004, 17 355 ont été comptabilisés en 2014. On note cependant que le chiffre d'affaires global sur l'ensemble des magasins est passé de 3 778 millions d'euros à 3 443 millions d'euros, ce qui indique une baisse de chiffre d'affaires réalisé dans chaque magasin. Sur les quatre dernières années, la surface totale dédiée aux arts de la table a augmenté de 15 %, tout comme la surface moyenne. Retrouvez tous ces chiffres et les études précises présentées au congrès d'Orléans sur :

www.ecostat-franceclat.fr

Pensez ATAWADAC !

« Je crois que demain sera marqué par la "cross-canalité visqueuse", une forme de commerce qui atteindra le consommateur là où il se trouve. Il collera à ses mouvements mentaux et physiques. Il sera surtout numérique et utilisera des canaux qui s'articulent. Sa raison d'être : l'ATAWADAC – "AnyTime, AnyWhere, AnyDevice, AnyContent". » **Olivier Badot, ESCP Europe**

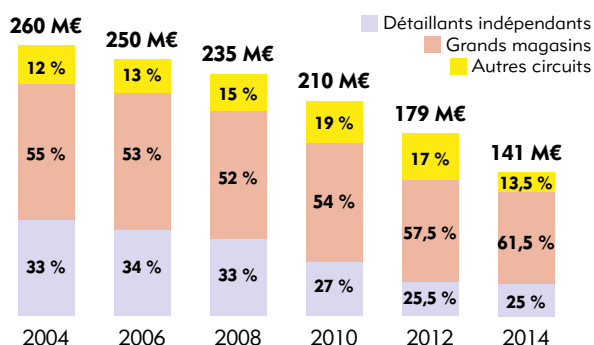
Qui sont les Millenials ?

Depuis quelques années, tous les regards étaient fixés sur la génération Y qui intriguait. Une autre est arrivée depuis ! Selon Olivier Badot, docteur en anthropologie, docteur en économie industrielle et doyen de l'école de commerce ESCP Europe, il s'agit des « Millenials », enfants nés depuis l'an 2000. Les plus âgés étant devenus adolescents, ils sont entrés dans la société de consommation. Les marques analysent de près leurs comportements pour comprendre comment séduire ces nouveaux consommateurs qui n'imaginent pas qu'on ait pu vivre sans Internet.

Les conférenciers :

Guy Bourgeois, président de la Confédération des Arts de la Table ; **Guy Bessodes**, Hervé Buffet, **Yves Mahé**, Comité Francéclat ; **Alain Petitjean**, directeur général du cabinet de conseil Sémaphores ; **Jérémie Herscovic**, président de Socloz, leader européen des solutions SAS pour digitaliser le point de vente ; **Thierry Benhaim**, directeur de La Grande Récré ; **Yann Dacquay**, fondateur d'Evolve, qui conçoit et déploie des dispositifs de communication intégrant la digitalisation et la complexité croissante des nouveaux parcours clients ; **Aurélia Scheller**, responsable de l'univers maison et design à la FNAC ; **Vincent Poussou**, Réunion des Musées Nationaux – Grand Palais ; **Cédric Ducrocq**, PDG fondateur du cabinet de conseil Dia-Mart ; **Philippe Urraca**, pâtissier Meilleur Ouvrier de France, fondateur du concept Profiterole Chérie ; **Olivier Badot**, doyen associé à la recherche de l'école de commerce ESCP Europe. ■

Liste de mariage



BENOÎTE LAUVERNIER LA DISCRÈTE

Après quatre années passées dans le milieu de la mode – au retail chez Hugo Boss et au marketing chez Chloé –, Benoîte Lauvernier est entrée en 2007 au Comité Francéclat, où elle est chargée de mission auprès de la Confédération des Arts de la Table. Cheville ouvrière de la CAT, elle mène aux côtés du président une action discrète mais efficace, essentielle au fonctionnement de la Confédération.



Pourriez-vous nous définir les contours de la Confédération des Arts de la Table ?

Benoîte Lauvernier - Association loi 1901, la Confédération des Arts de la Table (CAT) est issue de l'ancien Comité du même nom. Elle regroupe les professionnels de la table, de la cuisine et de la décoration. Fabricants, distributeurs et organisations professionnelles se sont fédérés en son sein pour initier des actions collectives en phase avec l'évolution de la société et les besoins du marché. La grande majorité des entreprises représentatives du secteur, les fabricants, les grossistes, les importateurs et les organisations de détaillants sont adhérents en direct, tout comme les chambres syndicales (UNITAM, Fédération Française de la Coutellerie, Chambre Professionnelle de la Porcelaine Poterie Faïence, Union des Fabricants de Porcelaine de Limoges, Fédération Françaises des Détaillants en Droguerie, Équipement du foyer et Bazar). La Confédération est administrée par un conseil d'administration composé à parité de fabricants et de distributeurs. Son président est Guy Bourgeois. Elle est financée par les cotisations de ses membres.

Quel est votre rôle au sein de l'organisation ?

B.L. - Je suis chargée de mission depuis huit ans et, aux côtés du président, mon travail consiste à : mettre en œuvre la

stratégie et les actions définies par le conseil d'administration ; animer l'association ; représenter la profession dans son ensemble et dans sa diversité auprès des pouvoirs publics, de la presse et de tous les acteurs économiques, y compris la gastronomie, l'œnologie et la décoration ; assurer le suivi opérationnel des différentes actions et des partenariats.

Quels sont vos arguments pour encourager les adhésions ? Quels avantages en retirent les entreprises adhérentes ?

B.L. - La Confédération des Arts de la Table a enregistré un accroissement significatif du nombre de ses adhérents depuis quelques années. Par leur adhésion à la CAT, les entreprises manifestent clairement leur souhait d'être reconnues comme actrices de la profession et de participer aux réflexions collectives sur les différents enjeux. La CAT fournit également, tout au long de l'année, des occasions de contacts et d'échanges entre professionnels, acteurs économiques, représentants associatifs ou institutionnels, avec des temps forts : les réunions au salon Maison&Objet, le colloque bisannuel, les assemblées générales, les réunions thématiques... Elle fait par ailleurs bénéficier à ses adhérents d'un certain nombre d'avantages (newsletters, conditions préférentielles à la participation à certains événements,

entrée gratuite à Maison&Objet pour les détaillants via un partenariat avec la SAFI, participation au dîner organisé par le Club de la Table Française avec des parlementaires à l'occasion du salon de l'agriculture...).

Quel lien existe-t-il entre le Comité Francéclat et la Confédération des Arts de la Table ? Comment les deux institutions coexistent-elles ?

B.L. - La Confédération des Arts de la Table propose au ministre en charge de l'Industrie ses candidats pour représenter la profession au conseil d'administration du Comité Francéclat. Celui-ci est chargé par la loi de collecter la taxe affectée, notamment sur les produits d'arts de la table, et de mettre en œuvre les actions collectives nécessaires au secteur dans le cadre de sa mission de service public. La CAT propose également des membres pour les différentes commissions qui structurent les activités du Comité. Ce sont deux structures juridiques distinctes qui mènent chacune des missions spécifiques et qui sont ponctuellement amenées à réaliser conjointement un certain nombre d'actions comme le colloque Arts de la Table, le Grand Prix des Arts de la Table et l'opération « Videz vos Placards ».

Quels seront les temps forts de l'année 2016 ?

B.L. - Après l'organisation de son colloque bisannuel en octobre 2015, la CAT a pour projet l'organisation d'une nouvelle opération « Videz vos Placards » qui devrait se tenir au printemps. La réflexion sur l'échange de données informatisées (EDI) sera poursuivie. Entre autres actions, la Confédération continuera à s'investir auprès de l'association « Service à la Française », à l'origine de la création d'un « Trophée de Maître d'Hôtel » dont la première édition devrait se dérouler au Sirha, à Lyon en 2017. En ce qui concerne le Comité Francéclat, une nouvelle campagne de communication collective en faveur des arts de la table a été lancée fin 2015 à la télévision, sur Internet et les réseaux sociaux (Facebook et Pinterest). Cette campagne se poursuivra sur 2016, toujours sur Internet et les réseaux sociaux, avec en plus la parution de visuels issus des spots télévisés dans la presse magazine. ■

SIX COUPS DE CŒUR DE LA RÉDACTION

La table se met en scène !

Qu'elle réinvente le dressage ou s'accroche à nouveau au mur, la nouvelle assiette a fière allure.

Les Faux Semblants d'Ibride

Depuis près de vingt ans, la marque orchestrée par Benoît et Rachel Convers, avec Carine Jannin, enrichit nos intérieurs de bestiaires énigmatiques, de portraits insolites... Un monde à part où règne l'objet habité, narratif. Chacun dans ce théâtre fantasque n'en est pas moins utile. Tel le vase chinois Faux Semblants qui, sous son apparence épurée, empile divers éléments d'arts de la table. Ou comment « *dresser la table avec un vase* », souligne l'illustratrice chargée du style Rachel Convers. Coiffé d'un saladier en guise de couvercle, ce set créatif adopte une forme archétypale qui « *théâtralise l'usage et crée la surprise* ». Uni à l'extérieur, coloré et onirique à l'intérieur, il est facile à utiliser au quotidien car lavable en machine. La série, fabriquée en Thaïlande en mélamine, se décline avec succès depuis sa première version, le Ming Blanc, de 2008.



Ibride

Non Sans Raison



Non Sans raison

La maison d'édition Non Sans Raison est vite devenue un label haut de gamme et une référence dans la porcelaine de Limoges. Bertille Carpentier et Martial Dumas, diplômés d'Esmod, se sont associés en 2008 avec deux graphistes pour renouveler avec audace « l'or blanc » de Limoges. Leur vaisselier mural The Free Bird, composé par Claire Brewster, n'est pas passé inaperçu ! Il suffisait de décrocher du mur les 22 pièces aimantées pour dresser la table avec un service très singulier. Les autres collections, aux décors modernes et cuits en grand feu, favorisent des mises en scène dynamiques. Les motifs graphiques transforment toujours l'assiette en objet de représentation. Tels les derniers services Teatro ou Magma. La marque, vendue dès le début par Le Bon Marché et, depuis cette année, dans le réseau Roche Bobois, est largement présente à l'international.

Mamama



Mamama

Véronique Maire, fondatrice de Mamama, connaît bien les arts de la table... On lui doit plusieurs collections pour La Table Hermès, des verres (Cristalleries Saint-Louis), les Planchas (Y'a pas le feu au lac). Les premières assiettes en porcelaine blanche *made in France* signées Mamama ont été très bien accueillies. Elles font référence à la nature comme l'évoquent les séries baptisées La Montagne, Le Lac, Le Volcan. De vrais « objets culinaires scénographiques », appréciés des nouveaux chefs (étoilés, bistronomes) comme des particuliers attentifs aux propositions les plus iconoclastes du marché. La marque jeune et dynamique, vendue à Paris (chez Merci), Marseille ou Séoul, a enrichi sa collection avec des plateaux de présentation – en acier laqué, composite de papier ou chêne naturel – toujours aussi polymorphes, dans une ligne japonisante.



Petite Friture - Design Sam Baron

Curiosity chez Petite Friture

Depuis le succès de la suspension Vertigo de Constance Guisset, Petite Friture édite les designers parmi les plus prometteurs de la nouvelle génération à travers des objets simples, fonctionnels, qui parlent à l'imaginaire. La jeune entreprise fondée en 2009 par Amélie du Passage a du flair ! Sam Baron aime particulièrement réinterpréter les savoir-faire. Très attaché aux arts de la table, il a déjà dessiné des assiettes pour Bosa, Nilufar Unlimited et La Redoute. Sa quatrième création éditée par Petite Friture a pour nom Curiosity. Insolite avec ses oreilles pointées – comme la boîte blanche créée en 2012 –, l'assiette en céramique émaillée étonne, amuse, en s'accrochant au mur façon trophée de chasse revisité. On se souvient en souriant de l'expression « les murs ont des oreilles »...

Pascale Mestre



Pascale Mestre

@Brice Tout

La céramiste autodidacte Pascale Mestre est installée dans le Lubéron depuis la fin des années quatre-vingt-dix. La région est riche d'un savoir-faire précieux remontant au XVIII^e siècle : la faïence en terres mêlées où l'argile, mixée aux oxydes, produit un dessin marbré ultra-graphique. La créatrice, membre des Ateliers d'Art de France, a entrepris de réveiller cette technique aptésienne en misant sur des couleurs subtiles et des formes très pures. Telle sa vaisselle Castel, bicolore et chic, devenue un « classique » ! Chaque assiette décorée à la main est unique. Pascale Mestre, qui réalise à la demande pour hôteliers et particuliers, a aussi imaginé des coloris exclusifs pour la Fondation Van Gogh à Arles. Ses créations pour la table, diffusées aussi bien à Vienne qu'à Houston, vont bien au-delà de sa boutique atelier de Coustellet. Quittant la table, sa faïence s'invite également sur des sols carrelés.

Faiencerie Georges

Avec l'arrivée en 2010 de la quatrième génération, la Faiencerie Georges, à Nevers depuis 1898, a pris un sacré élan ! Jean-François Dumont fabrique, émaille, s'occupe des cuissons tandis que Carole Georges décore les nouvelles lignes qui s'exportent de mieux en mieux... La marque – labellisée Entreprise du Patrimoine Vivant et membre des Ateliers d'Art de France – produit toujours à l'identique le célèbre « bleu de Nevers » et des décors d'une grande finesse. Mais des thèmes « à la limite du réalisme », des sujets aussi insolites qu'un guitariste, une méduse ou le tonnerre supplantent désormais la reproduction des décors traditionnels. Baptisé Fenêtres, l'ensemble composé de 45 coupelles bicolors à moduler comme on imaginerait la façade d'un immeuble forme un décor mural qui fait son effet. La faiencerie promet une autre version à partir de grands plats...



Faiencerie Georges

@Bernard Vainchrein

GEORG JENSEN

LA QUINTESSENCE DU DESIGN DANOIS



©Henning Koppel

La collection Georg Jensen Living, représentée en France par Glop Studio

“ Fondée en 1904, Georg Jensen est une marque de design danois à la renommée mondiale, qui s’illustra dès son origine par la somptuosité de ses collections. Désireuse de développer ses activités « Living » en France, elle a choisi Pascal Glorieux, fondateur de la société de distribution Glop Studio, pour la représenter à partir du 1^{er} janvier 2016. Nous nous sommes envolés pour Copenhague le temps d’une journée à la découverte de l’histoire et de l’univers de cette marque emblématique qui émerveille avec des produits sur lesquels le temps n’a aucune prise. Récit. ”





Georg Jensen



MAISON
&OBJET
PARIS

GEORG JENSEN DE RETOUR À MAISON&OBJET

Qu'il est impressionnant, une fois passée l'entrée de l'immense bâtiment qui accueille l'entreprise dans le centre-ville de Copenhague, ce contact direct mais silencieux avec les orfèvres de Georg Jensen ! Au rez-de-chaussée, derrière une vitre panoramique qui coupe tout bruit, ils sont au travail, en tablier devant leurs établis. Dans le superbe complexe industriel né de la reconversion d'une manufacture de porcelaine, la fabrication des pièces s'expose à la vue, en toute transparence, car la maîtrise artisanale de ces forgerons de l'argent est un secret inimitable.

Diplômé de l'École royale des beaux-arts de Copenhague à l'âge de 26 ans, Georg Jensen entreprend une carrière de sculpteur avant de décider, en 1904, à l'approche de la quarantaine, de créer son orfèvrerie. Un geste novateur pour l'époque, car il ne suit pas la voie traditionnelle de l'apprentissage et du compagnonnage. En précurseur aussi, Jensen s'éloigne rapidement du travail de l'or pour lui préférer celui de l'argent. Plus de cent dix ans après, sa démarche artistique continue de guider l'entreprise dans sa recherche de la beauté et de la perfection.

Les pièces de Georg Jensen ne peuvent être qualifiées que de modernes ou, plutôt, d'intemporelles. Si elles sont identifiables au premier regard comme scandinaves, voire danoises, les vrais amateurs y reconnaissent toujours la facture de Georg Jensen, sans même en vérifier le poinçon. Des modèles anciens continuent à être fabriqués, mais les pièces produites sont

toujours uniques, car elles portent la marque du travail de la main de l'homme qui leur insuffle une nouvelle vie et sont difficiles à dater au premier coup d'œil. Le goût de la surface brute qui laisse visible la marque du marteilage est d'ailleurs dès l'origine une des particularités de l'orfèvre danois. L'entreprise sait traverser le temps et les styles en s'attachant des artistes – à commencer par son fondateur – et des designers sensibles aux courants artistiques de leur époque. D'abord fidèle à sa formation académique, Georg Jensen dessine des variations des différents ordres grecs classiques. Se libérant de toute rigidité, il brille ensuite dans les ornements végétales issues de l'Art nouveau en s'appuyant très vite sur un usage pionnier de la photographie documentaire comme source d'inspiration : il transforme la sauagerie botanique en un éden idéalisé et sait maîtriser le baroque pour soutenir des formes épurées. La maison danoise connaît ensuite l'ère géométrique de l'Art déco et le fonctionnalisme qui élimine tout superflu, pour s'épanouir dans un modernisme de bon aloi. Perméable à l'industrialisation, elle mécanise quelques procédés de fabrication, mais en laissant toujours la primauté au travail méticuleux des méthodes traditionnelles, qui seules confèrent ce fini qui suscite le toucher. Elle sait renouveler la tradition sans anachronisme.

Georg Jensen révélera son univers dans tout sa plénitude sur son stand d'une belle surface située dans le **hall 7**.

Glop Studio exposera également les pièces les plus emblématiques de la marque et de la nouvelle collection printemps-été 2016 sur son stand situé dans le **hall 5**.



Carafe Alfredo

Vase Ilse

icône du design

■ par Blandine Scherpe ■



L'ATELIER DU VIN

FRANCE 1926

WINE TOOLS FOR CONNOISSEURS



David Chu, P.-D.G. de Georg Jensen

Des pièces d'exception sont toujours fabriquées, tel que le célèbre plat à poisson créé par Henning Koppel en 1954, qui demande 450 heures de labeur. Bien entendu, des gammes plus accessibles sont proposées, vaisselle, plats, couverts, théières, accessoires pour la cuisine ou le bureau. Pour les décors de Noël, l'or revient même en faveur. La collection de bougeoirs, de chandeliers et de candélabres s'enrichit aussi. Après une première horloge dès 1919, Georg Jensen reprend la fabrication de montres mais surtout de bijoux en argent, en collaboration avec de grands créateurs qui étendent considérablement son prestige comme celui du Danemark.



L'association de l'argent avec d'autres matériaux, autrefois l'ivoire, aujourd'hui la laque et le défi permanent lancé aux lois de la géométrie, respectent les enseignements de la personnalité remarquable d'un fondateur hors pair dont l'esprit est pleinement conservé par ceux qui aujourd'hui perpétuent son œuvre.

Georg Jensen se développe aujourd'hui à travers le monde sous la houlette du designer joaillier d'origine taiwanaise David Chu qui a acquis l'entreprise en 2013 avec le concours d'Investcorp. Sa collection immense d'objets luxueux se complète chaque année d'une centaine de nouvelles pièces qui rythment les deux saisons printemps-été et automne-hiver. Les dernières nouveautés seront à découvrir pour la toute première fois en janvier sur le salon Maison&Objet où elles seront présentées à côté des sujets les plus représentatifs du catalogue « Living » de la marque. Georg Jensen fait ainsi son grand retour à Paris où elle ouvrit en 1918 l'une de ses toutes premières boutiques (disparue depuis, *ndlr*). ■

georgjensen.com



www.atelierduvin.com

MAISON & OBJET · PARIS · Hall 5A / Q54 R53

AMBIENTE · FRANKFURT · Hall 4.0 / E61

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé.
Dégustons avec modération.

LA FABULEUSE HISTOIRE DU **GROUPE CHALHOUB**



“ En ouvrant la première boutique Christofle à Damas en Syrie en 1955, Michel et Widad Chalhoub venaient de poser la première pierre de l'édifice Chalhoub. Soixante ans plus tard, le groupe Chalhoub est devenu le partenaire privilégié et incontournable du luxe au Moyen-Orient. Voyage au cœur d'une entreprise unique où respect, exemplarité et initiative sont des valeurs fortes. ”



Patrick et Anthony Chalhoub

relations avec ses clients, ses fournisseurs et ses partenaires, de même qu'avec ses employés. Le succès du groupe est dû en partie à ses équipes hautement qualifiées et dévouées, mais aussi à Anthony et Patrick Chalhoub, les co-dirigeants actuels de cette belle entreprise familiale.

La famille Chalhoub a toujours su tisser des liens étroits avec l'Occident. Avec ses équipes, le groupe Chalhoub s'est donné pour mission la construction de marques au Moyen-Orient. Sa connaissance du luxe et son expertise de cette zone géographique lui permettent d'offrir à ses partenaires et à ses clients un service et une expérience inégalés. La cohésion du groupe repose sur une culture d'entreprise unique et sur les valeurs fondamentales de respect, d'excellence et d'esprit d'initiative. Ces valeurs sont toujours présentes dans les

Une expertise centrée sur le luxe

Sa connaissance intime de chaque pays du Moyen-Orient dans lequel il opère permet au groupe Chalhoub d'élaborer des stratégies marketing sur mesure : un département est dédié à l'étude des comportements des consommateurs, des évolutions de marchés ou encore des tendances. Le groupe Chalhoub a d'ailleurs publié deux livres blancs sur la spécificité des marchés et des consommateurs. Chalhoub a d'ailleurs publié deux livres blancs (« Le luxe au Moyen-Orient : évidence ou savoir-faire ? » et « Les consommateurs de luxe des pays du Golfe : un monde à part ? ») Il est aujourd'hui un acteur majeur



dans le domaine de la beauté, de la mode et de l'art de vivre, à travers ses activités de ventes au détail, de distribution et de communication. Comptant parmi les plus grands distributeurs et détaillants de parfum et cosmétiques, il étend constamment sa gamme de produits par de nouvelles collaborations avec des marques telles que Chanel, Coty, Dior, L'Oréal ou Puig. Bien présent dans le domaine de la mode, le groupe souhaite développer et promouvoir des réseaux exclusifs pour toutes ses marques de prestige – Céline, Lacoste, Lanvin... – ou bien encore instaure des joint-ventures, avec notamment Louis Vuitton, Christian Louboutin et Chaumet. Partant du constat que le cadeau est au cœur de la culture orientale, la famille Chalhoub s'est positionnée comme l'ambassadrice d'un style de vie dédié au luxe. Elle entretient des relations solides avec des marques internationales comme Christofle, Baccarat, Swarovski ou Tumi. Le groupe Chalhoub continue son expansion par l'ouverture de ses propres concept-stores multimarques.

Une connaissance pointue du marché et des consommateurs

Le groupe Chalhoub gère plus de 650 points de vente au détail qui accueillent les clients dans un cadre raffiné en leur proposant un service unique. Il a en outre créé quatre concepts multimarques pour répondre aux besoins du marché. Ainsi Tanagra, réseau de 10 boutiques dédiées aux accessoires d'un art de vivre haut de gamme et implantées au Koweït, aux Émirats Arabes Unis, à Bahreïn, au Qatar et en Arabie Saoudite. Tanagra a lancé T Design en 2014, un espace mettant en avant des éditions limitées inédites, des objets design et des articles personnalisés. Wojoooh est consacré aux parfums et aux cosmétiques de luxe. Le groupe Chalhoub a lancé il y a deux ans la première ligne de maquillage inspirée par la femme orientale. Katakeet est un concept-store dédié à la mode pour enfants. Quant à Level Shoe District, située sur 9 000 m² au cœur de Dubai Mall, c'est une véritable destination de shopping proposant une offre exceptionnelle de chaussures dans 40 boutiques de designers et quatre espaces multimarques. Le groupe Chalhoub s'est d'ailleurs vu attribuer le titre de « Retailer of the Year » par la Fashion Footwear Association de New York. Enfin, Tryano, ouvert depuis octobre 2015 au sein du Yas Mall d'Abou Dhabi, offre la plus grande variété de produits de beauté, sacs, accessoires et articles pour enfants aux Émirats Arabes Unis, ainsi qu'un spa et une boutique de la Pâtisserie des Rêves. Le groupe Chalhoub facilite l'accès au marché par

l'intermédiaire de ses sociétés de distribution ainsi que par des alliances stratégiques avec des groupes internationaux. Il utilise son expertise pour maximiser la pénétration et la visibilité des marques au Moyen-Orient. L'un des principaux avantages concurrentiels du groupe repose sur sa capacité à offrir à ses marques partenaires une simplicité d'exécution de leurs activités dans toute la région, leur permettant ainsi de se focaliser sur leur cœur de métier. À cet effet, il propose une gamme complète de services à la carte comprenant la logistique, l'administratif, la sécurité, les ressources humaines, la comptabilité, le service juridique et l'informatique.

QUELQUES CHIFFRES

Présent dans **14** pays du Moyen-Orient
Plus de **650** points de vente dans cette zone géographique

Plus de **125 000 m²** d'entrepôts

3 écoles de vente au détail de renommée mondiale

Une équipe de plus de **11 000** personnes

Univers beauté (groupe) : **47 %** de l'activité

Plus de **100** nationalités représentées

Univers mode (groupe) : **40 %** de l'activité

Plus de **125** entreprises, filiales et joint-ventures

Art de vivre : **5 %** de part de marché



Un engagement humain et environnemental

Fortement ancré dans sa culture d'entreprise, l'exemplarité est pour le groupe Chalhoub une condition inhérente à la pratique de son métier. Le respect de l'égalité est aussi la pierre angulaire de la philosophie du groupe, qui estime devoir être un modèle pour construire un avenir durable. Le Chalhoub Impact vise à engager les équipes et partenaires du groupe afin d'améliorer sa performance sociale

et environnementale. Cette stratégie est constituée de trois volets : responsabiliser les jeunes par l'éducation, promouvoir la viabilité environnementale à travers le changement de comportement, sensibiliser et collecter des fonds pour une aide humanitaire. Premier groupe de luxe à devenir membre du Pacte Mondial des Nations unies en 2014, il s'engage à aligner ses pratiques opérationnelles et ses stratégies aux dix principes universellement reconnus dans les domaines des Droits de l'Homme, du travail, de l'environnement et de la lutte contre la corruption. ■

histoire d'entreprise

■ par Sophie Lamigeon ■



1955
DAMAS

Michel et Widad Chalhou ouvrent la première boutique Christofle à Damas, Syrie.



1965
BEYROUTH

La famille Chalhou déménage et installe ses activités à Beyrouth.



1967
KOWEIT

Premier partenariat local au Koweït avec Ali Habchi.



1975
KOWEIT

Le groupe Chalhou installe ses activités au Koweït.

ANTHONY CHALHOU
rejoint le groupe Chalhou.



1979

PATRICK CHALHOU
rejoint le groupe Chalhou.



1980
TANAGRA

Ouverture au Koweït de «Tanagra», concept store dédié au luxe intemporel. La destination favorite des inconditionnels du bon goût, qui sauront y dénicher la quintessence de l'élégance, guidés par des experts en matière de luxe.



1983
LOUIS VUITTON

Ouverture au Koweït de la première boutique Louis Vuitton dans la région du Moyen-Orient.



1989
FACES

Ouverture du premier magasin «Faces», concept store de la beauté, aujourd'hui renommé «Wojoooh» proposant un ensemble subtil de marques de luxe, de produits originaux et des conseils avisés d'experts.



1990
DUBAI

L'invasion du Koweït a amené le groupe Chalhou à déplacer certaines de ses activités à Dubaï, Emirats Arabes Unis.



1999
PUIG

Joint-venture avec Puig.



2004

Introduction de **SAKS FIFTH AVENUE**.

Joint-venture avec **COTY**.

Joint-venture avec **FENDI**.

Gestion du **DUTY FREE DE L'AÉROPORT DU CAIRE**.



2006

Joint-venture avec Christian Dior Couture et Parfums **CHRISTIAN DIOR**.

Joint-Venture avec **SEPHORA**.



2007

Inauguration de la **CHALHOU RETAIL ACADEMY**.

Collaboration régionale avec le **GRUPE HAVAS**.



2008

OUVERTURE DE PLUS DE 90 BOUTIQUES

Permettant au groupe Chalhou de devenir l'un des plus grands experts de la vente au détail au Moyen-Orient.



2009

CHALHOU IMPACT
Création de Chalhou Impact, la stratégie de responsabilité sociale du groupe Chalhou.



2010

CHRISTIAN LOUBOUTIN
Joint-venture avec Christian Louboutin.



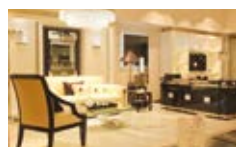
2011

KATAKEET
Ouverture à Abu Dhabi de la première boutique «Katakeet», concept store unique qui propose des vêtements de luxe pour enfants. Ce concept s'articule autour de contes et offre une expérience de shopping unique pour les parents comme pour les enfants.



2012

LEVEL SHOE DISTRICT
Ouverture au sein du Dubai Mall de «Level Shoe District», la métropole mondiale du raffinement dans la chaussure.



2013

TDESIGN
Tanagra ouvre «TDesign» à Dubaï, un espace pour les amoureux du design, avec un showroom mettant en évidence des éditions limitées inédites, des produits de design luxueux et des articles personnalisés.



2014

WOW BY WOJOOH
Lancement de «Wow by Wojoooh», la première ligne de maquillage inspirée par la femme du Moyen-Orient.



2015 L'OUVERTURE DE TRYANO, une boutique spécialisée, dédiée à trois univers, la beauté, les sacs et l'enfant.



Les Essentiels
du Cuisinier
Art Déco

OPINEL
SAVOIE FRANCE



LA DÉCO DE CET HIVER

VUE PAR LA COMMUNAUTÉ STYLEFRUITS

Chaque mois, Stylefruits propose de découvrir la tendance décoration vue et créée par les utilisateurs de la plate-forme. Ce mois-ci, le « shabby chic » est à l'honneur pour une nouvelle année sous le signe de la convivialité.



Le style de la saison selon la communauté Stylefruits



Le style « shabby chic », moderne et romantique

Ne vous laissez pas duper par le mot *shabby* qui signifie en anglais « usé » ou « abîmé ». Mouvement de décoration tout droit venu du Royaume-Uni, le « shabby chic » représente le style romantique et harmonieux par excellence. S'il peut sembler de prime abord peu structuré et sans logique, c'est précisément son côté ordonné-désordonné qui crée le charme d'une atmosphère douce et conviviale.

Dans la pratique, optez pour des murs aux tons taupe, gris crème ou blanc cassé. C'est avec du mobilier DIY (« Do it Yourself ») ou blanchi et des tissus capitonnés que la magie opère. Une bibliothèque, une table basse ou une commode en bois blanchi viendront apporter la touche de charme et de caractère à votre coin lecture, complétés par un fauteuil ou un futon capitonnés dans les tons poudrés. Vous n'aurez plus qu'à vous reposer, un livre à la main, près de la cheminée.

Présentation de notre partenaire

Stylefruits est le compagnon numérique de la mode et de la déco. Avec plus de 10 millions de visites dans le monde, environ huit millions de « fans » sur Facebook et deux millions de téléchargements de l'application,

Stylefruits est le leader des plateformes de recommandation mode et déco en Europe. Stylefruits offre un choix impressionnant de vêtements, d'accessoires et d'articles pour la maison grâce à ses partenariats avec un large éventail de boutiques en ligne. Stylefruits combine le shopping et le principe de recommandation entre les utilisateurs. La plateforme est accessible depuis son site stylefruits.fr et son application pour tablette et mobile. Stylefruits GmbH, établi à Munich, a été fondé en 2008 par Ingo Heinrich, Michael Vietze et Mathias Ziegler. L'entreprise, qui regroupe une équipe internationale de plus de 120 employés, est aujourd'hui présente sur les marchés allemand, anglais, français, néerlandais et polonais. ■

PARIS / 22-26 JANVIER 2016 / 2-6 SEPTEMBRE 2016

PARIS NORD VILLEPINTE

PARIS,
SOURCE
D'INSPIRATIONS
UNIVERSELLE

WWW.MAISON-OBJET.COM

MAISON
&OBJET
PARIS

INFO@SAFISALONS.FR

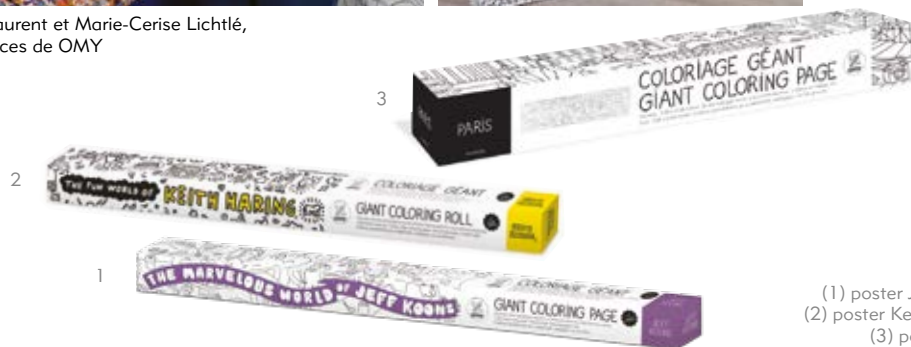
ORGANISATION SAFI, FILIALE D'ATELIERS D'ART DE FRANCE ET DE NEED EXPOSITIONS FRANCE / SALON RÉSERVÉ AUX PROFESSIONNELS / DESIGN © BE-POLES - IMAGE © DR - ZIMINDMITRY

ET OMY ENTHOUSIASMA AVEC SON CONCEPT « DESIGN & PLAY »



D.R.

Elvire Laurent et Marie-Cerise Lichtlé, fondatrices de OMY



(1) poster Jeff Koons
(2) poster Keith Haring
(3) poster Paris

Ôh mon Dieu, que de chemin parcouru en trois ans ! De toutes les voies qui, en France, mènent au design, Elvire Laurent (35 ans) et Marie-Cerise Lichtlé (36 ans) avaient choisi l'ENSAD*. Après leur formation, elles créent l'agence de communication visuelle OMY (pour *Oh MY God*) en 2009 et, dès 2012, développent et éditent leurs propres collections de tee-shirts et d'affiches. Aujourd'hui, ce sont de très ludiques coloriages... géants qui constituent leur fer de lance. « *Colorier a des vertus apaisantes. Comme le tricot ou*

les mots croisés ! Ce projet s'inscrit pleinement dans notre époque : le Do it Yourself était en plein renouveau, le papier peint faisait son grand retour, les nouvelles solutions d'impression ouvraient le champ des possibles et les gens n'hésitaient plus à aller vers des idées déco décalées et personnalisées », nous expliquent-elles. Grâce à leur format, ces coloriages se vivent souvent sur un mode participatif : on s'y met à tour de rôle ou tous ensemble, dans un esprit de convivialité et de créativité. Le succès des productions OMY est tel qu'il leur a

ouvert bien des portes : institutions culturelles (centre Georges Pompidou, Paris), agents et ayants droit d'artistes contemporains (Keith Haring, Jeff Koons), hauts lieux parisiens du shopping (BHV, Le Bon Marché – exposition *Brooklyn*, Merci, Fleux), établissements en vue (Mama Shelter, Paris), de grandes marques (Petit Bateau, Roseanna, Oasis), et même l'Unicef, car Elvire et Marie-Cerise réalisent aussi des projets spéciaux, avec la même imagination, riche et drôle. ■

omy.fr

* École nationale supérieure des arts décoratifs de Paris

L'épreuve par 9

■ par Vincent Vidal ■

1

EST-CE FACILE DE NÉGOCIER UN PRÊT AVEC LE COLORIAGE COMME PRINCIPALE ACTIVITÉ ?

Pour le banquier, seul le duo « bons bilans & activité saine » compte ! Au départ, cela n'a pas été évident. Il nous a fallu nous débrouiller toutes seules. Ce n'est qu'une fois le succès arrivé que les banques ont bien voulu s'intéresser à nous.



Collection de gommettes, OMY

2

POUR VOUS, QU'EST-CE QU'UNE FAUTE DE GOÛT DÉCORATIVE ?

E : La déco que l'on n'a pas choisie. Osons être nous-mêmes ! J'adore visiter les intérieurs et analyser les assemblages décoratifs – pas toujours à mon goût – que font les gens. Dois-je avouer que par manque de temps mon appartement est plein de fautes de goût ? Mais je m'y sens bien, entourée d'objets que j'aime. N'est-ce pas là l'essentiel ?

3

À QUELLE ÉPOQUE AURIEZ-VOUS AIMÉ VIVRE ?

E : J'aime bien mon époque. Le passé m'angoisse, en revanche le futur m'intrigue. J'aimerais aller faire un saut en l'an 3000.
M-C : J'aurais aimé vivre les années quarante. J'aime l'élégance qui colle à cette époque : les coiffures, les vêtements, la décoration, etc.



La valise à colorier, en partenariat avec le concept-store Merci Paris



Collection Graphic

4

VOUS EST-IL DÉJÀ ARRIVÉ D'ÉCRIRE SUR LES MURS ?

E : Adolescente, j'aimais bien les graffitis, taguer et dessiner sur les murs. Avec des copains, on avait réalisé une grande peinture sur l'un des murs de ma chambre, magnifique !
M-C : Tous les supports sont une invitation à la création.

5

QUEL OBJET DÉCO ET PERSO POURRAIT VOUS SUIVRE JUSQU'AU BOUT DU MONDE ?

E : Je peux tout laisser, par contre je suis maladivement attachée aux souvenirs de mes enfants. Parmi mes trésors, un cadre fabriqué pour la fête des Mères.
M-C : Pour moi, ce serait ma lampe « Oie » qui me suit depuis que je suis toute petite. Pas facile à transporter !



Assiette en carton

6

QUEL OBJET OU MEUBLE POURRIEZ-VOUS ÊTRE ?

E : Un transat. J'aime bien son image cool et j'adore l'ingéniosité de sa fabrication qui le rend si peu encombrant.
M-C : La bibliothèque Carlton d'Ettore Sottsass !

7

AVEZ-VOUS CHEZ VOUS L'UNE DE VOS CRÉATIONS ?

E.L : Oui, mais pour ne pas lasser mes enfants, je les leur donne au compte-gouttes ! Du coup, j'ai réalisé que j'avais plein de vieilles éditions que je préfère finalement conserver.
M-C : Je déroule régulièrement des coloriages géants pour mes enfants. Ils sont fans des posters phosphorescents.

8

QUELLE EST VOTRE DÉFINITION DE LA BONNE IDÉE ? Celle qui paraît évidente et indispensable une fois trouvée !



9

« CES BEAUX MURS BLANCS D'APOTHÉOSE ME SONT D'UNE GRANDE UTILITÉ² » ÉCRIVAIT PAUL ÉLUARD. QUE CELA VOUS INSPIRE-T-IL ?

M-C : Nos posters et papiers peints l'auraient peut-être rendu fou !
(2) Paul Éluard, Capitale de la douleur (1926)



FACTEUR CÉLESTE UN MODÈLE D'HUMANITÉ



L'année 2015 restera marquée par les attentats de Paris qui, plus que jamais, nous amènent à réfléchir sur le "vivre ensemble", et par la COP 21 qui a souligné l'urgence d'agir pour que notre terre, dans 1 000 ans soit encore un lieu de vie et de bien vivre pour nous autres homo sapiens. L'une des questions les plus souvent posées ces derniers temps est sans doute "Mais que peut-on faire ?" Des solutions existent ! Nous le devons bien à nos aïeux, à l'*homo erectus* et à l'homme de Neandertal ! C'est ce qui nous a donné envie de mettre à l'honneur Delphine Kohler, créatrice en 1992 de la marque Facteur Céleste. Avec ce nom, elle montre son attachement au "facteur chance", aux opportunités qui permettent de se dépasser et au "petit plus" qui transforme l'objet. Sous cette marque, elle propose des articles artisanaux à forte dimension éthique ou des accessoires *made in France*.

FACTEUR CÉLESTE
COMPOSE À LA PERFECTION
AVEC LES NOTIONS
D'ALTRUISME, DE VIVRE
ENSEMBLE, DE TOLÉRANCE,
DE DURABILITÉ, D'ESPOIR,
D'AVENIR, DE POSITIF
ET DE COMMERCE.



Delphine Kohler

© Jérôme Dertigny

1998 *Et la Clonette devint une star !*

C'est au cours d'un voyage au Ghana que **Delphine Kohler** découvre une petite poupée en plastique au look vintage et sympathique. Elle lui donne le drôle de nom de "Clonette" et la rapporte dans ses valises avec son histoire : issue de l'époque coloniale, c'est la première poupée fabriquée industriellement en Afrique.

Delphine décide de l'importer et de la commercialiser dans un but caritatif : une partie du revenu des ventes est dédiée à soutenir la scolarisation des enfants. Aujourd'hui la "Clonette" est devenue un objet fétiche de décoration qui s'exporte dans le monde entier.

Le succès de ses ventes se convertit en bonheur pour tous les enfants auxquels elle a permis, grâce à la scolarisation, d'avoir un avenir. Depuis 2006, elle existe en plastique recyclé grâce à l'association les Filles du Facteur créée depuis : la "Clonette" noire est ainsi née.

*Bien plus qu'un droit fondamental, l'éducation est aussi la clé pour qu'un individu puisse prendre son destin en main. Soutenir la scolarisation des enfants revient à leur offrir la possibilité d'acquérir les savoirs de base, indispensables pour améliorer leur vie et celle de leur communauté. Dans le monde comme au Burkina Faso, l'éducation est un droit pour tous les enfants. L'école est obligatoire au Burkina Faso de 6 à 16 ans, mais sa gratuité est loin d'être généralisée malgré les efforts mis en œuvre par l'État. **L'association les Filles du Facteur, créée par Facteur Céleste** participe aux frais de scolarisation et d'étude aux enfants de ce pays. À chaque "Clonette" vendue, c'est 1€ qui est reversé à l'association. Celle-ci souhaite également mettre l'accent sur l'alphabétisation des femmes, en France comme au Burkina Faso.*



Clonette avec chapeau



2008 *L'Afrique*

2008, c'est l'année de genèse du projet Recycsacplastic et de l'association qui le met en place : Les Filles du Facteur. Delphine Kohler retourne au Burkina Faso, où elle avait vécu une année, avec la volonté de mettre au service des femmes africaines son expérience de vingt ans dans le stylisme. Poussée par son engagement environnemental, elle se consacre à la transformation d'un déchet emblématique : le sac plastique. Un premier groupe de femmes du sud du pays est formé à crocheter les sacs plastique. Dans le monde, entre 4 000 et 5 000 milliards de sacs plastique étaient produits en 2002. Ce chiffre a explosé au cours de la dernière décennie.

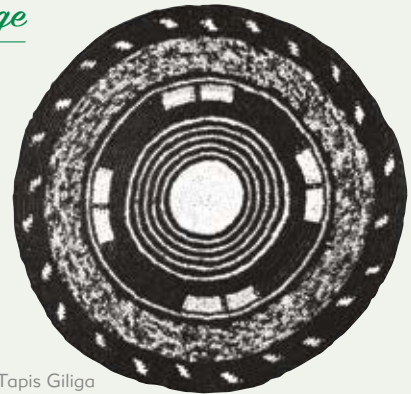
Le recyclage s'organise ensuite de la façon suivante : les sachets sont tout d'abord découpés pour devenir une bobine de fil, puis crochétés avec la même technique que la laine.

Le projet Recycsacplastic, développé en France et au Burkina Faso, a pour principal objectif de renforcer l'autonomie de femmes en situation difficile (handicap, isolement, précarité, illettrisme). L'association forme ces femmes à la transformation des sacs plastique en objets de mode et maison. Les Filles du Facteur les accompagnent dans la gestion de leur activité.

En 2011, la décision est prise de recentrer l'activité à Ouagadougou sur un atelier de 25 femmes, afin de les accompagner vers une autonomie complète.

2009 *La distribution s'engage*

En 2009, Monoprix choisit les objets des Filles du Facteur à l'occasion de la semaine du Développement Durable. Cette belle commande permet d'impliquer plus de 100 femmes. D'autres clients suivent et en trois ans le projet se développe rapidement, à tel point que des problèmes organisationnels se posent !



Tapis Giliga

2013 *La multiplication des actions de sensibilisation*

Crocheter du sac plastique implique de collecter la matière première : si les femmes travaillent majoritairement le sac noir, issu du Burkina Faso, les couleurs sont aussi nécessaires. L'association organise la récolte et le recyclage des sachets faciles à crocheter, qui doivent être fins, blancs ou colorés, et peuvent porter des écritures. Elle ne peut en revanche pas recycler les sachets trop épais ou transparents, ni les sachets biodégradables. Pour inciter les particuliers, l'association crée des points de collecte et mène des actions de sensibilisation autour du problème des déchets. En France, Les Filles du Facteur ont ainsi créé des bornes de collecte de sachets plastique afin de les acheminer ensuite vers des ateliers de femmes où ils seront transformés. Ces bornes de récolte ne pouvant être installées partout, l'association invite également les consommateurs à lui envoyer leurs vieux sachets par la poste (Association Les Filles du Facteur, 80 rue de Paris, 93100 Montreuil). Ils sont légers ! Au Burkina Faso, l'association rachète les sacs plastique à différents groupes qui nettoient les rues. Les sachets, en grande partie noirs, sont revendus par couleur et nettoyés. Ce système permet aux femmes crocheteuses d'obtenir une matière directement transformable, tandis que l'association encourage la récupération des déchets et soutient ainsi l'économie locale.

2014 *L'extension du modèle*

Face au succès du premier atelier burkinabé structuré, l'association a étendu son modèle à de nouveaux groupes de femmes, notamment en France, pour renforcer leur autonomie.

LA COUTELLERIE **CLAUDE DOZORME**

DU TRANCHANT DANS UNE MAIN DE VELOURS



À la manufacture, Claudine Dozorme entourée de son équipe.

“ Blaise Dozorme dit « Le Loup », né en 1873, est le fondateur de la coutellerie Claude Dozorme. Son arrière-petite-fille Claudine, fille de Claude, a repris le flambeau de l'entreprise en 1991. Développement de la marque, intégration de nouveaux processus de fabrication, création de catalogues et d'échantillons, réflexion stratégique autour de nouveaux modèles et de nouvelles matières... son arrivée révolutionna la petite manufacture familiale. Vingt ans plus tard, c'est avec une volonté de fer et un cœur tendre qu'elle dirige cette belle coutellerie dont les produits, tous fabriqués en France, sont vendus dans le monde entier. Nous sommes partis visiter l'entreprise, dont l'énergie contribue à l'essor de Thiers ainsi qu'à la réputation d'excellence de sa coutellerie. ”



De l'atelier à la manufacture

L'atelier prend véritablement son essor avec les innovations de Claude (père de Claudine) qui non seulement investit dans l'outil de production mais encore ouvre de nouvelles voies de commercialisation en s'exposant sur les salons professionnels et en prenant conscience de la nécessité de créer une marque, à laquelle il donne simplement son nom. Pionnier dans les techniques de fabrication, il innove aussi en concevant des modèles inspirés du

terroir, comme le Laguiole ou le Thiers, qu'il fait connaître au monde entier dès les années quatre-vingt.

L'arrivée de Claudine Dozorme donne à la coutellerie un nouvel élan grâce à une politique commerciale qui s'adresse directement aux distributeurs. Nouveaux modèles et nouvelles matières présentés en échantillons et en catalogues (2 000 références) insufflent à la marque un vent de modernité qui lui vaut son actuel dé-

veloppement et un avenir prometteur. Mais surtout, elle sait mettre à profit le fait de ne pas maîtriser les techniques, alors entre des mains masculines, pour prendre de la hauteur de vue. Comprenant que les étapes de la fabrication qui sont réalisées à l'extérieur – par des ouvriers à domicile ou en sous-traitance – ralentissent la production et que la découpe à l'emporte-pièce relève d'une autre époque, elle vainc ses propres hésitations et fait les très lourds investissements nécessaires à la modernisation : la coutellerie Claude Dozorme est en 1993 la première propriétaire d'une des trois seules machines à découpe au laser de toute la région. À la quasi exception de la trempe des lames, les 45 opérations nécessaires à la fabrication d'un couteau peuvent maintenant être rassemblées au même endroit, évitant de nombreux déplacements. Autre opération encore réalisée à l'extérieur : la frappe de la mouche – dessinée par Claude – qui orne les couteaux Laguiole. Dès 1993, un bâtiment accueille dans une architecture sobre et contemporaine les ateliers et les bureaux, mais aussi un show-room.

consomme près de 10 tonnes par an ! Comme un avion à pilotage automatique a besoin d'un commandant expérimenté, la machine à découpe laser doit être maniée par un ouvrier qualifié qui a une connaissance poussée du métier de coutelier.



Claudine Dozorme

©Ph. Jodie Way

jours la dernière opération réalisée pour que personne ne se blesse dans les ateliers, *ndlr*). En dernier lieu, il reçoit une signature et, selon les demandes de personnalisation, un nom ou un motif qui acquerra toute sa précision de la gravure au laser. Bien entendu, chaque étape jusqu'à la dernière donne lieu à un contrôle de qualité.

Au cœur de la fabrique qui fait la part belle aux femmes règne une ambiance humaine et chaleureuse, chère à la maîtresse des lieux. Chez les Dozorme, on dirige avant tout l'entreprise avec le cœur, au point de ne pas pouvoir la quitter... Au milieu des ouvriers, Claude Dozorme (74 ans) œuvre chaque jour discrètement. Après avoir dirigé l'entreprise pendant plusieurs décennies, il a repris le chemin de l'usine comme n'importe lequel de ses ouvriers. Un exemple d'humilité. Sous la responsabilité du chef d'atelier Emmanuel Fayet, 18 personnes s'attèlent à la fabrication des couteaux, à leur conditionnement et à leur expédition. Chacune d'entre elles a une grande connaissance des exigences des clients, et chaque opération est réalisée avec minutie pour atteindre l'excellence.



Beaumarly

“ Mon père n'avait pas peur du changement. Il n'a pas hésité à changer les mœurs de fabrication. C'est une qualité. ”

Au cœur de la coutellerie, l'atelier dédié à la fabrication des couteaux fermants hume bon l'ancien temps, mais ce sont bien des couteaux aux formes résolument modernes qui y sont fabriqués tous les jours. Au cours de notre visite, nous apprendrons qu'il faut dix minutes à Jérôme, l'ouvrier qualifié qui seul à ce poste pour réaliser – entièrement à la main – un seul couteau. Comme une horloge, un couteau de poche recèle une mécanique de précision.

La visite de la coutellerie Claude Dozorme permet de donner une réalité aux notions de savoir français et de qualité de fabrication. Pour autant, Claudine Dozorme met un point d'honneur à ce que ses couverts soient proposés à un prix accessible.

Tradition du métier : l'œil et la main

L'équipement ne suffit pas à maîtriser la matière. Autrefois, chaque emporte-pièce était réalisé à la main et chaque forme de lame en demandait un spécifique. Aujourd'hui, la découpe à commande numérique peut conserver en mémoire des formes différentes, y compris leurs différents détails, et les exécuter avec une précision d'un dixième de millimètre. Cependant la connaissance des aciers et leur choix relèvent toujours d'une longue expérience, d'autant que la coutellerie en

lémouture – le meulage des lames, qui détermine la longévité et la qualité de leur tranchant – est également optimisée par la précision d'une commande numérique. Mais toutes les opérations suivantes menées sur la lame (polissage, éventuels guillochage et gravure d'un motif ou d'un nom) ou le manche (façonnage, polissage, ornementation, ajustement des mitres, etc.) demandent la finesse de la main de l'artisan qualifié. Une fois la lame et le manche ajustés, le couteau est livré à d'autres finitions : il est poli, lustré et finalement affilé (l'affilage est tou-



Collection berlingot



Un pont vers l'avenir

La tradition artisanale s'est affermie en des temps où les modes de vie paysans ne permettaient souvent que d'avoir un seul couteau dans son existence, un couteau « de poche » le plus souvent, qui trouvait son usage aussi bien aux champs qu'à table. De nos jours, la multiplication des activités de chacun et l'extension du domaine commercial créent des demandes différenciées. Les phénomènes de mode accélèrent aussi les évolutions du goût. La coutellerie Claude Dozorme modernise donc sa production et crée de nouveaux modèles en faisant aussi appel à des designers de renom et des parrainages de célébrités. Ainsi on retrouve sur certains de ses couteaux les signatures des designers Thomas Bastide, Régis Dho ou Michael Amzalag & Mathias Augustyniak (studio M/M Paris), ou encore celui de l'acteur Gérard Depardieu. Chacun aura apporté, en plus de son trait de crayon, son regard sur cet objet de tous les possibles.

Tout est sujet à variations, dans une gamme masculine ou féminine – habillage, mécanismes de fermeture, sécurité –, et le catalogue s'enrichit constamment. Actuellement, plusieurs grands ensembles se détachent dans la production : les couteaux fermants (Laguiole, Thiers, Capucin, Liners plats), la coutellerie et le service de table (dont douze couteaux à fromage différents, selon les terroirs, mais aussi service à salade, set à huîtres, lyre à foie gras, pelle à tarte, etc.), les couteaux de cuisine et leurs couverts de complément

(fourchette de service à découper, fer à gigot, fusil à affûter...) et les couteaux d'exception. Claude Dozorme ajoute à sa base classique des réinterprétations en matériaux précieux – bois rares, cuir cousu, corne noire, bois de cerf, crocodile, galuchat, dents de mammouth colorées par les infiltrations millénaires d'éléments minéraux –, ou encore des incrustations originales : plumes, soies de sanglier, cristaux.

Il est donc naturel de retrouver ces créations sur les plus belles tables de la gastronomie internationale et dans les plus beaux des grands magasins de Paris, Londres et Genève. Leur présentation, très étudiée, contribue évidemment à les rendre désirables, sur présentoirs ou dans des coffrets eux aussi réalisés dans les environs de Thiers. Cependant, le développement de la collection mérite un espace où elle peut être vue dans son entier. C'est ce qui a conduit à l'ouverture d'une boutique à Clermont-Ferrand, capitale auvergnate. La tentative étant concluante, c'est maintenant à Paris et à Cannes que la totalité des pièces produites par Claude Dozorme sont également présentées. Toutes trois baptisées « La Grande Coutellerie », elles trouvent leur pendant sur Internet où Claude Dozorme a ouvert son e-shop. On y trouve, en plus de l'ensemble de la gamme du coutelier, des chèques cadeaux qui permettent d'offrir des couverts en laissant la liberté du choix à la personne que l'on veut gâter.



Le Thiers par Claude Dozorme - collection Art déco



FlatCut



“ Le style français est lié à la mode, avec un esprit fort de collection qu'il faut faire vivre et évoluer. La coutellerie Claude Dozorme travaille dans ce sens l'art du couteau, avec le souhait de faire découvrir sa passion du couteau au plus grand nombre. Fabricant français de petites séries, nous concevons avec soin des couteaux que nous parons de cotes comme on habillerait une élégante ou un dandy. Bien que nos produits soient exclusifs et fabriqués en France, nous les voulons accessibles en prix afin d'offrir au plus grand nombre le plaisir de posséder un beau couteau. Leur qualité leur permet de traverser le temps, pour être transmis de génération en génération. Ils deviennent ainsi des objets rares... une rareté qui est dans l'esprit du style français. ”

Claude Dozorme

Claudine Dozorme, une belle personne bâtisseur d'une marque forte

Visiter la coutellerie Claude Dozorme, c'est faire la rencontre de Claudine Dozorme, une femme remarquable qui impressionne par le talent avec lequel elle mène l'entreprise fondée en 1902 par son arrière-grand-père Blaise Dozorme. En 1984, son bac en poche et après deux années de prépa, Claudine Dozorme avait intégré l'École supérieure de Gestion de Paris, avant d'être embauchée dans le groupe agroalimentaire Kraft General Foods en tant que responsable commerciale. « Je m'épanouissais dans ce travail jusqu'au jour où mon père m'a dit "si tu veux reprendre l'entreprise c'est maintenant" », nous confie-t-elle. C'est avec brio qu'elle a relevé le défi, mais elle est bien trop modeste pour se vanter d'avoir construit patiemment une marque forte devenue incontournable dans le secteur de la coutellerie. Sa gentillesse n'a d'égal que son dynamisme, et c'est sans étonnement que l'on se rend compte qu'à Thiers elle est appréciée de tous. Elle chérit cette ville dans laquelle elle a grandi, s'impliquant dans les différentes institutions qui s'attellent à promouvoir ses savoir-faire. Malgré tout, elle lui a fait quelque infidélité... puisque c'est à Clermont-Ferrand que cetteoureuse de la nature, des chevaux et du Puy-de-Dôme a élu domicile !

Une femme en or

Le talent et l'engagement de Claudine Dozorme lui ont valu les plus hautes distinctions de la République française. Décorée de l'Ordre national du Mérite, elle s'est vu remettre en juin 2015 les insignes de chevalier de la Légion d'Honneur. Parmi les nombreuses récompenses qu'elle a reçues, citons également le trophée de l'Auvergnat de l'année 2013 pour son dynamisme, sa créativité et son innovation qui ont réussi à forger un nouveau modèle économique pour l'entreprise familiale, tout en lui apportant un formidable vent de modernité.

Rayonnement de l'Esprit de Thiers

La fabrication 100 % française et le savoir-faire de l'entreprise, par ailleurs très attachée à former régulièrement ses employés à ses techniques aussi bien ancestrales qu'avant-gardistes, lui ont valu de recevoir le label Entreprise du Patrimoine Vivant en 2009. Claudine Dozorme a su non seulement donner son essor à l'entreprise familiale, rendre pérenne le nom de son père, mais aussi faire rayonner l'Esprit de Thiers, première marque française industrielle de terroir, qui revendique pour Thiers le statut de capitale européenne de la coutellerie et mutualise l'ensemble des compétences et savoir-faire des couteliers thiernois. En certifiant l'origine et

Collection Liners



THIERS

6 siècles de coutellerie

1^{er} bassin européen de production coutelière

1 354 personnes employées (soit 20 % de la population active de Thiers)

350 000 pièces fabriquées quotidiennement à Thiers

20 % du chiffre d'affaires annuel réalisé à l'export

80 % de la production coutelière nationale

200 millions d'euros de chiffre d'affaires global annuel

LA COUTELLERIE CAUDE DOZORME

Une manufacture **thiernoise**

Une fabrication **100 % française**

Plus de **30 matières différentes** pour les manches

17 500 produits entièrement manufacturés sur le site

800 produits fabriqués chaque jour au cœur de la manufacture

Des ventes sur les **5 continents**

900 revendeurs en France et dans le monde

Chiffre d'affaires annuel de l'entreprise : **2,3 M€**



Coffret Beaumarly

LA COUTELLERIE DISPOSE DANS SA MATÉRIAUTHÈQUE DE MATIÈRES PRÉCIEUSES : DES BOIS RARES MAIS AUSSI DES MOLAIRES DE MAMMOUTH UTILISÉES POUR FAIRE DES COTES (MANCHE DU COUTEAU) ET DES DENTS DE MÉGALODON (REQUIN PRÉHISTORIQUE) QUI SONT INCLUSES DANS LES MANCHE DE CERTAINS COUTEAUX.

la qualité des produits labellisés, ce label défend les intérêts de tout un bassin régional. Parallèlement à cette initiative, depuis 1994, la Confrérie du Couté de Tié a fait naître de la réflexion commune un cahier des charges strict et qualitatif qui garantit l'authenticité et la territorialité d'une forme imposée qui lui appartient, dont toutes les pièces détachées et toutes les étapes de fabrication doivent être réalisées dans le bassin coutelier thiernois. Et Claude Dozorme produit entièrement en interne ce fleuron : Le Thiers (marque déposée par la confrérie, *ndlr*). La contribution à la renommée est réciproque. ■



Le chef, c'est vous !

Art de la
cuisine

Table
Déco

Petit-
électro-
ménager

Rejoignez Le plus grand réseau français de magasins dédiés aux ustensiles de cuisine.

Vous avez l'esprit entrepreneurial et êtes passionnés par le monde du culinaire, rejoignez notre réseau de 132 points de vente. **Pas de royalties, pas de droit d'entrée.** Juste la même envie que nous, de faire partager votre passion à un plus grand nombre dans le respect des valeurs de chacun.



■ L'enseigne leader

Adhérer à l'enseigne Cuisine Plaisir, **c'est rejoindre le réseau leader d'indépendants qui innove.**

■ La reconnaissance du spécialiste

Intégrer Cuisine Plaisir, **c'est associer votre nom aux plus grandes marques du monde de la cuisine.**

■ La force de la proximité

La proximité est un atout fantastique. Avec l'enseigne Cuisine Plaisir, vous êtes reconnu pour la **qualité de vos produits** et de vos **conseils**, la **pertinence de vos choix**, la **modernité** de votre communication et de vos outils.

■ Une communication puissante

Notre catalogue biannuel de 80 pages auquel s'ajoute **5 prospectus**, de nombreuses affiches et des opérations commerciales nationales, plusieurs fois par an.

■ Votre Internet clefs en main

Nous mettons à votre disposition votre propre site marchand.

■ La collection la plus large

Avec ses 5000 références, l'offre des magasins Cuisine Plaisir est, de très loin, la plus large que propose le marché. Nos magasins disposent de **bornes interactives** permettant à chacun de nos magasins de proposer à ses clients la totalité de notre gamme.

■ Une logistique et une force de vente dédiées à votre service

Avec notre entrepôt de 6000m², basé à Châteauroux, nous assurons vos livraisons sur toute la France dans un délai de 48h à 72h. Cuisine Plaisir, avec ses **14 commerciaux et ses 9 assistantes commerciales**, est à vos côtés au quotidien, pour vous épauler et vous servir.



Une solution **clefs en main**,
un **investissement financier minime**
et un **accompagnement professionnel** à chaque étape :

- Nous vous aidons à la **conception de votre projet.**
- Nous vous **accompagnons au quotidien.**
- Nous vous aidons à l'**implantation** de votre magasin.

“Merci
Marraine!”

Elisabeth BISCARRAT
lauréate du concours Masterchef 2011
marraine de l'enseigne Cuisine Plaisir



www.cuisineplaisir.fr

Renseignez-vous !
www.cuisineplaisir.fr
Contactez Isabelle Malpel
au **05 65 76 16 00**
ou par mail : isabelle.malpel@groupe.findis.fr



CRISTEL, UNE ENTREPRISE ENGAGÉE QUI INVESTIT ET S'INVESTIT POUR L'AVENIR

“ L'excellence dans la fabrication et dans la distribution de ses produits *made in France* est l'un des fondamentaux de la marque Cristel, qui va de pair avec son engagement depuis trente ans pour l'environnement. Premier fabricant français d'articles culinaires haut de gamme et n° 1 mondial sur le concept amovible qu'elle a créé, son actualité en 2016 démontre qu'elle investit et s'investit toujours plus pour garantir et dépasser une perfection qui n'est plus à démontrer. Un engagement au quotidien que nous décrivent Emmanuel Brugger, directeur général et Damien Dodane, directeur adjoint, qui ensemble dirigent cette société pleine de modernité qui poursuit la rénovation de son outil de production. ”



Collection Casteline



TOUS LES PRODUITS VENDUS SOUS LA MARQUE CRISTEL SONT **FABRIQUÉS À FESCHES-LE-CHÂTEL**, DANS LE DOUBS, À 20 KM DE BELFORT.



Emmanuel Brugger et Damien Dodane

Quel est l'événement phare de l'année 2016 chez Cristel ?

Damien Dodane – Il est d'ordre industriel et aura des répercussions sur l'ensemble de nos activités. Nous avons entrepris en 2015 la rénovation de notre outil de production qui se poursuivra en 2016. Plusieurs millions d'euros sont investis pour rendre cet outil encore plus performant, augmenter notre cadence de production et accroître notre taux d'intégration sur production propre qui dépassera les 90 % (donc reprendre la maîtrise de certaines opérations de fabrication

aujourd'hui sous-traitées, *ndlr*). En plus de nous permettre de mieux maîtriser la fabrication de nos produits, l'intégration de certaines opérations nous permet d'anticiper la disparition de certains fournisseurs français et d'apporter ainsi l'assurance qu'à l'avenir nos produits resteront de fabrication française. Cristel pourra alors encore élever son niveau d'excellence dans la qualité de ses produits et s'armer pour répondre à toutes les demandes du marché de demain.



Plat à four

“ La fabrication française, la qualité, l’innovation et la création, le service au revendeur et à l’utilisateur et le souci de l’environnement sont les valeurs fondamentales de Cristel. ”

Comment cela se traduit-il concrètement dans l’enceinte du bâtiment ?

Emmanuel Brugger. – La nouvelle ligne d’emboutissage¹ qui vient d’être montée va nous permettre de produire plus et de réaliser des produits qu’il nous était difficile de fabriquer jusque-là. Nous avons également investi dans un nouveau système de brasage des fonds thermodiffuseurs² ainsi que dans un nouveau carrousel de rayonnage intérieur. Ce dernier nous permettra d’aller plus loin dans l’opération de rayonnage et de polir à la perfection les bords de chaque casserole. Nous avons également un autre investissement très important que nous serons heureux de vous dévoiler avant l’été et qui nous permettra une maîtrise totale de notre process de fabrication. Cet investissement conséquent améliorera encore la qualité de nos produits ainsi que des services que nous proposons.

“ Les marques haut de gamme ont la responsabilité de porter les valeurs sociétales et environnementales. ”

La COP 21 a marqué l’actualité de la fin de l’année 2015. La question environnementale est un sujet très important chez Cristel.

E.B. – C’est une priorité chez Cristel, qui n’a pas attendu les débats actuels pour se préoccuper de l’environnement. À l’usine, les installations prévues sont conçues dès la rédaction du cahier des charges pour que leur impact environnemental soit encore plus réduit que

celles qu’elles remplacent. Lorsque les produits de Cristel se trouvent placés à côté d’autres ustensiles dans les magasins, il est difficile de voir les efforts faits par Cristel dans ce domaine. Pourtant, Cristel place l’environnement au cœur de ses décisions depuis plus de trente ans. Dans notre conception des choses, les marques haut de gamme ont la responsabilité de porter les valeurs sociétales et environnementales. Cela fait partie, à notre sens, de la logique même du haut de gamme en France et à l’international. Les familles de la haute société chinoise, grandes consommatrices de produits de luxe, y sont par exemple de plus en plus sensibles. Nos produits doivent être les plus performants en polluant le moins possible. La préservation de l’environnement et l’obligation d’offrir à l’homme de demain une planète préservée sont donc pour Cristel l’objet d’une réflexion au quotidien, qui oriente chacune de ses décisions à tous les niveaux. En proposant des services tels que le rechapage de nos produits antiadhérents, nous démontrons

que nous préférons rénover une poêle plutôt que la laisser jeter pour pouvoir en vendre une nouvelle.

Quelle est votre analyse du marché français aujourd’hui ? Quelles sont les solutions apportées par Cristel pour dynamiser les ventes de ses partenaires ?

D.D. et E.B. – Le marché français dans notre secteur d’activité est contraint – on observe une augmentation du nombre des fermetures de magasins – et pourtant il offre de très belles chances, notamment via l’augmentation des magasins spécialisés sous enseigne, à condition de comprendre son nouveau mode de fonctionnement. Cristel a réalisé en France des chiffres tout à fait satisfaisants en 2015. Elle se maintient bien et continuera, tout en préservant ses valeurs, à se maintenir et à améliorer le niveau de qualité de ses produits et de ses services. Lorsqu’on analyse ce qui se passe sur le terrain, on s’aperçoit du succès des détaillants qui offrent une sélection argumentée des produits, combinée à

(1) L’emboutissage mécanique est un procédé de formage de pièces non développables. Elle nécessite l’utilisation de presses qui viennent former la feuille d’inox.

(2) Cela permet d’assembler le fond thermodiffuseur qui assure la répartition de la chaleur et la compatibilité à l’induction.



L’usine de Feschès-le-Châtel

une expérience client originale et de qualité. Je pense que nous sommes sur les traces des Anglais qui ont connu la même situation de très forte crise il y a quelques années et qui ont trouvé des leviers pour redynamiser les ventes. Le visage de nos grands magasins a évolué, ce qui est selon notre avis un réel signe de changement. Plus internationaux et modernes dans leur approche, plus haut de gamme dans leurs sélections et dans leurs présentations, ils retrouvent de leur grandeur et occupent pleinement leur place dans le cercle des plus beaux grands magasins du monde. À l'échelle nationale, je pense que de nombreux magasins ont compris que leur redynamisation passait par la qualité de leurs animations et la compétence de leurs vendeurs, qui ont besoin d'être formés en continu. Pour les soutenir, Cristel offre à ses partenaires les services de ses trois démonstrateurs officiels. Nous allons étoffer notre planning pour faire doubler le nombre d'animations culinaires organisées chaque année. Chacun en tire des bénéfices : le consommateur, demandeur de telles animations, le détaillant qui anime ainsi ses ventes et forme ses vendeurs, et la marque, bien sûr, qui se voit ainsi offrir un lien direct avec le public et peut prouver son excellence en démontrant la qualité et l'efficacité de ses produits. Par ailleurs, les détaillants français savent de mieux en mieux tirer parti d'Internet quand un clivage très important existait il y a encore seulement quelques années. La transversalité entre les canaux de vente crée une dynamique

dans laquelle les différents acteurs trouvent petit à petit leur profit. Si le e-commerce monte en puissance, le commerce physique reste incontournable et plus de 90 % des ventes s'y réalisent encore aujourd'hui dans notre secteur d'activité.

Cristel s'investit beaucoup pour aider ses partenaires. En plus de leur proposer le programme de démonstrations culinaires évoqué, elle perpétue la tradi-

Cristel, c'est aussi une histoire familiale qui se perpétue...

D.D. et E.B. – Nous avons en effet eu le plaisir d'accueillir l'année dernière dans l'entreprise **Julien Jean**, issu de la troisième génération³. Alors que nous avons lancé un recrutement, il nous a tous surpris en déclarant "Moi, ça m'intéresse !". Sa candidature a été étudiée au même titre que toutes les autres. Après une formation à l'EDHEC de Lille, Julien a passé près de neuf années dans



tion de son célèbre "Concours vitrines". Un concept qu'elle a inventé et dont s'inspirent très largement des marques concurrentes. Ce concours, qui a 30 ans cette année, prouve sa capacité à proposer et à trouver des solutions gagnant-gagnant pour ses revendeurs. En 2009, la marque est la première à proposer une boutique en ligne qui intéresse directement ses partenaires et crée du trafic dans leurs magasins.

la banque, un secteur éloigné de celui de Cristel. Il avait toujours montré un grand intérêt pour la société. Sa motivation, ses qualités professionnelles et sa passion pour les produits de l'entreprise nous ont convaincus de l'évidence qu'il rejoigne l'aventure familiale. Il est désormais en charge de la coordination grands comptes, en support d'Emmanuel Brugger, directeur général de Cristel, et reprend à sa charge la représentation commerciale de la marque à Paris et en Île-de-France après le départ à la retraite de Jean-Pierre Fernandez, notre représentant sur cette région. Il a désormais également la responsabilité de la relation avec les grands magasins.

(3) Julien Jean est le fils de Myriam Jean, fille de Monsieur et Madame Dodane, fondateurs de la marque Cristel.

“ Les marques haut de gamme ont la responsabilité de porter les valeurs sociétales et environnementales. ”



Tourtière à poignées amovibles



TRÈS IMPLIQUÉE DANS LA PROMOTION DU MADE IN FRANCE, CRISTEL FUT LA PREMIÈRE ENTREPRISE DANS SON SECTEUR D'ACTIVITÉ À RECEVOIR LE LABEL ENTREPRISE DU PATRIMOINE VIVANT QUI RECONNAÎT L'EXCELLENCE DES SAVOIR-FAIRE FRANÇAIS.



“ *Cristel est le premier fabricant français d'articles culinaires haut de gamme en acier inoxydable et le n°1 mondial sur le concept de l'amovible qu'elle a créé.* ”



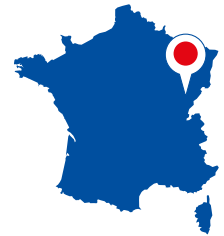
CRISTEL EST L'INVENTEUR DU CONCOURS VITRINES.
UN CONCEPT LANCÉ IL Y A 30 ANS.

Quelles forces de vente mettez-vous au service de l'export dans les autres régions du monde ?

D.D. – J'assure la direction des ventes au niveau international. Le succès de la marque et les possibilités qui s'ouvrent m'ont amené à m'entourer de collaborateurs intégrés ou indépendants pour développer nos ventes sur différents marchés. Nous avons ainsi recruté Ewald Dassbeck pour développer tous les marchés germanophones et celui du Benelux. Nous avons signé un accord de partenariat avec une agence indépendante pour tous les pays de l'est de l'Europe ainsi que d'Asie centrale. Cette équipe s'occupera par ailleurs du marché britannique, dans lequel elle a une vraie compétence. Nous avons également confié à un collaborateur externe le développement de toute la zone Asie, hors Japon. Nous sommes désormais toute une équipe à dynamiser notre développement et à transmettre les valeurs de notre belle marque à l'international. ■

L'équipe Cristel s'enrichit aussi à l'international !

D.D. – Nous sommes ravis d'une arrivée marquante chez Cristel l'année dernière, celle de **Laurent Meurisse**, devenu le responsable comptable et financier de notre filiale nord-américaine implantée aux États-Unis. Il est en charge de la gestion comptable de l'entité, de la gestion des approvisionnements et de la logistique ainsi que des services client et SAV. Vivant depuis une quinzaine d'années aux États-Unis, ce Français d'origine a une parfaite connaissance du marché américain sur lequel Cristel est en pleine progression. Il travaille en binôme avec **Alex Campbell**, directeur de notre filiale américaine, qui assure le développement commercial de la marque. Le succès aux États-Unis de Cristel, devenue une marque de référence chez Bloomingdale's, est réel et nous nourrissons de fortes ambitions de croissance sur ce marché, portés par le cours du change euro-dollar.



PSP PEUGEOT GONFLE LES AILES DE SON MOULIN



PSP PEUGEOT RÉALISE
**70 % DE SON CHIFFRE
D'AFFAIRES À L'EXPORT.**

Pep's



© Patrice Guyon

Antoine Beussant

BIOGRAPHIE Passionné de musique, Antoine Beussant (58 ans) était précédemment président de Buffet Group, fabricants d'instruments de musique à vent de haute qualité. Loin de la musique, c'est dans l'univers des nouvelles technologies qu'Antoine Beussant, diplômé de l'EDHEC de Lille et de l'Insead, commença sa carrière. Directeur multimédia du journal *Le Monde* à ses débuts, il fut l'un des piliers d'Internet en France. Président de Geste, Syndicat professionnel des médias en ligne de 1990 à 2000, il fut chargé par le gouvernement d'une mission officielle sur Internet en 1996. Il est donc parfaitement rodé pour écrire la partition numérique de PSP et lui offrir ainsi de nouveaux relais de croissance !

“ Arrivé il y a un an à la tête de PSP Peugeot (Poivrières Salières Production, moulins Peugeot), Antoine Beussant a été personnellement choisi par la famille Peugeot pour replacer ce joyau français sur orbite. Il est expérimenté, plein d'idées et déterminé, et son action devrait permettre à l'entreprise de renouer avec la pleine croissance. Les grands chantiers qu'il a entrepris et les lourds investissements engagés sont le signe que la PME franc-comtoise fait partie de ces entreprises françaises qui savent puiser dans leurs ressources pour devenir plus fortes alors qu'on croyait les voir vaciller. Comme quoi la vente d'une belle marque française ou la délocalisation de son activité ne sont pas les seules options possibles pour lui donner un solide avenir. À ce titre, PSP Peugeot peut être érigée en exemple, d'autant plus que l'entreprise crée de l'emploi aujourd'hui. ”

Dans quel état d'esprit PSP Peugeot débute-t-elle l'année 2016 ?

Antoine Beussant – Après quelques années difficiles l'entreprise est aujourd'hui saine, sereine, positive, conquérante et optimiste. Le retour dans le capital de la famille Peugeot lui a redonné des ailes et une assise pour bâtir de nouvelles ambitions. Aujourd'hui, PSP Peugeot développe une vision d'entreprise sur le long terme et consacre toute son énergie au développement de nouveaux produits et à la réorganisation de son outil de production pour le rendre plus efficace et plus flexible.

Comment cela se traduit-il ?

A.B. – Par l'innovation, qui est le moteur de l'entreprise. Suivant un cercle vertueux, Peugeot Saveurs est entrée dans une nouvelle dynamique qui se traduit par l'accélération du rythme de lancement des produits. Cinq nouveautés phares ont été présentées en septembre dernier sur le salon Maison&Objet, portant à plus de vingt le nombre de nouveaux produits sortis en 2015 par Peugeot Saveurs. Nous poursuivrons cet élan en 2016. **À Francfort, en février, seront dévoilées dix créations quand une quinzaine d'autres devraient voir le jour au deuxième semestre.**

Décryptez-nous l'aura de Peugeot Saveurs.

A.B. – Elle est intimement liée à l'épopée industrielle de Peugeot et à deux produits historiques devenus emblématiques : le moulin à épices "Paris" et le moulin à café à manivelle. Rares sont les entreprises à pouvoir se prévaloir de produits mythiques fabriqués en France et connus dans le monde entier. Ils symbolisent les valeurs de la marque qui reposent sur le triptyque "innovation", "technicité et savoir-faire" et "élégance". Des valeurs qui rejoignent celles de la marque automobile avec laquelle nous partageons une histoire commune. Au-delà de ses machines et de ses produits, PSP Peugeot est une magnifique PME internationale à taille humaine. Tout le monde s'y connaît et y vit au quotidien dans une ambiance aussi studieuse que chaleureuse qui participe, j'en suis sûr, à l'aura de l'entreprise.

Quelle certitude en tirez-vous ?

A.B. – Peugeot Saveur a encore un potentiel immense à développer en tant que marque de référence dans l'accessoire gastronomique. C'est une marque de long terme car elle propose des produits de haute qualité innovants, esthétiques, fonctionnels, techniques, solides et fiables. Il faut oser dire qu'on est dans un domaine d'excellence.

Son secret pour durer ?

A.B. – Comprendre qu'il faut pour cela être constant à tous les niveaux.



Paris - inox

Qu'est-ce qui fait de Peugeot Saveurs une société innovante ?

A.B. – L'entreprise a la capacité de développer son outil pour accompagner ses idées novatrices et fabriquer des produits issus d'une démarche design. Je prends pour exemple notre élégant moulin à sel de Guérande qui fait l'objet de plusieurs brevets : sa meule a été pensée et conçue de telle sorte que les dents ne se touchent jamais ; il est doté d'une spirale qui brasse le sel de mer afin que jamais celui-ci ne s'agglomère. Quant à notre nouveau set à whisky, devenu en quelques semaines un best-seller, il est lui aussi protégé par plusieurs brevets. Son socle ultra-chic qui refroidit au congélateur est le fruit d'un long travail de développement (Cf notre article « Whisky : un verre à la hauteur », page 46, Home Fashion News #019).

PSP PEUGEOT EST UNE PME INDUSTRIELLE QUI SE DISTINGUE PAR SON SAVOIR-FAIRE, SA CAPACITÉ D'INNOVATION ET SON ATTACHEMENT AU MADE IN FRANCE.



Collection Antique



Vous avez de grandes ambitions pour cette entreprise que vous dirigez depuis un an. Qu'est-ce que cela implique dans son organisation ?

A.B – À mon arrivée, j'ai trouvé une équipe de très bon niveau, ce qui permet d'aller vite dans les projets. Pour mettre en œuvre la nouvelle dynamique que je voulais pour l'entreprise, j'ai opéré des changements importants dans l'organisation des équipes et décidé un investissement massif dans l'outil de production sur notre site de Quingey dans le Doubs. Ainsi a été créée une division Marketing indépendante de la direction commerciale. Directement rattachée au bureau d'étude, elle est organisée autour de nos quatre secteurs de marque (épices, café, vin et œnologie, *ndlr*). Ce service, qui impulse les innovations, est très stratégique et il doublera son effectif d'ici à deux ans.

PSP Peugeot est donc une PME française qui recrute !

A.B – Cela traduit nos ambitions. Cette année déjà, nous avons recruté un nouveau directeur des achats. Chinois, cet homme brillant, Zhaoyang Lu, qui a fait ses études en France, a une expérience de dix ans chez un grand

équipementier automobile. Sa culture internationale a une valeur évidente pour nous.

Quels sont les grands chantiers actuels de l'entreprise ?

A.B – Le développement de nouveaux produits sera le principal moteur de la croissance, autour de quatre gammes : Saveurs d'épices, Saveurs de vins, Saveurs de cafés et Saveurs fraîches. Pour développer l'entreprise, je mise sur l'amélioration de sa performance globale, notamment à travers la mise en place du *lean manufacturing* (système de gestion des flux de fabrication, *ndlr*) et du *supply chain management* qui organise et coordonne l'ensemble des flux et des opérations de l'entreprise vers la satisfaction de la demande client. Je travaille de façon combinée sur des sujets industriels et opérationnels (Voir encadré).

Votre travail chez PSP Peugeot est-il différent de celui chez Buffet ?

A.B – Je me confronte aux mêmes problématiques mais PSP a une dimension beaucoup plus industrielle. Il y a deux éléments de complexité chez PSP : la quantité des produits – 2,5 millions de moulin sont fabriqués chaque année – et la quantité des référé-

rences. Certaines sont fabriquées par centaines quand d'autres le sont par plusieurs centaines de milliers. Ainsi, dans une même usine, nous avons des enjeux industriels différents. Je retrouve cependant la même exigence que chez Buffet en termes de qualité. Nous sommes dans la même précision au millimètre près.

Quelle est votre stratégie à l'export ?

A.B – PSP est une PME internationale qui réalise 75 % de son chiffre d'affaires à l'export et notre potentiel de croissance à l'international est gigantesque. Pour donner à l'entreprise toutes les chances de monter rapidement en puissance sur les grands marchés, nous avons le projet d'établir des filières de distribution aux États-Unis, en Allemagne et au Benelux. En Asie, où nous réalisons actuellement 4 % de notre chiffre d'affaires, nous devrions logiquement atteindre les 15 % à brève échéance.

Quelle est la part de votre chiffre d'affaires aux États-Unis ?

A.B – Elle est de 20 % et nous avons de sérieuses raisons de penser que de belles perspectives sont à réaliser en Amérique du nord.



Milan



Set dégustation Whisky Impitoyable

Zanzibar

“ *L'arrivée d'Antoine Beussant traduit une volonté de développer dans la durée cette entreprise de savoir-faire. (...) Nous sommes particulièrement attachés à conserver les racines locales de cette manufacture française au rayonnement international.* ”

Jean-Philippe Peugeot,
président des Établissements Peugeot Frères

Vous avez été l'une des figures d'Internet en France. Quelles ambitions nourrissez-vous pour PSP Peugeot en la matière ?

A.B – Le chantier du numérique fait partie de mes priorités. Je souhaite que l'entreprise développe des compétences pour acquérir l'expertise qui lui permettra d'activer de nouveaux leviers commerciaux sur le Web. Créer une boutique en ligne fait partie de nos projets. En tant que marque nous y aurions plusieurs intérêts, mais en tant que fabricant la question se pose différemment. Vendre en ligne impliquerait la mise en place d'une distribution spécifique avec la création d'un stock dédié pour avoir la réactivité exigée des internautes.

Il se dit que des entreprises intervenant dans votre univers pourraient chercher repreneur. Un sujet qui vous intéresse ?

A.B – Dans la vision que je partage avec les actionnaires, il n'est pas exclu de faire des acquisitions. Nous étudierons les options des marques ayant comme Peugeot Saveur des valeurs fortes, un vrai savoir-faire et une position sur le marché bien ancrée pouvant garantir un retour industriel. Tout l'enjeu de la décision reposera sur la question de la distribution. Une marque puissante n'est jamais mieux servie que par elle-même, or multiplier les marques imposera une certaine dilution de l'effort marketing. Cela suppose d'avoir une taille critique que nous n'avons peut-être pas tout à fait encore. ■

peugeot-saveurs.com



Moulin Oléron pour sel mouillé



Paris Prestige

PSP À LA POINTE DES TECHNIQUES DE GESTION INDUSTRIELLE ET OPÉRATIONNELLE

L'arrivée de la famille Peugeot dans le capital et le soutien des banques ont permis à PSP d'investir pour moderniser ces procédés industriels et les rendre plus performants par l'intégration de systèmes de *lean manufacturing* et de *supply chain management*. L'aboutissement de ce lourd chantier assurera une très grande précision dans la préparation des commandes qui seront livrées bien plus rapidement. Un résultat obtenu au prix de la mobilisation de toute l'entreprise et qui a imposé la refonte totale du système d'information ERP.*

Lean manufacturing

Le lean manufacturing est un système de gestion des flux qui évite les à-coups de production et évite la constitution de stocks intermédiaires. Ainsi la production épouse parfaitement les besoins des clients. Pour mettre en place le lean manufacturing, PSP est accompagnée d'un ancien dirigeant de Peugeot qui apporte sa forte expérience et son expertise acquises dans le secteur de l'automobile. Le lean manufacturing implique une refonte de la chaîne de production. Afin d'optimiser sa productivité, PSP réorganise son usine pour sortir d'une organisation en étoile et rendre sa chaîne de production plus linéaire. D'opération en opération, un produit fabriqué peut désormais traverser l'ensemble du flux de façon directe et sans s'arrêter. La production devient claire. Pour les finitions, PSP a installé un atelier ergonomique qui offre aux opérateurs une nouvelle efficacité grâce à l'arrivée des composants dans des racks calibrés. Ils ont sous la main les bons composants aux bons moments.

Supply chain management

Le supply chain management vise à travailler les flux sur l'ensemble de l'entreprise à la différence du lean manufacturing qui s'attache à la gestion des flux de production au sein de l'usine. L'intérêt pour PSP est de fluidifier l'ensemble des process, de la fabrication à la livraison en magasin en passant par le sourcing et la logistique. Tout est huilé pour que l'ensemble de la chaîne puisse fonctionner de façon coordonnée et optimisée. Par voie de conséquence, la productivité s'en trouve augmentée et les délais de livraison raccourcis. Intégrer une politique de supply chain management suppose une planification minutieuse des opérations, impose de la maîtrise et donc oblige à faire former les équipes de management par des consultants spécialisés.

Pour optimiser son supply chain management, PSP s'appuie sur des techniques de pilotage appelées IBP (Integrated Business Planning) et DDMRP (Demand Driven Material Requirement Planning). L'IBP est un système de pilotage opérationnel qui part du marketing. Il consiste en une succession de comités tournants qui vérifient que tout est prêt pour lancer une production. Cela permet à PSP d'opérer des rééquilibrages



permanents pour utiliser de façon efficace son outil de production. Le DDMRP est un logiciel qui ajuste en permanence les approvisionnements et permet de les calibrer avec précision en fonction des besoins réels liés à l'activité de l'usine. Celle-ci s'en trouve désencombrée et fait l'économie de stocks inutilement gérés et mobilisés. L'outil de DDMRP s'adapte à la chronologie des opérations. La traduction pour le client est un niveau de service augmenté. Les commandes sont livrées à l'heure dans les bonnes quantités.

* L'ERP (Enterprise Resource Planning), appelé aussi PGI (Progiciel de Gestion Intégré) est un outil informatisé dont le but est de coordonner l'ensemble des activités d'une entreprise : ses activités dites verticales, telles que la production et l'approvisionnement, ou bien support comme le marketing, les forces de vente, la gestion des ressources humaines, etc.



ACCÉLÉRANT DANS LA CONTINUITÉ, OPINEL TRACE SA ROUTE



©Mathilde Dewilde



©thvallier

Dans l'usine à Chambéry, Maurice Opinel entouré de tous les salariés.



Opinel, Luc Simon

“ En 2008, la famille Opinel nommait Luc Simon directeur général adjoint de l'entreprise à la main couronnée. Ce quadragénaire plein d'humilité, natif de Lyon, qui a fait ses armes dans les univers de l'agroalimentaire et du sport (Mars et Adidas, *ndlr*), pilote depuis avec brio l'activité commerciale de la célèbre coutellerie. Bien loin du Brésil où il fit son VSNE* chez Carrefour, c'est du siège d'Opinel, à Chambéry, que Luc Simon insuffle la dynamique commerciale de la marque quand il n'est pas sur les routes à la rencontre de ses partenaires. Alors que l'entreprise, fondée en 1890, vient de fêter ses 125 ans, il nous offre un large tour d'horizon de l'action menée ces dix dernières années pour emmener Opinel vers un futur très prometteur. ”

* Volontaire du Service National en Entreprise à l'étranger

Je vous dis Opinel.

Que me répondez-vous ?

Luc Simon – Que c'est une belle marque française, riche d'une extraordinaire histoire de cent vingt-cinq ans. Une histoire qui s'écrit à partir d'un couteau devenu mythique, fer de lance d'une entreprise qui n'a de cesse d'innover et qui propose désormais des gammes complètes dans quatre univers : la cuisine, la table, le jardin et les loisirs (outdoor, pique-nique, bricolage, *ndlr*). Opinel se distingue encore aujourd'hui par des produits de très grande qualité à prix abordable.

125 ans, un bel âge !

L.S. - C'est une très grande responsabilité : dans tout ce que nous faisons, nous devons veiller à ne pas trahir l'authenticité de la marque. Nous n'avons pas le droit de tricher sur le rapport qualité/prix, pas plus que sur l'origine française de nos produits. Cela fait écho, me semble-t-il, aux valeurs actuelles. Nous voulons rester authentiques dans les discours et les promesses, et traduire cela de façon concrète.



Opinel n°8

DEUX ANECDOTES AMUSANTES RACONTÉES PAR LUC SIMON

Joseph Opinel avait acheté une tannerie à Cognin en 1915, un bâtiment qui devint l'usine principale d'Opinel jusque dans les années deux mille. Au moment de payer le notaire, en liquide à l'époque, il se rend compte qu'il n'a plus son argent : pratiquement toute sa fortune et celle de son épouse ! Il s'est alors souvenu que la veille il s'était penché pour observer le courant du canal qui actionnait les meules. Il y est alors retourné... et a retrouvé son portefeuille en équilibre sur une barre d'acier au-dessus du canal !

Comme nous le faisons parfois, nous avons donné des couteaux à un groupe qui partait en expédition en Namibie à la rencontre de tribus peu connues. Ils ont voulu offrir un Opinel à un membre de la tribu... qui en a sorti un exemplaire de son pagne ! Personne n'a su comment il se l'était procuré.

90 % des produits Opinel sont fabriqués en France à Chambéry, complétés par de la sous-traitance, en Europe : depuis les années cinquante, Opinel sous-traite certaines opérations industrielles à Oyonnax, à Thiers ou au Portugal.

Opinel a réalisé tout dernièrement de très importants investissements pour performer son outil industriel.

L'usine a été agrandie de 1 000 m² sur la période 2014-2015.

“ Nous voulons être dans la continuité tout en accélérant. Nous allons continuer à être dans l'innovation. Des actions marquantes sont prévues dans les cinq prochaines années pour donner corps à nos fortes ambitions. Tout cela en restant dans notre univers du tranchant, dans les domaines de la table, de la cuisine et de l'outdoor. ”



Collection Essentiels
modèle Art Déco

Quelles sont les priorités de l'entreprise aujourd'hui ?

L.S. - L'innovation, l'investissement industriel, le développement de la marque à l'international et en France. Ainsi nous voulons : innover régulièrement pour proposer nos couteaux au meilleur rapport qualité/prix, pour tous les moments de la vie quotidienne ; investir à Chambéry pour maintenir la fabrication française ; proposer des solutions de packaging et de merchandising en phase avec les dernières tendances et les attentes du consommateur d'aujourd'hui pour contribuer à une dynamique qui crée du trafic en magasin. Nous sommes très soucieux de travailler main dans la main avec nos partenaires de la distribution spécialisée.

Quels sont vos axes de pilotage ?



Collection Le Petit Chef

L.S. - Lorsque je suis arrivé il y a treize ans, appelé par la famille Opinel, à la direction commerciale France, l'entreprise possédait des fondamentaux extrêmement solides mais heureusement aussi des potentiels encore inexploités. Ma première mission, vite soutenue par plusieurs autres cadres, a été de mettre en place et de coordonner un certain nombre de chantiers, persuadé qu'Opinel avait tous les atouts pour connaître un essor encore important. La réussite Opinel est un travail d'équipe, soutenue par MM. Maurice et Denis Opinel. Je citerai en particulier Gérard Vignello, qui a rejoint l'entreprise en 2004 comme directeur financier avant de devenir en 2008 également directeur adjoint en charge des questions industrielles et financières, Françoise Detroyat, directrice marketing et communication (arrivé en 2005), Jérôme Le Cainec, directeur export (arrivée en 2008), Patrice Perinetti, directeur industriel (arrivé en 2008), Serge Souliard, directeur des achats et du développement, et plus récemment Sandrine Vonin, arrivée de Salomon pour animer le service clients et Philippe Fusier, venu de Seb/Tefal pour développer les ventes en France et animer une équipe de 7 responsables de secteur tous dans l'entreprise depuis 2002. C'est ensemble que nous avons mené la marque là où elle est aujourd'hui. Toutes les décisions majeures sont collégiales. Il n'y a pas de guerre des ego.

Quelle est l'implication de la famille Opinel aujourd'hui ?

L.S. - Opinel est une entreprise familiale présidée par Maurice Opinel (88 ans, *ndlr*), petit-fils du fondateur Joseph Opinel et dirigée par son fils Denis, actuel directeur général. Ainsi nous a-t-il confié – à Gérard Vignello et moi-même – la direction opérationnelle. La famille Opinel reste très impliquée dans les décisions stratégiques, pour autant nous disposons de sa pleine confiance et d'une grande autonomie pour gérer l'entreprise au quotidien. L'un des facteurs clés de la réussite d'Opinel ces dix dernières années a été la qualité des relations de l'ensemble du personnel avec la famille Opinel.

Quels furent les premiers leviers activés à votre arrivée en 2002 ?

L.S. – L'une des premières choses fut de renforcer encore la notoriété de la marque. Le couteau était bien plus célèbre que son nom et il était important de capitaliser sur ce dernier pour développer de nouvelles gammes de produits. À ce nom il fallait associer les valeurs insufflées par la famille Opinel : la fabrication française, l'attachement aux traditions tout en étant tourné résolument vers l'avenir, la fidélité de l'entreprise à son histoire et le respect de chaque partenaire. Ainsi nous avons la conviction qu'Opinel peut se développer sans se détourner de son métier d'origine, à savoir le « coupant » pour tous les moments du quotidien. Pour cela, nous avons mis l'accent sur l'identité de la marque et sa communication. Pour accompagner ce travail de fond sur le terrain, nous avons dès mon arrivée pris la décision de reprendre la maîtrise de notre distribution en passant d'une force de vente composées d'agents multicartes

à une force de vente exclusive. L'idée fondatrice de tout cela était d'améliorer chaque facteur de communication de la marque sans faire de révolution et de mieux accompagner les réseaux traditionnels et spécifiques pour faire ensemble d'Opinel une marque encore plus forte et séduisante.

Quelles sont vos ambitions pour la marque ?

L.S. – Elles sont très grandes, car nous sommes convaincus qu'Opinel a tous les atouts pour conquérir de nouveaux marchés en France et à l'international. Nous pensons sincèrement pouvoir augmenter fortement notre chiffre d'affaires à l'export et en France tout en restant fidèles aux marchés et aux réseaux de distribution actuels, et de façon raisonnable pour ne pas déstabiliser l'entreprise. Nous nous structurons pour être plus efficaces sur des marchés majeurs comme les États-Unis et les principaux marchés européens.



Intempora n° 219
SANTOKU

Opinel, PARTENAIRE DES CHEFS, équipe les tables branchées et les écoles de cuisine de renom. École Alain Ducasse
Chez Prune - L'Acajou
La Buvette - Le Cercle
Le Perchoir - Le Purgatoire
Le Réfectoire - The Beast



Tablier

PAUL BOCUSE, GUY MARTIN ET MARC VEYRAT, CHEFS ÉTOILÉS À LA RÉPUTATION INTERNATIONALE, ÉVOQUENT RÉGULIÈREMENT LEUR ATTACHEMENT À LA MARQUE OPINEL.

Quels sont pour Opinel les enjeux actuels en termes de distribution ?

L.S. – Le monde de la distribution spécialisée a muté, ce qui nous offre de nouvelles opportunités. Le décloisonnement des univers dans les magasins nous permet de travailler avec des enseignes ultra-spécialistes de la cuisine mais aussi avec des magasins qui ont une dimension plus lifestyle. Nous faisons évoluer notre offre afin qu'elle puisse correspondre tant à la demande des grands magasins et des détaillants qu'à celle des cavistes, des épiceries fines mais aussi des concept-stores comme Colette et Merci. La distribution s'enrichit et se renouvelle. Dans les années cinquante, nous étions présents dans les merceries, aujourd'hui nous séduisons les boutiques de décoration. Nous ne faisons aucune différence entre ces différents partenaires et apportons le même soin dans nos réponses à chacun d'entre eux. À tous nous accordons la même garantie de les alimenter deux fois par an en nouveautés et de leur offrir un service d'une qualité égale à celle de nos produits, réputée excellente.

Pourriez-vous élargir un peu le spectre en proposant vos produits aux grandes surfaces spécialisées ?

L.S. – Les produits Opinel sont populaires et ont tous les atouts pour toucher un très large public. C'est aussi pour cette raison que nous travaillons déjà avec de belles enseignes comme Nature & Découvertes, Habitat, Le Bon Marché et les Galeries Lafayette, le Conran Shop en Angleterre et Galeria Kaufhof en Allemagne et, dans le sport, le bricolage ou le jardin, avec Truffaut, Botanic, récemment Jardiland, Mr Bricolage ou Décathlon.

Opinel réalise **45 %** de son chiffre d'affaires à l'export et vise **55 %** d'ici quatre à cinq ans. L'entreprise enregistre une belle croissance dans tous les pays européens, notamment dans les pays anglo-saxons, en Allemagne, en Suède et au Benelux.

Le marché américain, où elle a de réelles chances de se développer très fortement, fait partie de ses priorités. Après avoir atteint **10 M€** en 2009, Opinel va franchir, pour la première fois en 2015, **20 M€**.



DANS LES ANNÉES QUARANTE ET CINQUANTE, PABLO PICASSO SCULPTAIT DES FIGURINES AVEC UN OPINEL N° 05.

Quelle est votre exigence vis-à-vis de vos distributeurs ?

L.S. – La distribution spécialisée permet à la marque de bien s'exprimer. La marque Opinel a une belle aura, nous sommes très attentifs à ce qu'elle soit bien mise en valeur là où elle est distribuée. Il en va des intérêts de chacun puisque mieux elle est présentée, mieux les produits se vendent ! Nous avons retravaillé avec soin tous nos conditionnements et nos outils de merchandising pour offrir à nos partenaires de la valeur ajoutée.

Qui est le client d'Opinel aujourd'hui ?

L.S. – L'étendue de nos gammes (table, jardin, loisirs, *ndlr*) fait que nous touchons un très large public qui devient de plus en plus jeune avec le lancement de produits pour les enfants (collection « Le Petit Chef », « Mon premier Opinel n° 7 », *ndlr*). Globalement, je peux tout de même avancer que notre public se rajeunit, se féminise et s'urbanise. Nous ne sommes plus à l'époque où l'Opinel était principalement un produit rural et masculin.

Quelle est selon vous l'une des plus grandes forces d'Opinel ?

L.S. – Sa capacité à se réinventer continuellement sans trahir son histoire. Une entreprise qui atteint 125 ans démontre qu'elle sait se développer dans la durée. Nous avons des politiques de développement raisonnables. La précipitation ne nous connaît pas ! Opinel a su grandir en restant indépendante. Elle investit l'argent qu'elle dégage, ce qui lui offre solidité et liberté.

Comment se protège-t-on de la contrefaçon quand on a un produit mythique ?

L.S. – Dans les années soixante et soixante-dix, un important travail a

été mené par Maurice Opinel pour protéger la marque partout dans le monde. Mais je crois surtout à notre modèle industriel, à l'instar d'une marque comme Bic, par exemple : la meilleure des protections est d'avoir un produit iconique très accessible en prix et difficile à copier (la virole des Opinel est très compliquée à produire, *ndlr*). Pour lutter contre la contrefaçon, il faut proposer le meilleur rapport qualité/prix, sinon on laisse la place à plus compétitif que soi.

Vous avez réalisé des opérations de co-branding. Des projets de licence sont-ils en cours ?

L.S. – Nous avons en effet réalisé une très belle collection avec Tissage Moutet, une entreprise familiale (labellisée Entreprise du Patrimoine Vivant, *ndlr*) qui tisse le véritable linge basque, à Orthez, en Béarn. C'est un projet spécial que nous avons mené avec une société dont nous partageons les valeurs et l'authenticité.

Ce n'est que dans ces conditions que nous pourrions reproduire cet essai réussi. Bien que très sollicités, nous excluons par contre tout projet de licence qui détruirait la confiance du consommateur dans la marque. Il est facile de gagner beaucoup d'argent *via* des licences avec une marque comme Opinel, mais elle s'y perdrait et nous le refusons catégoriquement. Ainsi récemment, nous avons également lancé une série limitée de trancheurs manuels avec l'entreprise savoyarde Roussey, qui fabrique à Chambéry des trancheurs manuels et électriques

reconnus par les professionnels. En décembre, nous étions également partenaire de la jeune marque française Sacrebleu qui a réuni des produits français, dont notre couteau à huitres, dans une bourriche vendue en exclusivité chez Colette. La valeur de la marque est liée à la qualité des produits qu'elle propose et nous voulons en garder la totale maîtrise.

Quelle est votre stratégie en matière d'Internet ?

L.S. – Nous sommes prudents tout en étant convaincus qu'il est essentiel d'y être présents. Nous sommes persuadés, Maurice Opinel le premier, qu'une nouvelle génération connaîtra nos produits sur le Web ou ne les connaîtra pas. Ce n'est pas pour autant qu'elle achètera systématiquement en ligne. Aujourd'hui, il faut regarder la distribution dans sa globalité. Il y a des vases communicants entre le « on-line » et le « off-line » et les magasins ont tout intérêt à les exploiter. Nous avons écrit une charte Internet qui explique comment nous exigeons que la marque Opinel y soit proposée. Nous sommes très vigilants sur le respect de cette charte. ■

opinel.com

made in france

■ par Blandine Scherpe ■



2016/REVOL RÉVOLUTIONNE SA MARQUE !



“ L'année 2016 marquera un tournant dans l'histoire bicentenaire de Revol qui présente sa nouvelle identité de marque, signe de son entrée dans une nouvelle ère. Olivier Passot, héritier de la neuvième génération de la famille Revol et président-directeur général de l'entreprise depuis 2007, nous en dévoile les contours en avant-première. ”



Equinoxe - nouveauté 2016



Olivier Passot

2016 s'annonce riche pour Revol. Quelles sont les grandes actualités à retenir en ce début d'année ?

Olivier Passot – L'événement phare à venir est la levée de voile sur la nouvelle identité de la marque qui sera officiellement présentée à Ambiente, au mois de février, sur un nouveau stand entièrement réaménagé et relooké. À cette occasion aura lieu le lancement d'"Equinoxe", une nouvelle collection de plats et assiettes, parfaitement en phase avec son époque.

Pourquoi changer l'identité de la marque ? Pourquoi maintenant ?

O.P. – Revol est entrée de plain-pied dans le XXI^e siècle, portée par le succès du désormais iconique gobelet froissé. Ce fut l'occasion pour beaucoup de découvrir cette maison familiale fondée en 1768 qui fabrique ses produits en France, à Saint-Uze dans la Drôme (à une heure de Lyon). Pour assurer sa pérennité, l'entreprise doit s'appuyer sur une marque qui sache retranscrire son esprit, ses valeurs, ses promesses et son ambition. À notre époque, cela passe par l'image et l'identité de la marque. Il nous a semblé que le moment était venu pour Revol de mener une réflexion sur son image de marque et sa stratégie. Finalement,

nous opérons une petite révolution qui nous paraît être en cohérence avec la dynamique mise en place ces dernières années.

Comment cette nouvelle identité va-t-elle s'exprimer ?

O.P. – La nouvelle charte graphique de Revol reflète les valeurs de la marque, fondées sur les notions d'humanité, de créativité, d'audace et d'excellence, d'environnement et de terroir. Elles sont synthétisées dans un nouveau logo enrichi de sa date de création et décliné dans un bloc-marque hexagonal orange et dans une nouvelle signature de marque, désormais présents sur tous nos supports de communication. Nous avons également choisi une nouvelle typographie qui nous ressemble. Une grande illustration phare qui raconte la marque et portera nos messages clés partout dans le monde.

“ Nous avons pris le temps de nous poser pour comprendre les attentes du marché et décider ce que nous souhaitons faire de la marque Revol. ”



Comment s'est amorcée la réflexion sur cette nouvelle identité ? Le changement comporte toujours une part de risque...

O.P. – Cette réflexion n'est pas nouvelle, nous avons pris le temps de nous poser pour comprendre les attentes des différentes cibles et l'environnement dans lequel Revol évolue. Après

une première analyse, nous avons interrogé nos consommateurs grand public et de l'hôtellerie-restauration pour appréhender le regard qu'ils portaient sur notre marque. Nous avons commencé à travailler à partir de cette analyse en impliquant l'ensemble de nos équipes.

On touche ici à la dimension artistique la marque. Qu'est-ce qui a changé dans la démarche créative de Revol ?

O.P. – Les archives de l'entreprise démontrent que la création chez Revol est toujours allée de pair avec l'acquisition de nos savoir-faire. Aujourd'hui, tout va plus vite et la compétition est mondiale. Pour se démarquer, il faut avoir l'audace de prendre des partis et de faire des choix sans renier son héritage. Faire régulièrement la révolution et créer la tendance avec des produits complètement inédits relève des

fondamentaux de Revol. Ce qui a changé, c'est la manière d'initier la nouveauté. Nos chefs de produits ne se consacrent pas qu'au développement, ils ont acquis une dimension de designers et de chasseurs de tendances. Ainsi 70 % de nos collections sont créées en interne contre seulement la moitié autrefois. Les deux dernières collections phares de Revol, "Arborescence" et "Color Lab", sont issues du design interne. Nous en sommes très fiers, d'autant plus qu'elles rencontrent toutes deux un succès qui va au delà de nos espérances... Nous restons cependant très attachés à la collaboration avec des designers free-lance. Ils portent un

regard extérieur sur la marque qui est très important à nos yeux.

Comment définiriez-vous votre démarche design ?

O.P. – Notre démarche design repose sur la curiosité. Nous regardons ce qui se fait dans tous les univers et observons les innovations réalisées dans



Nouveauté 2016 de la gamme « Les Naturels »

des métiers très différents du nôtre. Tout nous intéresse : l'architecture, la mode, la maison, la décoration... Nous essayons ensuite de traduire de façon atypique ce qui constitue l'air de notre temps et développons de nouvelles techniques de fabrication pour dépasser ce que nous faisons déjà.

C'est ainsi qu'est née la collection "Arborescence" ?

O.P. – Tout à fait. Nous avons surpris le marché en arrivant sur une catégorie de produits (l'assiette, *ndlr*) où on ne nous attendait pas. Elle a cela d'unique qu'elle offre un regard neuf sur l'assiette mais également un toucher où la matière donne toute sa valeur à la pièce. Nous avons également beaucoup réfléchi aux volumes et aux usages, y compris avec notre ami le chef Régis Marcon et son fils Jacques. Une dizaine d'étapes de fabrication sont nécessaires pour chaque pièce d'"Arborescence". La finition est faite à la main avec le plus grand soin. Notre célèbre gobelet froissé fait également partie des articles qui nécessitent autant d'étapes de fabrication, toutes manuelles, du coulage à l'émaillage, en passant par la pause du décor.

Chaque année le gobelet froissé s'offre un nouveau look. Quel sera celui de 2016 ?

O.P. – Cette année, nous avons décidé de vous faire découvrir des jeunes pleins de talent qui nous emmènent dans le monde du *Street-Art*.

N'avez-vous pas pensé à aborder l'univers de la décoration ?

O.P. – Cela n'entre pas dans notre stratégie de développement, chacun son métier ! Néanmoins, si dresser une belle table pour un repas en famille ou entre amis relève de la décoration, alors oui nous en sommes !

Comment tout cela s'accompagne-t-il d'un point de vue industriel ?

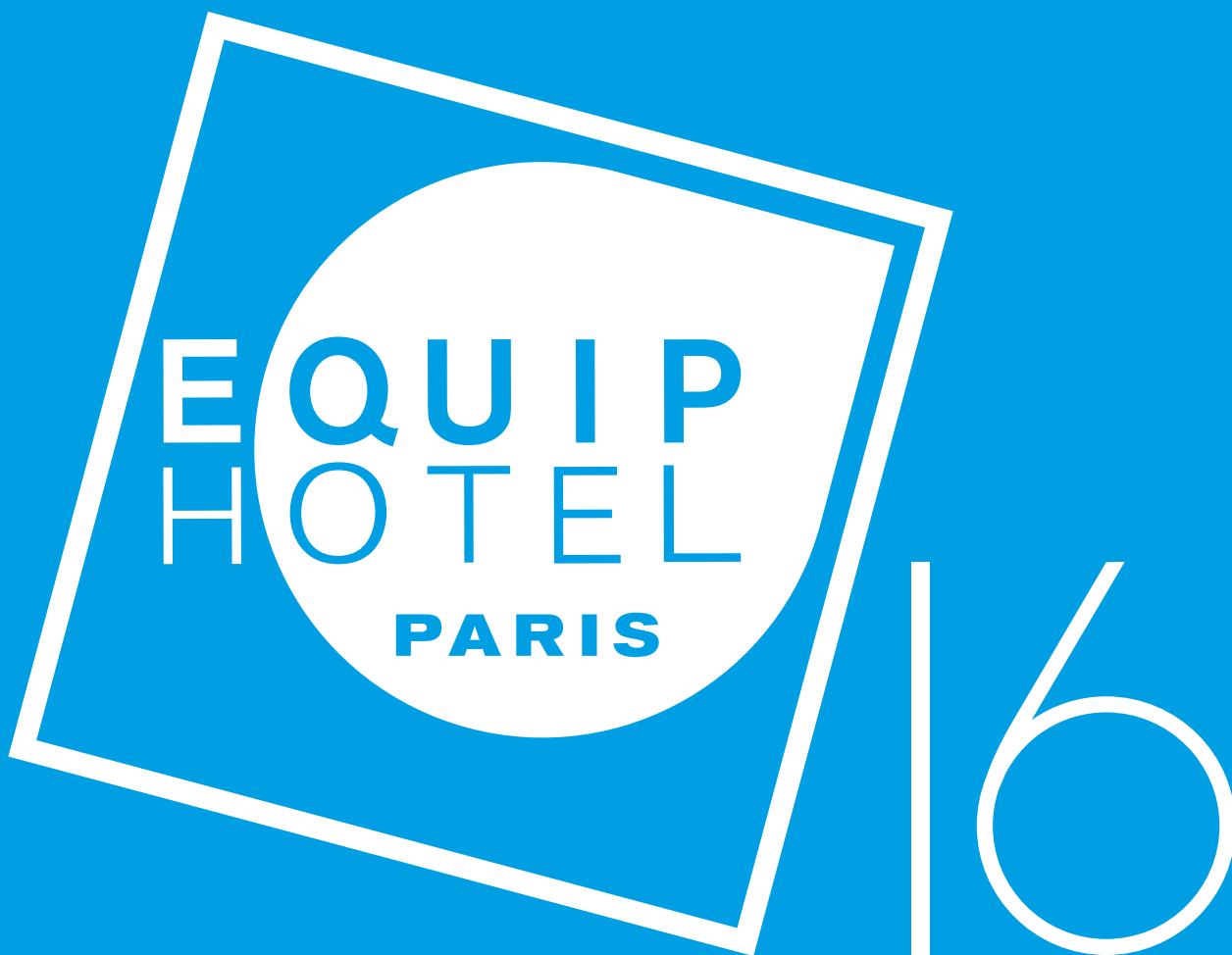
O.P. – Nous avons engagé une grande politique d'investissement qui s'est traduite par l'acquisition d'un nouveau four en 2014 et l'intégration de nouveaux outils de production. En 2016, nous consacrerons des moyens importants à rénover et optimiser notre four principal, l'objectif étant de réduire autant que possible notre consommation d'énergie. ■

LES NOTIONS D'HUMANITÉ, DE CRÉATIVITÉ, D'AUDACE ET D'EXCELLENCE FONDENT LES VALEURS DE REVOL ET SA NOUVELLE IDENTITÉ DE MARQUE.



Arborescence - 2015

revol-porcelaine.fr



Hotel & Restaurant Business Place

06-10 novembre 2016 / Paris / France

1 600 exposants / 30 secteurs d'activité / 111 000 professionnels / 37 pays / 5 halls d'exposition

www.equiphotel.com

ARC INTERNATIONAL PRÉPARE SES NOUVELLES FLÈCHES

“ Arc International, qui porte l'art de vivre à la française dans ses gènes, fut freiné pendant plusieurs années dans ses développements à cause de tensions financières. Elles ont pris fin il y a un an lorsque le fonds américain PHP décida de racheter le groupe, de miser sur son avenir et sur le *Made in France*. Désormais dotée de moyens conséquents, l'entreprise a repris le chemin de l'innovation et mis en œuvre un plan stratégique qui devrait lui permettre de retrouver tout son brio. Au cœur du système, ses marques historiques fleurons du groupe (Chef&Sommelier, Arcoroc, Cristal d'Arques Paris et Luminarc) sont un capital solide sur lequel Arc International va s'appuyer pour se redéployer en force sur l'ensemble des réseaux et à l'échelle mondiale. Pour rassembler tous les atouts, un travail en profondeur a été opéré sur chacune d'entre elles. Clairement repositionnées, elles ont été dotées d'une nouvelle identité qui sera dévoilée aux clients et distributeurs au printemps 2016, et au grand public tout début 2017. Une année des plus importantes pour le verrier mondialement reconnu qui annonce, qui plus est, le grand retour d'Archibald, éléphant iconique de la marque Arcopal, dont le relancement à Francfort, sera un événement. ”



Arcopal, Lotus



D. R. La Retro Fabrique 20 rue de Lagny Paris 20^e

Arcopal, Lotus

Arcopal guest star de l'année 2016

Marque inexploitée depuis l'an 2000, Arcopal fait beaucoup parler d'elle sur la blogosphère et ses produits s'arachent sur les brocantes... parfois à prix d'or ! Un phénomène non anecdotique qui a poussé Arc international à réfléchir sur l'opportunité de redonner vie à cette marque « matière » créée en 1958. Fabriqués en France, ses produits en Opale évoquent la cuisine de notre enfance et les grandes tablées estivales. En éveillant le souvenir d'une vie d'avant idéalisée, elle fait office de valeur refuge en ces temps d'incer-

titude. Réputée incassable (trois fois plus résistante que la plupart des porcelaines), Arcopal qu'on aurait crue promise aux oubliettes prépare donc son grand retour. Arc International compte sur sa notoriété restée vive et sur le fort capital de sympathie dont elle bénéficie pour réussir le relancement de cette marque authentique et intemporelle qui ravira les fans du style vintage et les familles en recherche de vaisselle résistante, pratique, durable et accessible. C'est sur Ambiente à Francfort que sera donnée à découvrir « Zélie » la toute première collection

d'assiettes de cette nouvelle génération, qui sera présentée aux côtés des rééditions des modèles « Veronica » et « Lotus ». On sait déjà que pour cette nouvelle ligne la marque a choisi de revisiter des modèles qui ont bercé les jeunes années des plus de 35 ans.

Arcopal propose un équipement complet pour la table, la collection sera donc complétée par une gamme de verres « trempés », à la fois solides et intemporels.

L'occasion de retrouver Archibald, un vieil ami ! Cet éléphant au regard bienveillant cautionne la durabilité des produits au quotidien. Il sera la star des catalogues de la marque et de la grande campagne de communication numérique annoncée par celle-ci.

Luminarc : le design accessible

Luminarc est la marque de vaisselle design du quotidien qui met une *french touch* sur la table. Prouvant qu'il est possible de combiner élégance, modernité et prix très accessibles, elle séduit parce qu'elle permet à chaque consommatrice de personnaliser sa table : les quatre nouveaux concepts lancés en 2016 (Loft industriel, Nordic design, Covent Garden et Fruity Energy) permettent chacun

le mix des couleurs et des matières pour créer à chaque fois un univers unique et cohérent. Luminarc, c'est aussi toute une gamme de plats de conservation fonctionnels (Pure Box Active, *ndlr*). La marque prévoit de présenter dans les mois qui viennent des contenants empilables et encastrables directement inspirés de la street food. Dans sa nouvelle approche, Luminarc s'ouvre davantage à l'univers de la cuisine. Pour se distinguer sur un marché très concurrentiel, elle a entamé une démarche design décalée avec la complicité des étudiants de troisième année de l'école Camondo* qui se sont prêtés au jeu d'une compétition spéciale organisée par la marque.

Cristal d'Arques Paris

La marque emblématique du groupe Arc International prépare son grand retour dans les grands magasins et dans les points de vente spécialisés. Pour séduire ces partenaires très exigeants, près de 70 % de l'assortiment va être renouvelé et les nouveaux designs préparés dans le plus grand secret s'annoncent exceptionnels (tout juste sait-on qu'un concept barware dans un style années 30 revisité sera lancé, *ndlr*). Ils devraient permettre à Arc International de réussir son pari de revenir dans l'univers du premium qu'elle avait dû délaisser il y a quelques années. Le soutien de son actionnaire lui a permis de se remettre au travail (un an et demi de développement, *ndlr*) pour redessiner en grand les contours d'une marque à laquelle les Français sont très attachés, bien qu'ils lui reprochent pour l'heure et sans doute à raison d'être un peu surannée. C'est donc une belle surprise qui attend les clients pressentis pour distribuer la marque. C'est à eux que sera dévoilé en avant-première le nouveau visage de Cristal d'Arques Paris, avant l'été 2016.

Chef&Sommelier

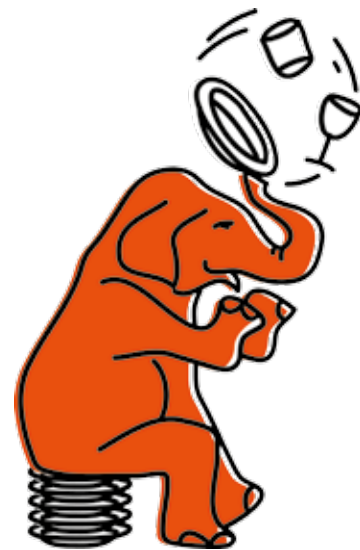
Bien installée sur le marché, la marque Chef&Sommelier se réinvente elle aussi et prépare avec une extrême discrétion une nouvelle collection qui sera dévoilée en mai prochain. Elle devrait s'inscrire dans la lignée de

ses dernières nouveautés Sublym et Reveal'Up, qui ont très vite atteint le statut de best-sellers.

Arcoroc

La marque exclusivement réservée aux professionnels lancera à Francfort de nouvelles lignes barware complètes.

*Fondée en 1944, l'école privée d'enseignement supérieur Camondo est une composante de l'institution culturelle Les Arts Décoratifs. Elle forme en 5 ans des concepteurs en architecture intérieure et design. L'École a compté au nombre de ses étudiants des architectes et designers de renom, tels que Pierre Paulin, Philippe Starck et Jean-Michel Wilmotte.



Archibal, mascotte de la marque Arcopal prépare son retour

QUELLE MARQUE POUR QUEL RÉSEAU DE DISTRIBUTION ?

Chaque marque du groupe Arc International a désormais un style bien à elle et un positionnement clair.

ARCOPAL - La marque populaire de vaisselle au design intemporel sera distribuée à bas prix dans les grandes surfaces alimentaires du type Carrefour et Auchan et dans les magasins de hard discount non alimentaire comme Gifi.



CHEF&SOMMELIER - Cette marque de référence dans l'univers du vin est devenue incontournable dans le commerce de détail et remporte un vif succès dans le secteur du CHR (Cafés-Hôtels-Restaurants, *ndlr*).



CRISTAL D'ARQUES PARIS - La marque emblématique du groupe Arc International prépare son grand retour dans les grands magasins, dans les magasins premium sous franchise et dans les points de vente spécialisés proposant un assortiment haut de gamme.




LUMINARC - La marque de vaisselle et de plats qui combine élégance, modernité et prix accessible a été complètement repensée pour séduire les acteurs de la distribution spécialisée comme Zodio, Alice Délice, du Bruit dans la Cuisine ou encore Maison du Monde.

ARCOROC - Marque exclusivement réservée aux professionnels de la CHR.

L'IMPERTINENTE ASCENSION DE JOSEPH JOSEPH

Créée à Birmingham en 2003 par les frères jumeaux Richard et Antony Joseph qu'on ne présente plus, la société Joseph Joseph poursuit sa fulgurante ascension partout dans le monde, forte d'un remarquable palmarès de prix du design. S'ouvrant à de nouvelles catégories de produits, elle va désormais au-delà de l'univers des ustensiles qui l'a fait connaître pour ap-

porter une réponse par le design à ceux qui recherchent le beau et le fonctionnel partout dans leur cuisine. Son succès se confirme en France où elle a repris les rênes de sa marque et de sa distribution par la création d'une filiale en 2014. Entretien avec Alexandre Bertrand, depuis deux ans à la tête de cette entité performante qui se détache d'un marché en berne. 



Nest



GoEat

L'ÉVÉNEMENT DE CE DÉBUT D'ANNÉE EST LE LANCEMENT DE LA COLLECTION "DIAL" : une gamme de boîtes de conservation datée.



Chop2pot



Alexandre Bertrand

Sous quel signe Joseph Joseph a-t-elle placé l'année 2016 ?

Alexandre Bertrand – Joseph Joseph a construit sa notoriété en proposant chaque année de nouveaux produits bien pensés issus d'une réflexion design aboutie. La marque propose de 60 à 100 nouvelles références par an, parmi lesquelles de 30 à 50 produits complètement nouveaux. Cette année, 56 nouvelles références seront à découvrir dès le mois de janvier (nouveautés du premier semestre 2016, *ndlr*). L'événement sera le lancement de la collection « Dial », une gamme de boîtes de conservation datée qui sera lancée en plus d'un complément de la gamme à succès M-Cuisine et d'un élargissement de notre offre de poubelles, très remar-

quée en 2015. Côté entretien, Joseph Joseph a repensé le savon en acier en lui intégrant une recharge de liquide vaisselle. Il sera présenté à côté d'un nouvel égouttoir astucieux. Par le biais de la collection Dial, Joseph Joseph va ainsi faire son entrée dans l'univers de la conservation de plats pour les bébés. Nous ne quittons pas pour autant l'univers de l'ustensile de cuisine avec l'arrivée de quelques nouveautés. La collection GoEat, inaugurée en septembre dernier, sera également mise à l'honneur. Chaque nouvelle année est l'occasion de revisiter nos best-sellers qui se pareront en 2016 du coloris « Opal », une déclinaison très élégante de blanc, de gris et de crème. L'ensemble de ces produits seront disponibles entre février et mars.

LES UNIVERS DE JOSEPH JOSEPH

Couteaux & Lames

Ustensiles & gadgets

Préparation culinaire

Planches à découper / en verre

Gamme micro-ondes

Conservation

Rangement

Entretien & Nettoyage

Poubelles / tri sélectif



Opal - la Nouvelle couleur 2016

Quelle est désormais la place des planches iconiques qui ont fait connaître la marque dans l'ensemble de l'offre ?

A.B. – Leur succès est grandissant en France ! Elles ont représenté en 2015 un quart du chiffre d'affaires en valeur en progression de 25 %. C'est l'occasion de rappeler que toute l'histoire de Joseph Joseph est partie de ces planches. Le père de Richard et Antony était propriétaire d'une manufacture de planches en verre dont l'activité s'essouffait au début des années 2000. Pour donner un nouvel élan à l'entreprise, ses fils eurent l'idée (et le génie ! *ndlr*) d'introduire des designs plus modernes et surtout de développer des produits atypiques permettant à l'entreprise de se distinguer et de s'ouvrir à de nouveaux marchés. C'est ainsi que fut inventée la planche pliable « Chop2Pot ». Et ce fut le déclic.

La filiale française a clôturé son deuxième exercice. Quel bilan faites-vous aujourd'hui ?

A.B. – La reprise en direct des marchés dans certaines zones entre dans la stratégie de l'entreprise qui a dû se structurer et s'organiser différemment

pour accompagner son exceptionnelle croissance et garantir une cohérence au niveau international. En mars 2014 était ainsi inaugurée la filiale américaine. En France, le projet de filiale est une vraie réussite. Nous avons pu nous appuyer sur des bases solides et pour-



Gamme M-Cuisine

suivre le développement de la marque. Partis d'un chiffre d'affaires d'un million d'euros, nous avons atteint 3 millions en 2015. À l'heure où je vous parle (interview réalisée fin novembre 2015, *ndlr*), nous sommes près de dépasser pour cette année les objectifs très ambitieux que nous nous étions fixés.

Comment expliquez-vous ces excellents résultats ?

A.B. – L'offre produit de Joseph Joseph s'élargit avec de nouveaux produits et de nouvelles catégories toujours très

pertinents qui ne viennent pas cannibaliser les produits existants. Cela permet de nous développer à périmètre constant grâce à une optimisation dans chaque réseau (plus de produits dans chaque magasin, *ndlr*). Nous bénéficions également des retours sur les lourds investissements que nous avons réalisés pour développer la notoriété de la marque (présence deux fois par an à Maison&Objet, outils mis à la disposition du réseau de distribution, organisation d'opérations commerciales, recours à une attachée de presse, *ndlr*). Par ailleurs la structure s'est développée de façon cohérente avec la progression de l'activité et avec ce que nous voulons faire. Le recrutement actuel d'un deuxième responsable grands comptes va dans ce sens et nous permettra de renforcer encore nos liens avec nos partenaires.

Quel est votre challenge pour 2016 ?

A.B. – Continuer sur cet élan et perdurer, conscients qu'il nous faudra rester innovants, performants et concentrés pour consolider ce succès. Nous réfléchissons d'ores et déjà à de nouvelles idées pour animer les ventes et trouver de nouveaux modes pour séduire les publics de l'entreprise. L'innovation dans les produits ne suffit plus. Elle doit s'accompagner d'une dynamique qui s'enracine dans la capacité à renouveler les initiatives et programmes proposés au réseau. Notre autre défi pour l'année à venir est de trouver des solutions pour que la marque s'exprime au mieux dans les différents points de vente qui la représentent alors qu'elle a multiplié son offre en s'ouvrant à de nouvelles catégories (à ce jour huit). Il va de soi que nos partenaires ne peuvent pas tous consacrer 15 m² à la marque, comme au Printemps Haussmann. Alors des solutions merchandising modulaires sont proposées afin de permettre à la marque de s'exprimer pleinement et dans tous les magasins. ■

josephjoseph.com/fr

LEONARDO MARQUE DU SIÈCLE

“ La marque quadragénaire Leonardo, propriété de Glaskoch qui arbore une histoire centenaire, se repense pour se mettre en phase avec le futur. Rencontre avec Olivier Brohan, directeur des ventes en France qui nous dessine la trajectoire sur laquelle la marque s'est élancée. ”



Gusto - nouveauté 2016



Fusion

1859 Fondation de la société Glaskoch dont le siège est à Bad Driburg-Herste

1972 Création de la marque Leonardo

2016 L'entreprise est dirigée par Oliver Kleine (5^e génération) et son épouse Bianca Kleine

296 collaborateurs travaillent pour Leonardo

1 500 références composent le catalogue de la marque

800 nouveaux produits sont lancés chaque année

1 373 shop in shop sont implantés à travers le monde

12 240 points de vente proposent les collections de Leonardo (4 590 en Allemagne, 7 650 à l'export)

7 magasins en propre et **2 magasins** sous franchise sont les porte-étendards de la marque



En décembre 2015, Leonardo a été labellisée „Marke des Jahrhunderts“ (marque du siècle) par Deutsche Standards Editionen, une maison d'édition créée par des entrepreneurs et des publicitaires allemands de renom. Elle se hisse ainsi au rang des 250 marques allemandes les plus prestigieuses telles que Mercedes-Benz, Porsche, Siemens, Telekom Deutschland, Alfi, Blaupunkt, Loewe, Mellita, Miele, Rösle ou encore Adidas, Haribo et n°4711 (l'eau de Cologne originale, *ndlr*), Nivea, Schwarzkopf, DHL, Tipp-Ex et Die Zeit pour ne citer qu'elles. Elle entre ainsi dans le cercle très fermé de ces marques reconnues pour leur sérieux et le très haut niveau de qualité de leurs produits.

Oliver et Bianca Kleine, dirigeants de Leonardo
Florian Langenscheidt, éditeur

deutsche-standards.de



Olivier Brohan, directeur des ventes France

Rappelez-nous les événements fondateurs de Leonardo...

Olivier Brohan – Glaskoch, dont le siège est à Bad Driburg-Herste, est une entreprise verrière familiale allemande fondée en 1859. Sa marque emblématique Leonardo vit le jour bien plus tard, en 1972. Cette année-là, de retour d'un voyage en Italie, Franz-Josef, père d'Olivier Kleine (actuel dirigeant issu de la 5^e génération, *ndlr*), eut la conviction qu'il lui fallait créer une marque forte pour porter les produits de l'entreprise et l'ouvrir à de nouveaux marchés. Visionnaire, il était persuadé que l'avenir était aux marques et que la société ne pourrait se pérenniser avec une seule activité de grossiste. Il pro-

nonça alors cette phrase qui est restée célèbre dans l'entreprise : « *Je ne peux pas vendre que du verre, il faut que j'offre du rêve* ». Très influencé par son périple italien qui le mena à Murano, il baptisa sa marque Leonardo. Encore aujourd'hui, le style de Leonardo est empreint d'italianité.

Comment la vision de Leonardo se définit-elle ?

O.B. - Les marques du futur grandissent à partir de leur passé. C'est notre perception de l'avenir qui guide notre manière de penser et de faire. Fabriquer les choses autrement et ouvrir des voies nouvelles, c'est ce qui oriente depuis toujours l'esprit de Glaskoch-Leonardo. Le verre a des milliers de facettes et l'entreprise cherche en permanence de nouvelles façons de l'utiliser et de le transformer en idées de produits. Elle développe donc son outil de production pour y intégrer des technologies nouvelles.

Comment cela s'exprime-t-il ?

O.B. - Leonardo est une marque connue et reconnue dans le commerce de détail. Elle a cette volonté de créer la différence avec des produits innovants dans la fabrication et dans les lignes. Pour affronter la concurrence féroce qui fait rage dans le secteur de la ver-

rie et pour se démarquer d'une offre de plus en plus standardisée, elle s'attache à créer la surprise pour démontrer sa singularité. Je prends l'exemple parmi tant d'autres de « Ooh ! Magico », la toute première tasse du marché à changer de couleur lorsqu'on y verse un breuvage chaud. Sa capacité à offrir chaque saison des nouveautés par centaines vaut à Leonardo la réputation d'être l'une des marques les plus dynamiques sur son marché. À chaque fois la qualité reste une priorité. Au-delà du produit, Leonardo met aujourd'hui l'accent sur des packagings soignés, beaux et pertinents, qu'elle considère comme faisant partie intégrante du produit. Les clients sont sensibles à ce souci du détail qui augmente le plaisir de l'achat.

Quels sont vos défis pour demain ?

O.B. - Leonardo rencontre un immense succès auprès des plus de 40 ans. Nous devons aujourd'hui séduire une nouvelle génération qui a des attentes différentes et une autre manière de consommer. Cela oriente notre réflexion actuelle sur les produits. Pour autant, il n'est pas question de nous détourner d'une clientèle qui nous est si fidèle depuis tant d'années. Il faut faire le pont entre plusieurs générations.



TOP VENTES EN FRANCE



Vase Beauty



Verre Optic



Poisson bulle

Quid de la couleur ?

O.B. – La couleur reste essentielle chez Leonardo qui a été à l'avant-garde en la matière. La difficulté est de trouver le bon colorama qui ravira des publics très variés. La prise de risque est indispensable pour rester précurseur. Pour cela, nous travaillons avec un bureau de style londonien qui nous a guidés dans le choix de la nouvelle palette de couleurs lancée en janvier 2014. Aujourd'hui, Leonardo n'est plus seule à proposer de la couleur mais les lignes de ses produits sont uniques et la marque est capable d'assurer leur longévité, ce qui n'est pas le cas de la plupart de ses concurrents. Le logo « Color'it » garantit une tenue pour un très grand nombre de passages au lave-vaisselle.

LEONARDO SE LANCE LE DÉFI D'ÊTRE DANS L'INNOVATION PERMANENTE, AVEC POUR AMBITION DE FAIRE DE SES PRODUITS DES CLASSIQUES TRÈS MODERNES.

Comment vend-on du verre aujourd'hui alors que l'offre est pléthorique ?

O.B. – Nous croyons qu'il est important de proposer chaque saison de nouveaux thèmes. Ils sont porteurs d'un univers créatif et onirique à partir duquel les magasins peuvent imaginer des scénographies attrayantes. Une marque qui a 150 ans doit savoir se renouveler en permanence. Leonardo a senti qu'une époque se terminait et qu'il lui fallait faire évoluer ses collections pour être en phase avec le monde de demain. Cet élan a été initié par Oliver Kleine, dont les collections dévoilent les nouvelles orientations techniques et créatives prises sans dé-



Estate - nouveauté 2016



“ Je ne peux pas vendre que du verre, il faut que j'offre du rêve... ”

Franz-Josef Kleine

Arco

roger à la tradition. La qualité des produits reste bien sûr l'une de nos toutes premières priorités, et nous avons à cœur de ne pas trahir la confiance des clients qui nous perçoivent comme l'une des marques offrant le meilleur rapport qualité/prix. Par ailleurs nous travaillons en profondeur l'ensemble du catalogue, composé de 1 500 références, avec deux objectifs : recentrer nos collections et renforcer la lisibilité de la marque.

Quelle est la place de la France dans la stratégie de Leonardo ?

O.B. – La France est l'un des plus gros marchés export de la marque et occupe donc une position centrale. Les

différences de goûts sur les produits entre les consommateurs allemands et français ont conduit Leonardo à créer des collections spécifiques pour le marché hexagonal.

Nous sommes à l'aube de 2016. Quel bilan faites-vous de l'année 2015 ?

O.B. – Dans le contexte actuel, je suis très satisfait des chiffres réalisés en France en 2015 qui s'illustrent par une progression. Les nouveautés lancées ont reçu un bon accueil. Nous avons cette chance d'avoir en collection des produits qui entrent aussi bien dans des magasins d'art de la table et de cuisine que de décoration. Quand la



“ La qualité des produits est une priorité. ”

cuisine est en baisse, comme actuellement, nous profitons de la hausse de la décoration.

Quels sont vos axes de développement pour l'année qui vient ?

O.B. – Nous souhaitons jouer plus que jamais la marque, car nous pensons aussi que c'est la clé pour notre clientèle. À nous de trouver des solutions pour que notre marque s'exprime le plus complètement possible dans des configurations très différentes. Nous devons sortir d'une époque où

les marques imposaient un étalement sans limite de leurs collections. Les magasins ne peuvent pas tout présenter ! L'intérêt du commerce de proximité pour le consommateur est qu'il échappe à la standardisation en proposant une offre multimarque personnalisée sur des surfaces parfois très petites. Nous allons travailler encore plus étroitement avec les magasins pour créer des assortiments attrayants qui leur ressemblent et qui ressemblent à leurs clients. Être une grande marque, c'est savoir prendre en considération les problématiques de chaque partenaire et faire en sorte que tous puissent réaliser un chiffre intéressant avec ses produits. Comprendre le marché et comment il évolue est un impératif pour assurer à une entreprise comme la nôtre sérénité et pérennité. Enfin, nous voulons également encourager plus encore nos partenaires à jouer le jeu d'une présentation produit enthousiasmante. Cela passera par des propositions de PLV, accompagnées d'offres tarifaires incitatives.

En 2016, Leonardo va également travailler au développement de sa collection de bijoux en France. Ces bijoux élégants et très modernes, qui rencontrent un immense succès dans plusieurs pays européens, avaient déjà été

lancés en France, mais la marque s'était heurtée à un problème de prix. Elle a décidé un réajustement aux prix allemand, soit une baisse de 20 à 30 %. Cela devrait nous permettre de multiplier les implantations partout en France. Je crois énormément dans ces produits qui vont nous faire entrer dans de nouveaux réseaux.



Twenty 4

Quelle est votre stratégie commerciale sur le Web ?

O.B. - Nous avons un partenariat historique avec madeindesign.com, qui pilote notre e-shop, et nous développons nos ventes avec d'autres gros acteurs du marché. Comme toutes les grandes marques, nous avons le souci – pour protéger l'ensemble de nos partenaires – de « faire le gendarme » afin que notre politique tarifaire soit respectée. Nous restons en veille permanente et essayons d'être très réactifs quand nous surprenons un décrochage de prix. ■



Vase Galassia



DÉNICHER LES TENDANCES : L'INCROYABLE TALENT DE **RIVIERA&BAR**



Bouilloire
tout automatique
Cha Dao

“ Riviera&Bar, marque de petit électroménager haut de gamme détenue par la société alsacienne ARB, se distingue par son modèle atypique : distribuer exclusivement en France à un réseau de revendeurs spécialisés des produits de niche qui anticipent les grandes tendances de fond de demain. Sachant prendre des risques, cette PME de 32 salariés étonne autant qu'elle impressionne. Nous avons pris auprès d'Yves Delzenne, directeur général d'ARB, une leçon d'avant-gardisme qui prouve que l'audace est mère de succès. ”



Yves Delzenne

Riviera&Bar appartient à la société ARB basée à Mundolsheim en Alsace. Depuis 2005, elle est membre du groupe COGIA né de la volonté de petits acteurs du PEM (petit électroménager) de s'unir. C'est une plate-forme de marques fortes sur leurs segments de marché respectifs, autonomes dans leur fonctionnement.

Du bac à plante à la machine à pain, racontez-nous l'histoire de Riviera&Bar...

Yves Delzenne – Riviera&Bar fut créée il y a 50 ans quand la société Riviera lança ses premiers bacs à plante à réserve d'eau et devint leader sur son marché. Elle se mua en Riviera&Bar il y a 35 ans, lorsque son fondateur¹, féru de café, acquit un précieux brevet essentiel au développement des pompes électromagnétiques des machines à café (elle permet d'atteindre une puissance de quinze bars, *ndlr*). Pendant vingt ans, elle prospéra des ventes des machines à café qu'elle développa et des droits versés par ses concurrents (royalties) jusqu'en l'an 2000 où le brevet tomba dans

le domaine public. Elle fut acquise la même année par Astoria qui cherchait une marque spécialisée dans l'art culinaire et susceptible de profiter de son réseau de distribution.

Ainsi naquit en 2004 la toute première machine à pain Riviera&Bar, qui marque les fondements de sa stratégie actuelle : proposer des produits de niche à un réseau de spécialistes français très en demande en matière de produits spécifiques. Avec ses 15 programmes préenregistrés et sa pale auto-rabattable, cette innovation créa l'événement. Et dès 2006, Riviera&Bar allait être la première marque à proposer un programme sans gluten.

En quoi la machine à pain est-elle représentative de votre modèle ?

Yves Delzenne – Notre credo est d'être précurseur sur un marché, voire de le créer. Nous sommes des acteurs spécialisés. Et tout nouveau marché se développe d'abord avec des acteurs spécialisés. La grande distribution intensifie ensuite la commercialisation des produits. Leur logique est généraliste avant tout. Et lorsqu'elle se désengage d'un marché, nous reprenons naturellement notre place. En 2005, le marché de la machine à pain était de 50 000 pièces. Nous avons pris d'office 15 % de parts de marché avec un prix public moyen élevé. Au plus haut du marché en 2008 (900 000 pièces vendues), les prix, tirés par la grande distribution, étaient alors très offensifs. Le marché s'est effondré en 2009. Désormais, environ 90 000 pièces sont vendues annuellement. Nous concernant, nos prix sont plus élevés qu'en 2008 mais nos machines offrent aussi des fonctionnalités plus pointues.

Comment expliquez-vous l'attitude de la grande distribution ?

Yves Delzenne – Pour être à l'avant-garde, il faut prendre le risque de l'innovation et du stock, ce qui est antinomique avec le système de fonctionnement de la grande distribution qui est avant tout dans une logique de gros volumes et de prix écrasés. De petits acteurs comme nous doivent faire avec et adapter leur modèle car l'histoire se répétera toujours. Ainsi, le marché de la centrifugeuse qui fut notre deuxième produit phare s'est également fragilisé en 2009, pour à nouveau rebondir plus récemment.

Du café au pain, vous avez poursuivi votre parcours de marque en investissant le marché du thé...

Y.D. – C'est en effet un marché sur lequel nous excellons avec une large gamme de produits reconnus par des institutions du thé comme Kusmi Tea et Le Palais des Thés qui, après des séries de tests très poussés, ont plébiscité nos produits. Nous nous sommes intéressés au thé en 2009, dès lors que nous avons perçu qu'il se développait sur le haut de gamme. L'approche en France est très différente de ce qu'on peut observer en Angleterre où le thé est une boisson banale. Chez nous, le vocable du thé se rapproche de celui du vin et le consommateur vise une expérience particulière. Dès

le départ nous avons été très exigeants sur la précision des réglages, qu'il s'agisse du temps ou de la température. Nous avons obtenu de nos usines-partenaires des exclusivités qui nous permettent de nous distinguer. Toutes nos théières possèdent également une fonction « bouilloire » et sont dotées de fonctionnalités spécifiques qui justifient leurs prix aux yeux du consommateur amateur de thé : de 50 € à plus de 300 € pour la nouvelle Cha Dao (modèle automatique et personnalisable, *ndlr*) quand le prix moyen d'une bouilloire sur le marché est de 30 €. Resté référence sur le marché, notre premier modèle (réf. QD 658A), lancé en 2010, permettait déjà le réglage de la température de 50 à 100°C. Depuis, nous n'avons cessé d'étendre et de compléter nos gammes de bouilloires et de théières.

Vous ne fabriquez pas vos produits. Comment intervenez-vous dans leur développement ?

Y.D. – Riviera&Bar est une marque de produits premium qui exprime sa valeur ajoutée par sa capacité à repérer un produit dont elle va sublimer les formes et les fonctionnalités. Le produit « sur l'étagère »² ne nous intéresse pas. Nous étudions les produits qui nous sont proposés puis nous les faisons améliorer. Nos chefs de produits travaillent étroitement avec nos usines partenaires situées en Asie. Ensemble, nous développons des produits exclusifs aux finitions soignées qui intègrent des fonctionnalités inédites. Riviera&Bar a développé avec ses partenaires asiatiques une relation forte basée sur la confiance, l'exigence et la discrétion. Avec le temps nos usines ont appris à nous connaître ; ils ont pleinement confiance dans nos idées et nous soutiennent dans nos projets.

Puissance : 2200 W
 Capacité : 2,5 L
 Dimensions :
 L 205 X H 460 X P 250 mm
 Poids : 6,1 kg
 Garantie 7 ans
 pièces et main-d'œuvre
 PPC : 799,99 €
 dont 0,16 € d'éco-part.



Blender Pro, The boss

THE BOSS

Baptisé Le Boss, cet appareil lancé en novembre 2015 ne saurait se limiter à n'être qu'un blender professionnel de plus. À l'usage, il révèle ses talents tant dans sa maîtrise des textures et de l'infiniment petit (idéal pour réaliser farines et sucre glace) que dans la réalisation de préparations aux atouts nutritionnels

préservés. Même les soupes conservent tous leurs bienfaits.

Son secret : l'absence de « points chauds », la cuisson se faisant exclusivement à basse température grâce à la vitesse de rotation et de mouvement de ses 6 lames brevetées.

1 Riviera&Bar fut fondée par la famille Pocachard.

2 L'achat et la vente en l'état d'un produit trouvé chez un fournisseur.

Reconnues pour leur grande précision, les bouilloires et les théières Riviera&Bar multiplient les fonctionnalités.



Lena



Serena



Silence

Qui est acteur de l'innovation au sein de l'entreprise ?

Y.D. – Tout le monde. Nous sommes une PME de 32 collaborateurs. Sept personnes (chefs de produits et techniciens) sont dédiées au développement produit, trois autres au marketing opérationnel. Dans les faits chaque salarié est potentiellement impliqué dans le processus. Dans les grands groupes, c'est le marketing qui choisit les produits et le circuit de décision est très long. Chez nous, les idées fusent de partout et toutes les informations sont croisées. Le lien entre marketing et commerce est direct et on peut très vite avoir un retour du terrain en interrogeant d'un coup de fil les 13 commerciaux. Notre réactivité conjuguée à notre capacité à déceler très vite les nouvelles tendances de fond nous permet de prendre de court les gros acteurs du marché. Notre circuit de décision très court nous rend très agiles.

Avoir l'audace de l'avant-gardisme expose au risque d'échec...

Y.D. – Les échecs ont cette valeur qu'ils permettent d'apprendre beaucoup. Je partage la phrase de Nelson Mandela « *Je ne perds jamais. Soit je gagne, soit j'apprends* ». Et si l'émulsionneur à lait ou notre robot cuiseur et son environnement dédié n'ont pas été de francs succès, l'important est d'avoir su l'analyser.

Les produits Riviera&Bar sont exclusivement réservés à la distribution spécialisée.

Y.D. – Oui. Nos clients partagent avec

nous une passion pour les produits et s'y intéressent vraiment quand la grande distribution privilégie une logique de prix. Il y a un vrai besoin sur ce créneau et on s'aperçoit que les consommateurs sont en recherche de qualité. Leur grande exigence de qualité nous stimule.

Quels atouts faut-il avoir pour s'adresser à un réseau de spécialistes ?

Y.D. – Cela impose d'arriver avec des produits très innovants de très grande qualité assortis de fonctionnalités et d'accessoires malins, comme notre accessoire à bagel livré en série avec nos machines à pain. Il faut également assurer un niveau de service très élevé et personnalisé.

dans l'univers du PEM est le ramasse-miettes du grille-pain. Preuve que les marques doivent toujours penser à innover utile.

Le choix de la distribution spécialisée permet-il de travailler avec les acteurs du Web ?

Y.D. – Aucune opposition n'est plus à faire entre points de vente physiques et virtuels puisque beaucoup de magasins spécialistes ont une extension de leurs boutiques sur le Web. Nous avons fait le choix de ne travailler qu'avec les sites de nos distributeurs et des sites partenaires si la collaboration est constructive. Ils nous permettent de valoriser des produits haut de gamme tels que les nôtres.

Vous n'êtes distribué qu'en France, n'avez-vous pas de rêves à l'export ?

Y.D. – Réaliser 100 % de nos ventes en France est un choix pleinement assumé. Nous avons cette volonté de créer d'excellents produits qui épousent parfaitement les besoins des Français qui se voient offrir des appareils pensés pour eux. Dans notre secteur où la compétition internationale est extrêmement complexe, nous serons toujours plus forts sur notre marché propre. Bien que nos machines aient de vrais arguments pour l'export, nous n'avons pas la puissance de feu nécessaire pour des développements internationaux qui impliqueraient des investissements très lourds et des changements structurels (développement d'un réseau commercial spécifique, participation à des manifestations internationales, traduction de tous nos outils marketing et des

ÉTONNANT !

“ Je ne perds jamais de l'esprit que - selon une étude Sofres pour le GIFAM - l'innovation la mieux perçue par les consommateurs dans l'univers du PEM est le ramasse-miettes du grille-pain. Preuve que les marques doivent toujours penser à innover utile. ”

Qu'attend selon vous le consommateur d'une marque comme la vôtre ?

Y.D. – Il attend que nous sachions calibrer le progrès. Le consommateur est très pragmatique. Il veut qu'on résolve ses problèmes. Je ne perds jamais de l'esprit que – selon une étude Sofres pour le GIFAM – l'innovation la mieux perçue par les consommateurs



Ceylan



Yunnan



Sencha



Chao Dao

notices, création d'autres structures de SAV, etc.). Au plus pensons-nous à accepter des sollicitations existantes de grandes marques étrangères qui voudraient vendre nos produits sous licence. Notre priorité n'est pas là pour le moment. Nous concentrons sur la France nous permet d'offrir l'excellence à nos clients français.

LES PETITES PME ONT CELA DE GRAND QU'ELLES SAVENT ALLER DE L'AVANT.

Vous communiquez en télévision. Une démarche atypique pour une petite PME !

Y.D. – Les petites PME ont cela de grand qu'elles savent aller de l'avant. Faire de la publicité en télévision me semblait inaccessible jusqu'au jour où j'ai été contacté par une agence de publicité appelée TV Low Cost. Ce nom m'a intrigué. En impliquant toute l'équipe de l'entreprise cliente, ils parviennent à faire baisser considérablement les coûts de production et négocient au moins cher les passages à la télévision. J'ai été impressionné par leur professionnalisme. Les deux campagnes diffusées en mai et en décembre sur France 2, France 5 et BFM ont réellement impacté les ventes. Ainsi en juin les ventes de notre théière Cha Dao sont passées devant celles de la SpecialT de Nestlé. Des pics de fréquentation sur notre site web ont clairement pu être identifiés. Ce lourd investissement publicitaire nous a été rendu possible par le soutien du groupe qui croit en l'impératif de communiquer avec force pour assurer la pérennité de la marque.

Quels sont les projets de Riviera&Bar pour 2016 ?

Y.D. – En 2016, nous allons mettre encore l'accent sur l'univers du thé. Le marché va se développer, dopé par la SpecialT de Nestlé et l'arrivée du duo Krups-Lipton sur ce créneau. Ces produits porteurs vont faire parler du thé. Nous avons une belle carte à jouer pour apporter une alternative crédible et innovante aux acteurs capsules. Les magasins « art de la table », les détaillants spécialisés, les enseignes du thé sont au cœur de notre dispositif.

Le lancement de iSOMMELIER est également un projet important pour nous (Riviera&Bar s'est vu confier par iFAYINE la distribution exclusive auprès du grand public de iSOMMELIER, la première carafe intelligente et connectée, *ndlr*). Sans trop en dire, nous travaillons un produit autour du chocolat pour la fin de l'année. Nous allons parallèlement à cela continuer à déve-

nous apprêtons à lancer un moulin à farine en bois Nutrimill qui pourrait être suivi d'un déshydrateur. Nous travaillons également sur une extension de nos propositions de planchas. Il y a un manque dans ce segment qui oscille entre une offre haut de gamme inaccessible pour de nombreux foyers et une offre bas de gamme peu sécurisante. Notre produit se distinguera par son excellent rapport qualité/prix et par une esthétique qui joue avec les codes de l'inox.

Comment fut accueilli le Milxer sur le marché ?

Y.D. – Son succès nous conforte dans l'idée de développer le projet Health. Il y a une vraie demande et de bonnes implantations. Tout comme la machine à pain en 2004, il correspond à une tendance de fond. ■

RIVIERA&BAR S'EST INVESTI DEPUIS LONGTEMPS SUR LES QUESTIONS DE SANTÉ. ELLE A LANCÉ SON PREMIER PRODUIT SANS BISPHÉNOL A, 5 ANS AVANT QUE CELA NE FÛT OBLIGATOIRE.

opper notre marque ombrelle Health qui couvre nos produits dont l'utilisation apporte un bienfait pour la santé. Dans la droite lignée des centrifugeuses Happy Juice et du Milxer (un appareil polyvalent qui permet de réaliser ses boissons végétales, *ndlr*) nous



Milxer


NOUVEAUTÉ MONDIALE

DUROMATIC COMFORT

AUTOUISEUR VAPEUR AVEC UNE
CONNEXION BLUETOOTH



UNE APPLI DE CONTRÔLE ÉNERGÉTIQUE POUR
AUTOUISEUR VAPEUR AVEC CAPTEUR DE
TEMPÉRATURE INTÉGRÉ. POUR TOUT CUIRE
À LA PERFECTION GRÂCE AU BLUETOOTH
ET À VOTRE SMARTPHONE OU VOTRE TABLETTE.

L'appli DUROMATIC® Comfort propose des suggestions de recettes au format digital et une liste des temps de cuisson pour plus de 70 aliments. Il vous suffit de sélectionner une recette ou un ingrédient. L'appli calcule automatiquement le temps de cuisson ainsi que le volume d'eau nécessaire. Activez la connexion Bluetooth en appuyant sur un simple bouton puis détendez-vous. Vous pouvez faire cuire à l'étuvée ou à la vapeur ou faire mijoter des légumineuses, du chou, des fruits à racines, des pommes de terre, des grosses pièces de viande, des plats mijotés ou des soupes. Tous les modes de cuisson sont possibles, même la cuisson à basse température et la cuisson sous vide ! Les avantages sont multiples : les plats sont prêts en un rien de temps, vous économisez jusqu'à 70 % d'énergie et les éléments nutritifs essentiels sont préservés. Que demander de plus ?

LES ATOUTS EN COUP D'ŒIL

25 suggestions de menus **impossibles à rater**

Liste des temps de cuisson pour plus de

70 aliments

Enrichissement permanent de la **base de données de recettes**

Instructions simples détaillées **étape par étape**

Capteur de température intégré

Communication ten temps réel entre l'autocuiseur et la tablette ou le smartphone

Commande par connexion **Bluetooth** économe en énergie.

Contrôle de la température de 50°C à 118°C

Jusqu'à **70 % d'économie d'énergie**

Jusqu'à **66 % de gain de temps** par rapport aux modes de cuisson usuels



WWW.KUHNRIKON.COM

LA CUISINE DE DEMAIN

Le numérique est en train de bouleverser nos modes de vie séculaires. Le développement de la technologie et de nouvelles applications se fait au profit de la santé, du confort dans la maison, de la sécurité, des loisirs... Cependant, si la révolution du « tout connecté » est bien en marche, seuls 20 % des foyers français disposent d'équipements connectés, selon une étude du CREDOC. Reste que l'engouement pour le progrès technologique est bien réel même au sein de la cuisine. Comment adapter alors ce lieu de toutes les expériences familiales ? Quelles sont les solutions proposées par les fabricants pour tenir compte de cette évolution de nos modes de consommation ? D'éminents spécialistes nous donnent leur analyse de la cuisine de demain. L'avenir de cet espace de vie est ainsi décrypté par trois figures de l'architecture et du design. Une experte des mutations sociétales nous explique sa vision de cet espace au cœur du foyer, enfin nous vous proposons des équipements et ustensiles, connectés ou non, dont la fonctionnalité alliée au design facilite la vie quotidienne de leurs utilisateurs.



Boffi, Open

LA CUISINE, NOUVEL ESPACE DÉCRYPTÉ PAR 3 FIGURES ÉCLECTIQUES DE L'ARCHITECTURE ET DU DESIGN

La cuisine va devenir hybride



Staub

et changer ses proportions



Pièce stratégique dans tout intérieur, la cuisine évolue et se réinvente.

Trois figures éclectiques de l'architecture et du design – Isabelle Stanislas, Patricia Urquiola, Patrick Norguet – interrogent l'avenir de la cuisine dans nos espaces à vivre.

L'élégance, voire l'audace, gagnent du terrain. La cuisine promet d'être mixte et multiple. 

On l'a connue en L, en U, plus récemment en îlot. La cuisine équipée, que les spécialistes ne cessent de réinterpréter et de personnaliser, est née dans les années vingt pour répondre aux besoins de fonctionnalité et d'ergonomie. Industrialisée après la Seconde Guerre mondiale, elle s'est ouverte sous l'impulsion d'une avant-gardiste, Charlotte Perriand, conçue pour la Cité Radieuse de Le Corbusier à Marseille à l'aube des années cinquante. Quant à sa version la plus compacte, la cuisine américaine, elle n'a vraiment conquis l'Europe que dans les années quatre-vingt. La praticité, l'efficacité demeurent, depuis, des critères clés.

Mais au-delà de l'équipement, de plus en plus performant, la cuisine est aussi une architecture à part entière. Architectes d'intérieur et designers savent combien les mutations de notre monde conditionnent nos lieux de vie. La superficie restreinte des intérieurs urbains justifie la superposition des fonctions. Les multiusages mènent à des propositions déstructurées. La confusion des genres – un leitmotiv de notre époque – fait exploser espace et fonctions.

La cuisine n'échappe pas à ces transformations car elle est devenue une pièce à vivre centrale, où l'on cuisine, discute,

échange au quotidien. Si l'espace le permet, elle se rapproche physiquement de la salle à manger, du salon, de la bibliothèque... Les murs s'abattent, les meubles deviennent polyvalents. Une nouvelle typologie se fait jour, parti pris par Isabelle Stanislas et Patrick Norguet, qui ont été invités par AD Intérieurs 2015 à « inventer la maison de demain ». Leur scénographie, chacune à sa manière, fait le jeu d'une nouvelle sophistication brute. Patricia Urquiola, qui a transformé l'essai avec sa toute première cuisine éditée par Boffi, confirme, quant à elle, l'importance des effets de matières dans un décor minimaliste.

PORTRAIT

1



ISABELLE STANISLAS

DÉSTRUCTURE LA SALLE À MANGER SALON



Le rituel du repas fait partie des évolutions qui interpellent Isabelle Stanislas. Alors qu'elle prépare sa première ligne d'art de la table, elle imagine un espace à géométrie variable, rigoureusement agencé.

On connaît d'elle les boutiques Zadig&Voltaire qui essaient selon l'esprit minimal qui est le sien. Mais l'adepte de Renzo Piano ou de Tadao Ando dirige son agence parisienne So-An depuis quinze ans déjà. Pour la dernière édition de AD Intérieurs, c'est la salle à manger salon que l'architecte a choisi de conjuguer au futur. « Une salle à manger, dit-elle, n'est pas forcément une pièce guindée où trône une grande table

cernée de chaises. On peut très bien déguster l'entrée, prendre le plat ou le café dans des lieux différents. »

“ La salle à manger est souvent peu utilisée à moins d'en faire une pièce multifonction avec bureau, bibliothèque... ”

C'est dans un espace de 25 m², sans fenêtre, qu'Isabelle Stanislas a entrepris d'en faire la démonstration. Jouant sur différents niveaux de hauteur, assises comprises, sur une circulation fluide et un éclairage LED recréant la lumière naturelle, elle partage le volume en zones. Dans l'espace repas, la table devant sa

banquette peut se replier en console. Canapés et tables basses modulables ponctuent par ailleurs le coin salon. De l'un à l'autre, aucun effet de rupture, plutôt une décontraction sobre et raffinée. Le mobilier – volontiers évolutif pour un usage in/out de plus en plus recherché – contribue à l'effet de continuité.

Isabelle Stanislas pourrait, dit-elle, prolonger la salle à manger salon en l'ouvrant sur une cuisine ou bien une terrasse... Des murs en béton brut au plateau de table en ardoise, la pierre renforce le style architectural. Il imprimera d'ailleurs sa ligne d'art de la table en cours. Ses plateaux de marbre épurés ont été présentés en avant-première à Paris. « Ces assiettes sont une nouvelle manière de mettre la table, présenter une sauce, valoriser un plat... » ■

PORTRAIT

2



LA CUISINE
BIBLIOTHÈQUE
VUE PAR **PATRICK
NORGUET**



Le designer et architecte d'intérieur Patrick Norguet s'appuie sur le savoir-faire et la force de la matière pour composer une pièce multifonction, totalement ouverte, où rien n'est caché.

Connu depuis la fin des années quatre-vingt-dix, il travaille aussi bien pour l'hôtellerie-restauration que pour le commerce, le luxe et la grande consommation. Le Français fait aussi le grand écart entre les nouveaux restaurants McDonald's ouverts au début de la décennie et les hôtels OKKO, ouverts depuis 2014 à Nantes, Grenoble ou Lyon : une catégorie « 4 étoiles urbain » centrée sur la notion d'espace à vivre. La salle à manger cuisine – un vaste espace en libre-service structuré autour d'une table d'hôtes – illustre bien l'influence d'un agencement apte à générer de la convivialité.

“ Une cuisine est traditionnellement agencée sur les murs, j'ai voulu la repenser comme un vrai lieu de vie. ”

Avec sa cuisine bibliothèque, Patrick Norguet investit la haute décoration, livrant ainsi sa vision de la cuisine du futur. Forme et matériau trouvent plus que jamais un point d'équilibre à la fois radical et sophistiqué. Car la pièce organise en son centre une vaste bibliothèque de verre, intégrant trois éléments décisifs du point de vue fonctionnel : un billot de chêne réinventant

le plan de travail, un évier sculptural en pierre grise du Hainaut et une cheminée verticale. Les multiples étagères transparentes accueillent tout autour vaisselle, verres, ustensiles de cuisine, livres... Un rangement ouvert, aérien, dans l'esprit de la collection High Line, conçue en verre et béton par Patrick Norguet pour Glas Italia. Des caisses en bois, comme suspendues une fois posées, permettent de ranger les aliments, à la façon garde-manger. Le coin salle à manger, avec table et fauteuils, voisine sans rupture avec le salon de lecture. Les tonalités, tantôt claires, tantôt sourdes, soulignent le caractère esthétique dévolu à des matériaux de caractère. Car dans ce décor haut de gamme, le parti pris est celui de la visibilité absolue. ■

PORTRAIT **3**



PATRICIA URQUIOLA

ENTRE DANS LA CUISINE PAR LA GRANDE PORTE



©Bernard Vainchtein

Boffi design

Le projet Salinas, qui marque les débuts de la designer espagnole chez Boffi, est une première à plusieurs titres. Patricia Urquiola est non seulement la première femme sollicitée par l'éditeur italien, elle fait aussi figure de pionnière dans la conception d'une cuisine depuis le début du millénaire...

Salinas est à l'image de sa conceptrice qui l'a baptisée du nom d'une plage de son enfance, « dans l'Espagne verte du Nord, où les couleurs sont intenses ». Ce lieu de contrastes lui a inspiré une cuisine technique mais légère. Le projet, selon elle, « repose sur une machine cachée. De l'extérieur, on ne voit pas la gaine technique centrale qui abrite la partie hydraulique, l'installation électrique de la hotte ». De fait, tout se trouve à portée de main. Il suffit d'assembler à sa guise des modules en version îlot ou murale. Cette modularité favorise le mélange des genres, spécia-

lement des matériaux que Patricia Urquiola a soigneusement sélectionnés, « chauds » de préférence, alternative à l'acier, toujours perçu comme beaucoup plus masculin.

Le bois brut est à l'honneur, comme sur la planche à découper transformable en table bar, fixe ou pivotante. La designer a elle-même dessiné le décor, façon tautouage, du plan de travail en lave. Quant à l'évier en pierre, il conforte son intérêt pour les matériaux éco-responsables. La gamme est vaste : verre industriel, ciment texturé ou encore céramique

mate. La diversité des finitions (zinc, laiton, ardoise...) fait le jeu d'un design épuré et sensuel à la fois. Pour la designer, cette flexibilité extrême présente un autre avantage : « Salinas offre une grande liberté de personnalisation sans les inconvénients du sur-mesure ». Doublement distinguée en 2015 par le Wallpaper Design Award et le EDIDA as Best Kitchen, la cuisine de Patricia Urquiola offrira sans aucun doute de nouvelles perspectives à Boffi, pour qui la cuisine représente l'essentiel des ventes (71 %). ■

“ Une quarantaine de matières sont combinables entre elles. Salinas n'est pas une cuisine monolithique. ”

EN FRANCE, LA CUISINE EST LA PIÈCE ENTRAÎNANT LE PLUS D'INVESTISSEMENTS

Les Français sont très attachés à cette pièce centrale dans la maison et font le maximum pour l'optimiser. C'est ce qui ressort de la première étude annuelle commanditée par Houzz¹, site Internet dédié à la construction, l'aménagement et la décoration de la maison.

82 % L'esthétique et le confort sont les deux facteurs largement prédominants pour les Français.

29 % Les pièces à vivre comptent beaucoup pour les Français, spécialement la cuisine, qui concentre un intérêt réel, confirmé dans d'autres pays. En 2014, la cuisine a été la principale pièce rénovée par les Français. Si les projets de décoration l'emportent dans le salon et la salle à manger, la cuisine exige le concours technique, quasi systématique, de spécialistes. Les consommateurs en ont bien conscience ! Les professionnels, du concepteur au rénovateur, sont très sollicités.

Le coût moyen d'une cuisine en France est de **13 000 €**

Le coût d'une cuisine varie bien sûr selon l'envergure du projet : de 7 400 € (cuisine de moins de 10 m²) à 17 500 € (plus de 10 m²). La rénovation peut durer jusqu'à deux ans. Mais deux propriétaires sur cinq ont compté six mois ou plus entre la recherche d'inspiration et la mise en chantier du projet.

¹ Étude réalisée entre janvier et avril 2015 par le Farnsworth Group auprès des utilisateurs inscrits sur Houzz. 260 000 internautes issus du monde entier ont répondu à l'enquête.

dossier

■ par Nadine Guérin ■



| Darty - Tarocco |



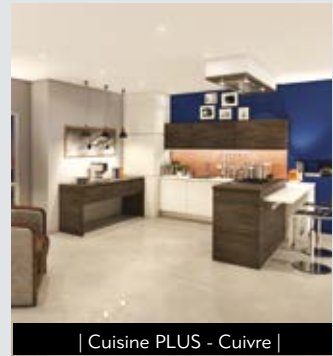
| Darty - Safrané |



| Darty - Massala |



| Cuisine PLUS - Mariée |



| Cuisine PLUS - Cuivre |



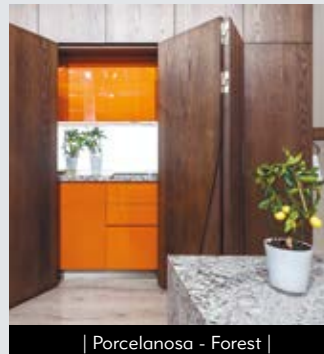
| Cuisine PLUS |



| KitchenAid |



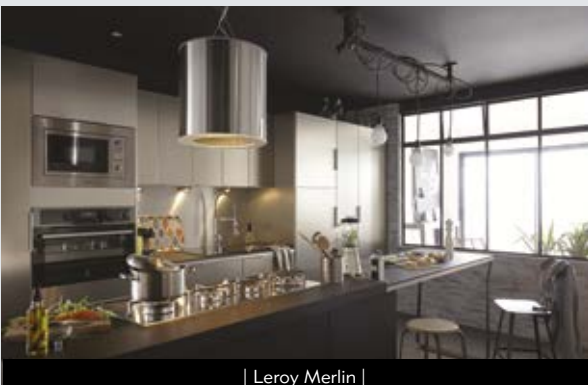
| Porcelanosa - Emotions |



| Porcelanosa - Forest |



| Grange - Château |



| Leroy Merlin |



| Whirlpool |

LA CUISINE CŒUR DU FOYER DE DEMAIN



Nathalie Damery,
présidente
de l'ObSoCo

©Darty

“ Depuis quelques années, la cuisine est devenue un espace de vie à part entière, lieu de convergence des membres de la famille. Qu'elle soit ouverte, à l'américaine, ou plutôt fermée, souvent dans les petits appartements, la cuisine se montre sous ses aspects les plus design et innovants. Si les objets connectés y font une entrée remarquée, des progrès restent à faire en matière d'accessibilité. Encore rares sont les équipements et ustensiles parfaitement pensés pour les personnes à mobilité réduite, handicapées ou simplement âgées. Un marché à développer, selon Nathalie Damery, présidente de l'ObSoCo¹, qui nous dévoile sa vision de la cuisine de demain dans une société de consommation en pleine mutation. ”

Comment appréhendez-vous cet espace de vie qu'est devenue la cuisine ?

Nathalie Damery - L'ObSoCo a réalisé en 2011 une étude sur l'habitat, pièce par pièce. Ce qui m'avait frappée, c'est que, quelle que soit la taille de l'habitat, la cuisine reste dans les imaginaires la pièce à vivre : une pièce dans laquelle les mères et les enfants font les devoirs, où une majorité de femmes en télétravail s'installent. **La cuisine est encore très impactée, d'un point de vue sociologique, par la féminité.** Autre point étonnant : **lorsque l'on a des arbitrages à faire, on préfère une grande cuisine à un grand salon.** On y prend ses repas, y compris avec ses amis. Quand on regarde les tendances déco, soit la cuisine est ouverte sur le salon, soit elle est un lieu où se rencontrent des personnes qui vivent dans leur propre monde. Il n'y a plus beaucoup de lieux de rassemblement : avant, la famille regardait la télévision, assise sur le canapé. Puis il y a eu l'ordinateur, dans les années 2000, trônant au salon sur un meuble acheté à cet effet. Ensuite les « devices » individuels se sont multipliés et aujourd'hui, chacun regarde son programme sur sa tablette, dans son univers (les adolescents dans leur chambre). L'habitat s'est complexifié, à l'image des familles recomposées. La cuisine reste le seul endroit où tout le monde circule, tout simple-

(1) L'ObSoCo (Observatoire Société et Consommation), créé en août 2011 par Nathalie Damery, Philippe Moati et Robert Rochefort, analyse les évolutions du commerce et du modèle de consommation. Sa vocation est triple : mettre en place des outils d'observation des mutations en cours ; contribuer à la construction de concepts et de grilles d'analyse favorisant l'appréhension de ces nouvelles réalités ; contribuer au débat public autour de ces questions, favoriser la prise de conscience des acteurs privés et publics de l'importance des enjeux qu'elles soulèvent, et accompagner ces derniers dans leurs efforts d'adaptation.

ment parce qu'on y trouve le réfrigérateur (pour l'anecdote, d'après le Gifam², on ouvre le réfrigérateur cinquante fois par jour), et je rejoins en cela ce que l'on avait dit sur l'objet totémique lors de la conférence Miele³. La cuisine est donc le lieu de rencontre de cette population vivant dans les mêmes murs mais qui, pour autant, a des activités souvent pratiquées de façon très différenciée. C'est une unité de lieu intéressante.

(2) Groupement interprofessionnel des fabricants d'appareils d'équipement ménager.

(3) Table ronde « Qu'est-ce que l'esprit de la qualité ? » organisée par Miele en mars 2015.

La fonction du salon serait-elle aussi transférée dans la cuisine ?

N.D. - La cuisine devient une pièce à part, où il y a tout et où l'on aime à se montrer. On y investit beaucoup : dans les ustensiles, mais aussi dans la déco, avec des tableaux, des livres. La cuisine est moins figée, moins codée que le salon. Cela relève de l'affectif : on passe du temps dans la cuisine, donc on va y mettre de soi-même, en faire le petit

Qu'est-ce qui caractérise la cuisine aujourd'hui ?

N.D. - Je pense que le « total look » est fini : la cuisine pièce à vivre est plutôt un bric-à-brac. C'est un endroit où on se lâche, où se nouent et se dénouent les tensions de la famille, dirait un anthropologue. C'est un vrai lieu d'expression libre des relations du quotidien, assez antinomique de l'espace figé montré par les magazines. Aujourd'hui, on veut cuisiner comme au restaurant, avoir l'illusion que l'on cuisine aussi bien, on a envie d'un grand plan de travail, de bons ustensiles et ça, c'est une vraie tendance.

Qui cuisine dans cet espace de vie ?

N.D. - Les hommes ont toujours cuisiné. Actuellement, le fait est qu'il y a des familles monoparentales. Certains hommes cuisinent aujourd'hui par nécessité et donc en font un art de vivre. Ils le revendiquent d'autant plus que la figure du cuisinier ou du pâtissier est omniprésente : c'est la

des trentenaires, sans repères, va être le public des émissions de cuisine ou des ateliers des chefs. Cette génération va rechercher des gestes qui ne lui ont pas été transmis. C'est ainsi que les chefs, au-delà de l'aspect médiatique, incarnent la figure parentale. Cela explique aussi l'intérêt pour les robots et autres ustensiles de cuisine : je veux faire aussi bien que le chef, je veux avoir le bon geste et servir à table un plat réussi fait par moi. Tout cela est valorisant et fait du bien.

Qu'en est-il de l'aménagement de la cuisine ?

N.D. - L'architecture de la cuisine reste très pauvre : ce sont des caissons et des portes. Le côté fonctionnel est recherché, mais ce que j'ai vu de plus original se trouve dans les maisons connectées, notamment dans les maisons pour les personnes dépendantes. Il me semble qu'il y a, en matière de cuisine, une vraie réflexion à mener sur le maintien à domicile des seniors. Dans une cuisine standard, il faut être sur ses deux jambes, et plutôt grand... Or dans moins de vingt ans, 60 % de la population française aura plus de 60 ans. Il y a donc une urgence à faire de la cuisine un espace adapté aux besoins des seniors. L'ObSoCo sort une étude sur les seniors, ces soixante-huitards dont le sous-titre de l'étude souligne qu'« ils ont inventé la jeunesse, ils ont réinventé la famille, ils vont révolutionner la vieillesse ». Ces personnes ont des habitudes de consommation, elles sont dans l'hédonisme. Il y a un véritable enjeu, car les seniors ne vont pas vouloir vivre comme leurs aînés en maison de retraite. La cuisine doit donc être fonctionnelle et adaptée à tout le monde. Je lance un message aux designers afin qu'ils conçoivent du fonctionnel pour la population vieillissante, la cible de demain !



La cuisine, un espace de vie à part entière. KitchenAid

théâtre de sa famille. **Nous sommes aujourd'hui de moins en moins soumis aux diktats de la mode et des tendances, pour la bonne raison que tout peut coexister, dans des mélanges de styles.** On est loin de la cuisine des années cinquante !

star d'aujourd'hui. Cela correspond à une espèce de rupture avec les arts ménagers qui remonte aux années quatre-vingt : les femmes arrivent en masse dans le travail, elles ont rompu la chaîne de l'apprentissage avec leur mère, enseignement qu'elles n'ont pas donné à leurs filles. **La génération**

Pensez-vous que l'on s'adresse aujourd'hui à une cible plus jeune, y compris dans l'univers de la cuisine ?

N.D. - Regardez le catalogue Ikea, qui s'adresse plutôt à des trentenaires ! La



La cuisine est décorée avec de plus en plus de soin.

La technologie a un certain coût ; quelles sont les attentes des consommateurs en la matière ?

N.D. - Il est évident qu'il y a de vrais arbitrages à faire entre un produit qui a un certain prix et un autre moins cher. Il faut apporter aux consommateurs la preuve de la qualité du produit. Quand on y parvient, en leur donnant les caractéristiques techniques et une garantie à vingt ans, ceux qui ont moins d'argent ont tendance à se dire « on n'a pas les moyens d'acheter pas cher » et préfèrent investir dans un produit qui en vaille la peine et dont ils sont sûrs de la longévité. Les fabricants ont tout intérêt à garantir la qualité et la durée de vie de l'objet. Mais le modèle actuel ne leur permet pas d'annoncer une garantie sur leurs produits, car les distributeurs de type Darty, qui référencent ces derniers, vivent de cette extension de garantie. L'ObSoCo est très partisan de l'extension de la garantie et a eu de nombreuses discussions avec le Gifam à ce sujet. La preuve de la qualité est une assurance pour les consommateurs. Il est de toute façon suicidaire de baisser les prix : on voit bien que le milieu de gamme est en train de s'effondrer, entre le marché des produits qui ne coûtent rien et le marché des produits de qualité. ■

réalité démographique de la France, ce n'est pas cela. Notre population vieillit beaucoup et tout est impacté par ce fait. Je trouve que la France est très en retard sur le sujet, encore dans le déni : on parle beaucoup de la « silver economy » mais concrètement on ne répond pas aux besoins des gens. C'est pourtant un vrai enjeu pour les designers et les fabricants, alors que nous sommes confrontés à la vieillesse et à certaines maladies comme Alzheimer ou Parkinson : par exemple, des cuillères connectées permettent de manger en minimisant l'effet du tremblement. Il y a donc des recherches à mener, surtout dans l'univers de l'objet connecté. Mais cela ne fera pas l'économie d'une réflexion sur l'architecture d'une cuisine pour des personnes vieillissantes.

L'avenir serait donc dans les objets connectés en cuisine : sont-ils vraiment utiles et quel impact ont-ils au quotidien ?

N.D. - C'est une vraie tendance. Le numérique se répand de façon sidérante dans tous les univers de la vie. En matière de cuisine, l'idée est de monter en compétence, d'être accompagné, d'une certaine façon pour lutter contre le vertige de la solitude. Il y a un fort besoin de coaching. Des communautés pointues se créent sur les recettes : Nestlé


a lancé une assistance qui s'appelle « SOS Pâtisserie » pour aider ceux qui ratent leur gâteau. La connexion permet d'échanger des infos et des astuces avec d'autres cuisiniers amateurs. Mais cela ne s'arrête pas là : le réfrigérateur devient connecté pour permettre de vérifier l'approvisionnement et faire sa liste de courses à distance. Les objets connectés s'installent durablement. Cela devient une seconde nature que de les consulter, c'est une extension de soi. C'est devenu un réflexe que d'aller chercher une recette sur le site Marminton, de regarder les informations sur sa tablette. Les objets connectés sont utiles, ils correspondent à un besoin. Je posais la question du rêve du produit utile par excellence, que j'ai identifié comme étant ce robot qui fait tout : comme le rêve de la bibliothèque idéale, c'est l'idée de se débarrasser de tout pour ne garder qu'un produit utile.



On passe du temps dans la cuisine, donc on va y mettre de soi-même, en faire le petit théâtre de sa famille. Leroy Merlin

CUISINE ACCESSIBLE DES SOLUTIONS POUR DEMAIN



On a tendance à sous-estimer l'impact de l'arrivée des soixante-huitards parmi les seniors. D'après le constat de l'ObSoCo, cette génération n'est pas prête à quitter le domicile pour aller en maison de retraite. Des regroupements se font déjà, des communautés se créent pour trouver des logements adaptés aux besoins de cette population vieillissante. Or conjuguer dans une cuisine autonomie, sécurité et bien-être des seniors ou des personnes à mobilité réduite n'est pas une mince affaire. Si certains fabricants commencent à s'en préoccuper dans le mobilier de cuisine, bien peu pensent à produire des appareils ou des ustensiles adaptés. Voici quelques solutions. 



BEKA

La cocotte Cook'On de Beka réunit les avantages de la cuisson lente des traditionnels ustensiles en fonte avec la légèreté d'un matériau combinant la fonte d'aluminium et la céramique. D'une légèreté incroyable, elle offre aux amoureux de la cuisine la possibilité de cuisiner en cocotte quand bien même la fonte serait devenue trop lourde pour eux.

Beka

Afin de conjuguer autonomie, bien-être et sécurité des seniors, Lapeyre a développé pour eux de nouvelles solutions adaptée et dispense conseils et astuces sur son site maison-accessible.com. lapeyre.fr

“ *L'incapacité de cuisiner de façon autonome est l'une des raisons pour lesquelles les personnes âgées sont amenées à abandonner leur chez-eux pour partir en maison de retraite.* ”

CONSEILS LAPEYRE

Privilégier les éclairages à LED intégrés dans les éléments de cuisine (l'éclairage direct produit trop de zones d'ombre) ; choisir des plaques de cuisson vitrocéramique avec des boutons facilement préhensibles positionnés sur le devant du meuble ; s'équiper d'éviers à vidage automatique accessible grâce au bouton placé sur le devant ; préférer des meubles et plans de travail à pans coupés. lapeyre.fr



Cuisine Ergomobilyls



One Touch

Les accessoires de cuisine automatiques One Touch simplifient le quotidien de tous et sont parfaitement adaptés aux personnes âgées qui n'ont plus de force dans le poignet.

Spécialisé dans la conception et la pose de cuisines, Ergomobilyls propose des solutions de cuisines, salles de bains et rangements adaptés et accessibles sur mesure au domicile ou en accueil spécialisé. Conçus avec des ergothérapeutes et des architectes d'intérieurs, les agencements développés par la société répondent aux besoins essentiels d'accessibilité et d'autonomie des personnes handicapées ou en perte de mobilité, mais aussi au besoin de confort de tous, pour la famille et pour les seniors. ergomobilyls.com

Les artisans Handibat rendent accessible ce qui ne l'est pas : Handibat s'adresse à toute personne ou structure confrontée à un problème d'accessibilité de son bâti et vise l'accès à tout pour tous dans une conception universelle. Maintien à domicile, adaptation des logements et des établissements recevant du public, aménagement d'un bâtiment ou site touristique, voirie... handibat.info

L'AVENIR DE LA CUISINE EST DANS L'OBJET CONNECTÉ



Cafetière Réveil Café, Tefal



Friteuse Actify Smart XL, Seb



L'électroménager fait entrer la cuisine dans l'ère de la connexion et du contrôle à distance.

Tour d'horizon de ces produits connectés qui révolutionnent la cuisine.

Gérer la cuisson de ses aliments à distance, vérifier depuis le bureau, le contenu de son réfrigérateur, piloter son lave-vaisselle pour le mettre en route : ce sont les nouvelles utilisations proposées par les fabricants d'articles de cuisine via des applications pour smartphone et tablette, afin de nous simplifier le quotidien, nous aider à manger sain ou encore nous faire gagner du temps. »



CUISINE CONNECTÉE : SEB LE PIONNER

Incontournable acteur du marché, le Français **SEB** (Société d'emboutissage de Bourgogne) développe depuis 1857 des produits pratiques et fonctionnels qui rendent la cuisine ludique et simple. En permanente recherche d'innovation, le groupe a pris très tôt le virage du « connecté », y voyant une opportunité pour le consommateur à condition de bien maîtriser la technique et d'apporter une réelle valeur d'usage. Pour être en phase avec son époque, SEB s'appuie aujourd'hui sur une communauté de 900 chercheurs qui travaillent sur des outils technologiques visant à accroître la facilité d'usage de ses appareils tout en décuplant leurs fonctionnalités. L'entreprise, qui veut mettre du sens derrière le mot innovation, lui associe la trilogie « design, marketing, recherche ». Son objectif : maîtriser la cuisine, créer de l'émotion et procurer un gain de temps. C'est ce qu'explique en substance **Karim Houmi, chef de l'équipe Innovation chez SEB**, qui soulignait en octobre dernier – lors



La première cocotte connectée de Seb

d'un atelier organisé autour de quelques marques emblématiques du groupe, parmi lesquelles Tefal et Moulinex –, que « pour aller plus loin avec le numérique dans son offre produits, SEB a choisi de développer chacun de ses produits connectés autour de quatre axes forts : le contenu, la connexion, l'interaction et la communication. Que ce soit pour Actify ou Cookeo, le contenu de l'application mobile doit être adapté au contenant, et le fait de se connecter avec le produit doit permettre une interface utilisateur plus riche. Cela induit une ouverture aux autres qui devient possible par le biais des communautés sur les réseaux sociaux ». Notons que le Cookeo Connect de Moulinex propose sept modes de cuisson, 100 recettes programmées et une application personnalisable, « Mon Cookeo ». Il est autonome et adapte son activité à la recette sélectionnée. La liste de courses se génère automatiquement. Pour enrichir l'expérience et permettre aux utilisateurs



LA CUISINE CONNECTÉE UN RÊVE QUI DEVIENT RÉALITÉ

Alors que les normes Wi-Fi et Bluetooth sont à la fois éprouvées et accessibles, l'avancée technologique rend possible l'entrée dans une nouvelle ère : celle de la cuisine connectée. Pour autant les marques avancent doucement sur ce terrain, certaines que le consommateur du XXI^e siècle n'est plus prêt à se jeter sur le premier gadget. Développer un produit connecté a un coût qu'il est impérieux d'amortir, ce qui laisse peu de place à l'erreur. La majorité des marques et de leurs designers reconnaissent que l'appareil connecté n'a de sens que s'il apporte une fonctionnalité nouvelle répondant à un besoin réel. Un discours très sage qui se vérifie sur les linéaires produits.

Chez **DeLonghi**, la nouvelle Multifry Extrachef, plus puissante, plus performante et tout automatique, se met à l'heure du numérique pour programmer le temps et la température de cuisson grâce à son panneau de contrôle et à son minuteur. L'application pour smartphone et tablette propose plus de 250 recettes gratuites, simples, variées et équilibrées.

Autre produit connecté original à découvrir, une vraie surprise qui vise cette fois-ci le monde de l'œnologie : la marque **iFavine**, distribuée par **Riviera&Bar**, lance la toute première carafe à vin intelligente. Nommée « iSommelier », elle apporte une solution inédite en filtrant l'air ambiant pour oxygéner le vin en seulement quelques minutes. Elle est équipée d'un système Wi-Fi qui lui permet d'interagir avec l'application gratuite iFavine Network, disponible sur les plates-formes habituelles des smartphones, et qui donne accès à des milliers de fiches techniques sur les vignobles et leurs vins, enrichies quotidiennement. Portée par cette technologie unique d'aération 100 % naturelle, la carafe iSommelier est dédiée à la dégustation de tous types de vins et cépages. Auréolée du Prix de l'innovation Bettane&Desseauve pour la meilleure solution de carafage, elle est d'ores et déjà soutenue et recommandée par bon nombre de professionnels experts dans la sommellerie.

teurs d'échanger entre eux, blogs, pages et forums dédiés se développent sur les réseaux sociaux. Créés et animés par les « Cookeo Addicts », leur succès prouve que le consommateur aspire à cette interactivité. L'échange de bons plans et de recettes liés à un appareil n'est pas nouveau en soi, mais les réseaux sociaux ont changé la donne : chacun peut désormais échanger avec plus de personnes qu'il ne pourrait en rencontrer en une vie autour d'un centre d'intérêt commun (l'un des communautés Facebook « Recettes Cookeo » réunit à elle seule 46 000 membres !). Faisant fi des barrières géographiques, l'appareil qui lui-même n'est bien sûr pas (encore ?) directement connecté aux réseaux sociaux est à l'origine de rencontres virtuelles qui peuvent parfois devenir réelles. Les équipes du groupe SEB avouent elles-mêmes être bluffées par l'ampleur des communautés qui se sont ainsi créées autour de certains de leurs appareils, comme le Cuisine Companion de Moulinex (la page Facebook « Companion nos idées recettes » réunit 25 000 fans quand la page « Idée recettes Companion » en rassemble 19 000, *ndlr*). Sur ces pages très virtuelles s'organisent des événements et des pique-niques géants bien réels ! Fort de l'immense succès rencontré par le Cookeo et le Cuisine Companion, le groupe SEB travaille déjà sur d'autres produits connectés. « Nous avons vendu aujourd'hui 250 000 Cookeo en France, une vraie raison de poursuivre cette voie et de lancer d'autres produits connectés », confirme Christophe Leblan, directeur marketing du groupe. ■

Nouvelles utilisations dans le segment du petit déjeuner

Chacun des produits du groupe Seb répond à un besoin spécifique. Lancée par la marque **Tefal** sur un marché ultra-concurrentiel, « Réveil Café » est la première cafetière à filtre connectée à un smartphone ou à une tablette via la technologie Bluetooth Low Energy. Son application lance le café en vous réveillant le matin (jusqu'à 14 horaires différents proposés), vous rappelle de remplir la cafetière d'eau et de café avant sa prochaine utilisation et, sitôt renseignée sur le nombre de tasses à préparer, vous indique les dosages à respecter. On gagne ainsi en confort et en temps dès le saut du lit. Réveil Café propose deux autres programmations : l'application lance seulement le café à l'heure programmée, ou alors elle est utilisée uniquement comme réveil. Tefal guide les utilisateurs avec des conseils pour la réalisation du café et prévoit une fonction « SOS Dé-tartrage ». Petit détail pratique : plusieurs smartphones peuvent être connectés à la cafetière. De son côté, **DeLonghi** innove avec la réalité augmentée. Grâce à une application gratuite à télécharger sur le site de la marque, la nouvelle ligne de petit déjeuner « Distinta » apparaît dans votre cuisine en taille réelle et dans la couleur de votre choix. Il suffit de positionner sur le plan de cuisine le marqueur créé à cet effet pour visualiser le produit sélectionné.



Grille-pain, DeLonghi



Bouilloire DeLonghi



Sonde connectée Mastrad

DOMOTIQUE

nom féminin composé de **domus** (« la maison » en latin) et d'**informatique** : « Ensemble des techniques visant à intégrer à l'habitat tous les automatismes en matière de sécurité, de gestion de l'énergie, de communication, etc. » LAROUSSE

Le contrôle à distance révolutionne le quotidien

Recherche de la performance et optimisation des ressources : c'est le pari que font **Fissler, Siemens** et **Whirlpool** en lançant des produits que l'on peut contrôler à distance. Ces fabricants ont pour objectif de simplifier le quotidien de l'utilisateur avec des appareils intelligents et révolutionnaires qui nous font entrer de plain-pied dans l'ère du connecté.

Fissler a créé l'innovant « Vitacontrol Digital », assistant idéal pour surveiller via une connexion Bluetooth la cuisson de l'autocuiseur. Une fois l'application installée, le Vitacontrol Digital positionné sur l'autocuiseur Vitavit Edition Design assure une maîtrise totale et intelligente de la cuisson, pilotée à distance.

La sonde connectée de **Mastrad** fait partie de cette nouvelle génération de

produits que l'on peut commander à distance. Elle permet de programmer le degré de cuisson du plat dans le four via une connexion Bluetooth. Le smartphone sonne lorsque la cuisson souhaitée est atteinte.

Siemens lance « Home Connect » : deux appareils photos intégrés dans le réfrigérateur-congélateur combiné « noFrost A++ » pour vérifier son contenu où que l'on soit et quand on le souhaite. On peut ainsi contrôler ce qui manque et établir sa liste de courses à distance. L'affichage de la température de l'appareil est en façade.

Avec son set Connectivité de quatre appareils – réfrigérateur combiné, lave-vaisselle, lave-linge et sèche-linge –, **Whirlpool** fait le pari de simplifier le quotidien des utilisateurs.

Les appareils électroménagers interagissent et peuvent être commandés à distance via l'application « 6^e Sens Live », disponible sur les mobiles IOS et Android. Celle-ci offre par exemple des conseils pratiques pour régler la température du réfrigérateur et ranger les aliments. La commande à distance permet d'anticiper la zone de froid la plus adaptée à certains aliments durant leur achat. Le compartiment « Activo° », spécialement conçu pour les aliments délicats comme la viande et le poisson, peut être activé à distance. La température et le taux d'humidité sont ainsi maintenus à niveau pour accueillir les produits dès le retour à la maison. Grâce à ces nouveaux appareils, Whirlpool entend « révolutionner l'écosystème électroménager » tel qu'il existait jusqu'à aujourd'hui. ■



La table de cuisson du futur Cook Top (Whirlpool-Bauknecht)



Siematic

PLONGÉE DANS LE FUTUR



Ikea

Le plan de travail futuriste d'Ikea

Ikea a présenté son plan de travail de cuisine du futur lors de l'Exposition universelle de Milan. Grâce à une technologie intégrée, il détecte les aliments que l'on pose dessus et les pèse. Encore plus incroyable, il est capable d'analyser la nature et la combinaison des denrées en question et de suggérer des recettes adaptées. Ce plan de travail devrait également pouvoir chauffer les aliments ! Ne vous précipitez cependant pas tout de suite dans le magasin Ikea le plus proche... le géant suédois n'en est qu'au stade du prototype.

Quand votre four fait des selfies !

June est un four Wi-Fi qui, en plus d'embarquer un très grand nombre de capteurs, intègre... un appareil photo. Il a été conçu pour donner en temps réel des informations très précises sur la cuisson en cours. Si vous rêvez d'un four qui fasse des selfies de vos plats en train de cuire pour partager ce moment crucial sur les réseaux sociaux, il vous faudra attendre l'été 2016 (juneoven.com, *ndlr*). Les Américains devraient être les premiers servis. Pour la France, nous n'avons à ce stade aucune information quant à l'arrivée de ce produit sur le marché. ■

La table de cuisson de demain

Vous pensiez avoir atteint le Graal en vous équipant d'une table de cuisson à induction ? Découvrez « Cook Top », la table de cuisson géante « co-brandée » par Whirlpool et Bauknecht, présentée à l'IFA de Berlin (ce salon professionnel international fait référence en matière d'électronique grand public et d'appareils domestiques, *ndlr*). Elle permet de cuire, bien sûr, mais aussi de surfer sur Internet (et donc de lire des recettes en ligne), d'écouter de la musique, ou encore de lire et envoyer des e-mails.

Miele propose quant à elle une table de cuisson qui intègre une fonction appelée Con@ctivity 2.0 lui permettant de communiquer avec la hotte par ondes radio. Selon l'activité de la table de cuisson, le système envoie l'information à la commande électronique de la hotte qui règle ensuite automatiquement le niveau de ventilation. Complètement autonome, la hotte s'arrête d'elle-même. En plus d'offrir un réel confort au quotidien, ce système permet de réaliser des économies d'énergie. Les hottes équipées Con@ctivity 2.0 sont livrées avec un stick « plug & play » qui se branche sur toutes les tables de cuisson Miele compatibles.



Le four intelligent June est connecté en Wi-Fi. Il est conçu pour faire des selfies en cours de cuisson.

LA CONNEXION AU SERVICE DE LA NUTRITION



Au-delà des appareils, **SEB** investit aussi dans l'avenir avec la nutrition connectée : le programme « Open Food System » développe en partenariat avec des instituts de recherche et des fabricants d'appareils de cuisine des outils encore plus adaptés et intelligents pour estimer qualitativement et quantitativement nos habitudes alimentaires. C'est dans ce cadre que l'application « My Actifyr » est proposée pour guider l'utilisateur vers une consommation équilibrée. Première friteuse connectée, « Actifyr Smart XL » repense l'expérience de cuisson avec une technologie exclusive. L'application, connectée à la friteuse via Bluetooth, propose plus de 200 recettes, décortique en images chaque étape de la préparation d'un plat et optimise la cuisson. Les acheteurs bénéficient d'un an gratuit de coaching nutritionnel pour perdre leurs mauvaises habitudes alimentaires. Autre produit de la marque SEB, « Nutricook Connect », la première cocotte connectée simple d'utilisation, offre une cuisson maîtrisée, une connexion parfaite et assure un gain de temps : l'émetteur détecte les étapes de cuisson et envoie les informations à l'application. Convaincu que la cuisine de demain passe par les objets connectés, le groupe SEB prévoit de lancer un à deux produits de ce type par an, et réfléchit à interconnecter ses produits.



Actifyr Smart XL



Nutritab, Terraillon

Autre exemple de coaching santé, cette fois-ci au sein de l'écosystème numérique de la marque **Terraillon** : la balance de cuisine nutritionnelle « NutriTab », design et élégante, innove par son interaction avec l'application « Wellness Coach », une nouvelle approche du bien-être connecté. Elle permet de calculer les valeurs nutritives de chaque aliment pesé, et de suivre de façon précise ses apports énergétiques au quotidien. NutriTab synchronise automatiquement les données grâce à la technologie basse consommation Bluetooth Smart. « Wellness » Coach propose également à l'utilisateur de souscrire à un programme personnalisé de nutrition. ■

Petits appareils électroménagers connectés : DE LA FONCTIONNALITÉ AUGMENTÉE À LA NOTION DE SERVICE



L'ère de la cuisine connectée a sonné, pour autant celle-ci n'en est qu'à ses débuts. Dans le secteur du petit électroménager, on constate que si les appareils sont devenus intelligents grâce à l'arrivée de nouvelles technologies, rares sont ceux à être réellement connectés et interactifs. En revanche leur environnement l'est, et bien que cela paraisse vite évident, ce duo « machine intelligente - service connecté » n'en est pas moins extraordinaire. Car il aura fallu des années de développement pour en arriver là. Quand on parle de cuisine connectée, on parle donc le plus souvent aujourd'hui de services multimédias associés aux machines. L'ère du numérique et l'avènement des réseaux sociaux permettent aux marques d'offrir directement au consommateur et en temps réel des services à forte valeur ajoutée. Bien que cela représente pour elles des investissements très lourds (la plupart de ces services onéreux à développer sont gratuits pour l'utilisateur), elles s'obligent à surenchérir pour rester dans la compétition. Car le consommateur du XXI^e siècle, qui passe

beaucoup de temps à télécharger des applications gratuites sur son smartphone et n'imagine plus sa vie sans Facebook, exprime une forte attente en la matière. Il considère de plus en plus ces services comme faisant partie intégrante du produit, d'où une certaine justesse dans l'expression « machine connectée » quand bien même celle-ci ne le serait pas intrinsèquement.

En la matière, KitchenAid fait figure de modèle. En plus d'effectuer toutes les tâches dans le processus d'élaboration d'une recette, son Cook Processor – robot préparateur culinaire-cuiseur tout en un – est accompagné d'une application pour smartphone, alimentée tous les 15 jours par de nouvelles recettes élaborées par un chef français. Elle propose aussi des vidéos remarquables pour apprendre à bien maîtriser l'appareil. On peut annoter ses recettes, les partager sur les réseaux sociaux et aussi planifier son panier de courses. Le Cook Processor dispose par ailleurs d'un microsite dédié qui présente des démonstrations et des idées de recettes selon les saisons. Sur Facebook, on ne compte plus les pages consacrées à la marque qui réunissent des millions de fans dans le monde. Il n'en est que plus important pour la marque de communiquer par elle-même pour maîtriser ses messages. ■

Le Cook Processor de KitchenAid, robot préparateur culinaire-cuiseur tout-en-un, fait figure de modèle.

Pour conclure, la domotique a donc bel et bien conquis l'espace cuisine, même si nous n'en sommes qu'à ses balbutiements, tant les technologies aujourd'hui à disposition des industriels offrent de possibilités. Toutefois, les intégrer impose des temps de développement longs auxquels il faut ajouter la conception – en plusieurs langues – de tout l'environnement numérique associé au produit. Parfois l'expérimentation de la technologie prime sur l'aspect esthétique. Smartphones et tablettes ont vocation à devenir une télécommande géante pour gérer l'ensemble des équipements de la maison. Il va falloir s'habituer à recevoir, en plus des centaines d'e-mails et de SMS qui rythment déjà nos journées, les messages bien aimables du réfrigérateur, de la cafetière, du robot cuiseur, de la plaque de cuisson... outre ceux de la porte, des volets, de la caméra de surveillance... Le consommateur émerveillé d'aujourd'hui risque très vite de hurler à l'invasion ! Heureusement les alertes se programment et se personnalisent, et rien n'empêche de les limiter à ses besoins réels qui ne sont pas ceux du voisin. Certains regretteront que nous ayons parfois besoin de nos machines pour nous ouvrir au monde, mais peut-être faut-il accepter de vivre avec son époque et oser des aventures humaines jusqu'alors impossibles.

GIA : UNE EXPÉRIENCE INÉDITE POUR UN DÉTAILLANT INNOVANT



Les experts du GIA

Martin M. Pegler entouré de Scott Kohno, Wolfgang Gruschwitz et Henrik Peter Reisby Nielsen



En 2000, l'International Housewares Association (IHA) a décidé de mettre en avant des magasins de détail uniques en fondant le programme Global Innovation Award (gia). Seize années plus tard, 25 concepts de magasins, tous vainqueurs d'une compétition au plan national, représenteront en mars prochain leur pays avec l'espoir de remporter l'un des cinq prix qui distinguent au niveau international l'excellence du détail. Attribués à l'issue de la délibération d'un jury d'experts rodé et très exigeant, les cinq Global Innovation Awards sont remis lors d'une soirée d'exception organisée à Chicago pendant le salon Home + Housewares Show. Les Galeries Lafayette Maison fut le premier concept français à recevoir cette très haute distinction, suivi quelques années plus tard, en 2014, par le concept store Merci à Paris. Pour autant, ce prix ne célèbre pas que les magasins « stars » en leur pays puisque chaque année de petits détaillants implantés dans de petites villes sont récompensés par le titre suprême. Une opportunité de briller au niveau international trop peu connue des boutiques françaises.

Le Global Innovation Award (gia) est l'unique compétition à mettre à l'honneur au niveau international l'exceptionnel travail réalisé par les détaillants partout dans le monde. Il met sur le devant de la scène des professionnels passionnés et investis dans leur mission, celle de valoriser l'offre produits dans des espaces pensés pour créer l'expérience client plébiscitée par les marques et les consommateurs. Des propriétaires de magasin et leurs équipes qui sont un rouage essentiel pour les marques et qui méritent largement ce coup de projecteur.



Association professionnelle à but non lucratif, l'IHA est depuis 1938 la voix de l'industrie des articles ménagers. Celle-ci a représenté 331,1 milliards de dollars US pour la vente au détail dans le monde en 2014 (dont 75,1 milliards aux États-Unis). Elle compte 1 600 membres, fabricants et commerçants (marketeurs). Elle sponsorise l'International Home + Housewares Show, premier marché au monde des produits pour la maison. Elle fournit des services de solutions d'affaires pour ses membres, incluant une réduction des coûts de fret et un groupe de crédit industriel.

L'IHA fait directement la promotion de l'industrie des articles ménagers aux consommateurs par le biais du site www.ihainspiredhome.org. Elle produit le "State of the Industry Report and Housewares MarketWatch", rapport annuel sur l'état de l'industrie pour aider ses membres plus efficacement dans un environnement économique changeant.

LES MAGASINS GAGNANTS, SUPER-STAR DU HOME + HOUSEWARES SHOW DE CHICAGO

Les Global Innovation Awards sont remis aux lauréats lors d'un grand dîner de gala organisé pendant la durée de l'International Home + Housewares Show de Chicago (du 5 au 8 mars 2016, *ndlr*). Les lauréats au niveau national et international reçoivent ce soir-là un trophée. Les gagnants des 25 pays disponibles pour faire le déplacement sont présents, invités (voyage et séjour compris) par l'International Housewares Association. Il est leur est ainsi offert de visiter un salon tout à fait unique qui a attiré 2 100 exposants et 61 000 visiteurs (dont plus de 23 000 acheteurs) en 2015. Un tiers du public

Association professionnelle à but non lucratif, l'IHA est depuis 1938 la voix de l'industrie des articles ménagers. Consciente des changements dans le commerce de détail, elle a décidé de rechercher des détaillants dynamiques et inventifs ayant une bonne longueur d'avance en matière d'innovation dans le magasin, et de récompenser leur travail et leurs résultats. Ainsi sont nés les « Global Innovation Awards » qui rendent hommage aux détaillants innovants à travers le monde.



de l'IHHS représente à lui seul une centaine de pays. L'IHHS met en valeur des produits atypiques, des idées originales et des solutions innovantes. Parmi les produits présentés, 10 000 n'ont encore jamais été vus en Europe !

Le salon fournit aux magasins gagnants une très grande visibilité. Tous sont présentés au cœur du salon dans un espace dédié qui invite à découvrir les exemples à suivre en matière d'aménagement de magasin. De grandes bannières affichant les photos des magasins primés sont accrochées dans la galerie qui mène du Grand

LE GIA C'EST AUSSI LE MEILLEUR DU DESIGN

Depuis trois ans, l'International Housewares Association distingue également une dizaine de produits parmi ceux sélectionnés dans le cadre du « Discover Design », un espace dédié sur le salon de Chicago où sont à voir les innovations design sélectionnées par des experts. Les Global Innovation Awards for Design ont d'ores et déjà une vraie influence outre-Atlantique, à l'image des Red Dot Design Awards européens.

Concourse au Lakeside, les deux points névralgiques du site. Le gia offre aussi l'opportunité d'échanger des idées avec les autres gagnants, de comparer les expériences ou encore de trouver de nouveaux partenaires d'affaires. Représentant l'excellence du détail dans le monde entier, le programme gia comprend également un volet didactique à travers des séminaires dispensés par des experts en merchandising, des articles dans les publications internationales sur la maison, des sessions de formation et des manifestations sur le plan national. ■

QU'EST-CE QUE LE GIA ?

Avec le programme gia, l'IHA souhaite mettre en évidence des magasins qui non seulement suivent le rythme des besoins de leurs clients mais vont aussi jusqu'à dépasser les désirs de ces derniers par des approches nouvelles : l'introduction d'un nouveau produit, une présentation particulièrement originale ou bien encore l'utilisation des nouvelles technologies à l'heure où Internet s'impose dans les habitudes d'achat. Dans un premier temps, le gia était principalement fondé sur l'apparence de la marchandise et du magasin. Puis les critères de concept innovant se sont étendus aux méthodes et techniques de merchandising, au service à la clientèle et au service après-vente, à la publicité, à la participation à la vie de la communauté, à la formation de la force de vente et à l'utilisation des nouvelles technologies. Autant d'aspects de la vente au détail dont le client ne perçoit pas toujours l'enjeu mais qui s'avèrent pourtant un gage essentiel de confort et de commodité. Aujourd'hui, les détaillants se montrent de plus en plus sophistiqués, subtils et sensibles à ce qu'il faut pour faire du shopping une expérience plus agréable, voire un événement incontournable. L'innovation passe par une forte dose d'imagination et d'innovation, par des présentations qui clarifient l'offre, donnent l'envie d'acheter et font appel aux sens : l'émotion, le confort et le bien-être de la clientèle, le changement, l'adaptation aux tendances sans toutefois s'y perdre. L'essentiel est de garder une identité actuelle, modifiable lorsque cela est nécessaire, et de ne pas se satisfaire des accomplissements d'hier. Le détaillant se doit d'être unique, quelle que soit la taille de son magasin.

COMMENT GAGNER LE GIA ?

Le Global Innovation Award est un formidable outil de démonstration de ce qui existe de mieux dans le monde en concepts innovants de magasins. C'est une expérience à ne pas manquer. Peuvent participer à la compétition les détaillants indépendants spécialisés dans les produits pour la maison et les articles ménagers, les grands magasins spécialisés et les magasins en ligne dédiés à l'univers de la maison. Organisé au niveau national et international, le gia met les détaillants en compétition sur la base de plusieurs critères professionnels : « Mission, vision et stratégie », « Conception et aménagement du magasin », « Merchandising visuel, PLV et vitrines », « Marketing, publicité et promotions », « Service client et formation du personnel » et enfin « Innovation ». La compétition se déroule en deux étapes : d'abord au niveau national puis au niveau international. Le magasin qui remporte le prix du gia national entre en compétition pour le prix du gia international.

VAINQUEUR DU GIA FRANCE 2016

La trésorerie

11 rue du Château d'Eau, Paris 10^e



En tant que vainqueur du gia France 2016, la boutique parisienne « La Trésorerie » défendra les couleurs de la France dans la compétition internationale dont l'issue sera connue à Chicago lors d'une soirée de gala exceptionnelle organisée par l'IHA pendant le salon International Home + Housewares Show.

Home Fashion News vous faisait découvrir ce magasin en avant-première dans un article publié en janvier 2015 (HFN #015). Vous pourrez le relire sur notre page Facebook (post de janvier 2016).



Les gagnants 2015 des compétitions nationales

boutique en ville

■ par Sophie Lamigeon ■

LAURÉAT FRANCE 2015



Oh My Kitchen

LAURÉAT FRANCE INTERNATIONAL 2014



Boutique Merci

LAURÉAT FRANCE 2013



Fleux

LAURÉAT FRANCE 2012



Ambiance & Styles - Strasbourg
Lauréat France 2012

La compétition nationale

La compétition nationale, dont l'organisation est confiée à un partenaire local, est supervisée par l'International Housewares Association. Parmi les lauréats français, Oh My Kitchen (Levallois-Perret, Hauts-de-Seine) en 2015, Merci (Paris) en 2014, Fleux (Paris) en 2013, Ambiance et Style (Strasbourg) en 2012 et Bazar Saint-Joseph (Orléans) en 2011 sont les derniers à avoir été récompensés. En 2016, c'est le magasin La Trésorerie (11 rue du Châ-

teau-d'Eau, Paris 10^e) qui défendra les couleurs françaises à Chicago. Tous les magasins français, quelle que soit leur taille, peuvent proposer leur candidature. Pour plus de renseignements, ils sont invités à s'adresser à Pascal Glorieux, fondateur et PDG de Glop Studio, représentant officiel en France de l'International Home + Housewares Association en France.

Coup de cœur de la rédaction pour The Super Cool, concept store australien lauréat 2014. thesupercool.com



La compétition internationale

Au niveau international, le jury est composé de quatre professionnels experts représentant l'Asie, l'Europe et les Amériques, ainsi que d'un groupe tournant d'éditeurs de publications internationales co-parrainant l'événement. Il s'appuie sur ces différents facteurs pour sélectionner cinq gagnants internationaux, ainsi que le vainqueur du Prix spécial Martin M. Pegler pour l'excellence en matière de merchandising visuel. Les quatre juges experts du gia sont éminemment réputés pour leur expérience : Wolfgang Gruschwitz, architecte reconnu, Scott Kohno, réputé dans la conception et l'image de marque des magasins de détail aux États-Unis et dans le Pacifique, Martin M. Pegler, une autorité en matière de visual merchandising et publicité

sur le lieu de vente, ainsi que Henrik Peter Reisby Nielsen, lui-même ancien gagnant du gia, vont mettre en évidence ce qui est innovant en matière de conception de magasin, souligner ce qui est nouveau et efficace dans la présentation des produits, étudier la stratégie de marque et l'identité de marque des boutiques, et enfin observer l'utilisation des nouvelles technologies par les détaillants.

En 2015 Koskela (Australie), Hudson's Bay (Canada), John Lewis (Royaume-Uni), Presentes Rodriguez (Brésil) et Jumbo (Turquie) ont reçu la distinction internationale suprême et Organizza (Argentine) a reçu le Prix spécial Martin M. Pegler pour l'excellence en matière de merchandising visuel.

DU 12 AU 16 FÉVRIER 2016

AMBIENTE 2016

LE PLUS GRAND SALON AU MONDE DÉDIÉ À L'UNIVERS DE LA MAISON

135 000 ACHETEURS VENUS
DE **152 PAYS** DIFFÉRENTS CONVERGENT
VERS FRANCFORT POUR VISITER AMBIENTE

The logo for Ambiente 2016, featuring the word "ambiente" in a lowercase, green, sans-serif font.

Paola Navone, guest star d'Ambiente 2016

AMBIENTE, THE SHOW

Ambiente est la foire internationale leader et le numéro 1 dans le monde des produits des arts de la table, de la cuisine et du ménage, des articles cadeaux, des bijoux et des produits mode et bien-être, ainsi que des concepts et accessoires d'intérieur et de décoration.

Le salon Ambiente représente, avec une superficie de **328 400 m²**, l'équivalent de 47 terrains de football ! Nulle part ailleurs dans le monde vous ne trouverez autant d'exposants réunis en un seul lieu (**4 814 exposants** venus de 95 pays en 2015). Son offre est d'une richesse inégalée tant du point de vue de son originalité et de sa qualité que de sa quantité. Tout est mis en place pour que vous puissiez facilement organiser votre visite et trouver dans cette immensité de quoi ravir vos clients. Le salon permet de dénicher des pépites que n'auront vraisemblablement pas vos concurrents et de faire la différence aux yeux de clients lassés de trouver la même chose partout. Ce n'est pas un hasard si **135 000 visiteurs professionnels**, parmi lesquels **plus de 4 000 Français**, étaient au rendez-vous l'année dernière !

LE MONDE FASCINANT DE LA MAISON EN TROIS UNIVERS

Dining : la plus grande offre mondiale en matière d'arts de la table, d'articles de cuisine et d'ustensiles de ménage (2 200 fournisseurs internationaux dont tous les grands leaders). En 2016, Ambiente étendra son influence dans les secteurs de l'électroménager et de la cuisine en plein air.

Living : le monde exclusif de l'habitat, de l'agencement et de la décoration (1 100 fournisseurs internationaux dont toutes les marques qui comptent). À ne pas manquer : les très belles marques de décoration et les créateurs que vous ne verrez nulle part ailleurs et le monde créatif des Gifts & Luxury Scents.

Giving : un univers qui réunit 1 400 fournisseurs internationaux d'articles cadeaux, de senteurs, de bijoux, de papeterie et d'objets des métiers d'art. Un assortiment original vraiment unique qui fera la différence en boutique à côté des incontournables également disponibles sur Ambiente.

BENVENUTO ! L'ITALIE PAYS PARTENAIRE D'AMBIENTE 2016

Après le Danemark, la France, le Japon et les États-Unis, l'Italie devient le cinquième pays partenaire d'Ambiente. Les clés d'une exposition spéciale très attendue sur le design italien ont été confiées à la designer Paola Navone qui offrira un regard inédit sur la création italienne. Tous les produits présentés seront disponibles sur le salon.



©Messe Frankfurt



©Messe Frankfurt

Slow! Glass!

AMBIENTE, PLACE FORTE DU DESIGN ET DE LA CRÉATION

Rencontrez les designers de demain sur "Talents" et "Next", deux espaces dédiés aux idées nouvelles qui réunissent les projets d'étudiants et de jeunes créateurs sélectionnés par concours.

À ne pas manquer pour être à l'avant-garde, les deux expositions qui mettront en scène de façon inspirationnelle les produits nominés pour les deux grands prix internationaux de design remis sur Ambiente : German Design Award et Design PLUS Awards. Le Prix de l'innovation en cuisine et le prix péjoratif Plagiarius pour la contrefaçon de produits seront également remis dans le cadre d'Ambiente.

UN CAHIER DE TENDANCES EN LIVE !

Au cœur de la Galleria, prolongez la lecture du cahier de tendances 2016 réalisé par le bureau de style berlinois bora.herke.palmisano en vous immergeant dans des scénographies conçues à l'aide de centaines de produits issus des nouvelles collections des exposants. Quatre espaces mettront en exergue quatre grands courants du moment : "Artisanal Gardening : originel et authentique", "Futuristic Couture : une esthétique rayonnante", "Functional Simplicity : aller à l'essentiel", "Composing Freedom : une originalité débridée".

TRENDS : Lecture des tendances 2016-17 par le bureau de style berlinois bora.herke.palmisano

"Une approche révolutionnaire n'est pas nécessaire, les produits convaincants et les best-sellers sont souvent des développements de produits ayant fait leurs preuves. Le leitmotiv 'préserver et développer' traverse les quatre univers thématiques et souligne les attentes toujours plus élevées qu'ont les designers, les fabricants et les consommateurs envers les produits de consommation. Les produits respectant des critères écologiques et sociaux sont demandés. Avec les possibilités modernes de fabrication et de transformation des matières, des solutions apparaissent qui convainquent par leur intelligence et leur créativité."

“ La quête de nouvelles formes d'expression dans le design mène à des approches concentrées, profondes et sérieuses, tout en donnant le goût de l'expérimentation avec les formes et les matières. ”

Annetta Palmisano, du Stilbüro bora.herke.palmisano



©Messe Frankfurt

Dining by Ambiente



©Messe Frankfurt

Emile Henry



©Messe Frankfurt

Riedel nAid

UN SALON 100 % BUSINESS

Ambiente est un lieu d'exposition professionnel. Tout est fait pour que vous puissiez travailler dans les meilleures conditions. L'offre, bien que dense, est segmentée de façon claire. Des bornes interactives et des points d'accueil sont installés à l'entrée de chaque hall. Une application Ambiente est disponible pour votre mobile. Le wi-fi est d'ailleurs gratuit sur tout le parc. De nombreux espaces au calme sont à votre disposition, tout comme des points de restauration et des boutiques où il vous sera possible de vous restaurer à partir de 5€.

GAGNEZ EN EXPERTISE !

Découvrez notre programme de conférences. Chaque année, Ambiente vous permet d'écouter des experts qui apportent des réponses pragmatiques aux problématiques du moment.

CONTRACT : AMBIENTE CONFIRME SON LEADERSHIP

Contract est un programme qui répond aux attentes spécifiques des acheteurs des secteurs de l'équipement des locaux professionnels et de l'hôtellerie-restauration. Depuis son lancement en 2012, Ambiente est devenue un "hot spot" qui rencontre un vif succès auprès d'un public composé de décorateurs, d'architectes d'intérieur, de designers, de restaurateurs et d'hôteliers venus du monde entier et porteurs de très gros projets. Un calendrier numérique permet de convenir d'un rendez-vous individuel pendant la foire. Très utile, le catalogue Contract Business (près de 300 exposants) est gratuit.

"VOLUME SOURCING"

Ambiente est la principale plate-forme du marché des grands volumes à l'extérieur de la Chine : près de 1 600 exposants y présentent une grande diversité de produits sur six niveaux de halls. Outre les exposants chinois, des fournisseurs venant d'Inde, de Hongkong, de Taiwan et de Thaïlande présentaient leurs offres à l'exportation. Des pays comme l'Indonésie, la Malaisie, le Maroc, le Pérou ou le Vietnam étaient représentés avec des pavillons nationaux. Les segments "Passage" offrent à Ambiente de belles possibilités de sourcing, permettant de rechercher des contacts de qualité et de commander directement auprès du fabricant. Les produits vont de la fabrication industrielle aux grandes quantités de produits faits main en passant par les solutions sur mesure.

NOUVEAU : ETHICAL STYLE GUIDE

Les consommateurs accordent toujours plus d'importance aux produits durables dans le monde. Avec l'Ethical Style Guide, Ambiente offre aux visiteurs une orientation dans un segment de l'offre mondiale très complexe. Le guide est structuré en catégories comme "eco-friendly materials", "fair & social production", "re/upcycling design" ou "handmade manufacturing". Les stands des exposants fabriquant de manière éthique et/ou durable sont signalés à l'avenant et faciles à trouver avec le guide.

Ambiente est l'occasion, tant pour les visiteurs que pour les exposants français, de se confronter au marché mondial. En temps de crise, il vaut mieux être là où les choses se passent au niveau mondial que de rester chez soi à attendre les solutions.

VENIR À AMBIENTE, C'EST SIMPLE !

En train, le site de la Foire de Francfort se trouve à quatre heures porte à porte de la gare de l'Est à Paris. Des navettes directes assurent une rotation permanente entre l'aéroport international et la foire. Ne tardez pas et réservez dès maintenant votre billet pour obtenir les meilleurs prix ! Il est également plus que temps de réserver votre chambre d'hôtel ou une chambre d'hôtes plus économique. Renseignez-vous auprès de l'Office du tourisme de Francfort/Main. Le badge d'accès au salon offre la gratuité pour les transports en commun de la ville. RER, tram, et métro gratuits... c'est facile de circuler !



Living by Ambiente

©Messe Frankfurt

Messe Frankfurt GmbH est le premier organisateur de salons allemand et le troisième au monde. Le réseau Messe Frankfurt compte à ce jour **29 filiales**, **5 succursales** et **57 partenaires commerciaux exclusifs**. Au total, ce sont **2 000 employés** qui travaillent pour le groupe dans plus de **160 pays**. Des forces vives nécessaires pour l'organisation et l'animation de **121 salons professionnels** – en 2014 – dont plus de la moitié se tiennent en dehors de l'Allemagne (Messe Frankfurt réalise un chiffre d'affaires de plus de **550 millions d'euros**). Le Parc des expositions de Messe Frankfurt, avec **578 000 m²** de surface brute, comporte actuellement dix halls et deux centres de congrès.

Contact commercial

01 44 89 67 70

Pour les visiteurs : Aglaé Fustec

aglae.fustec@france.messefrankfurt.com

Pour les exposants : Tobias Kühlmann

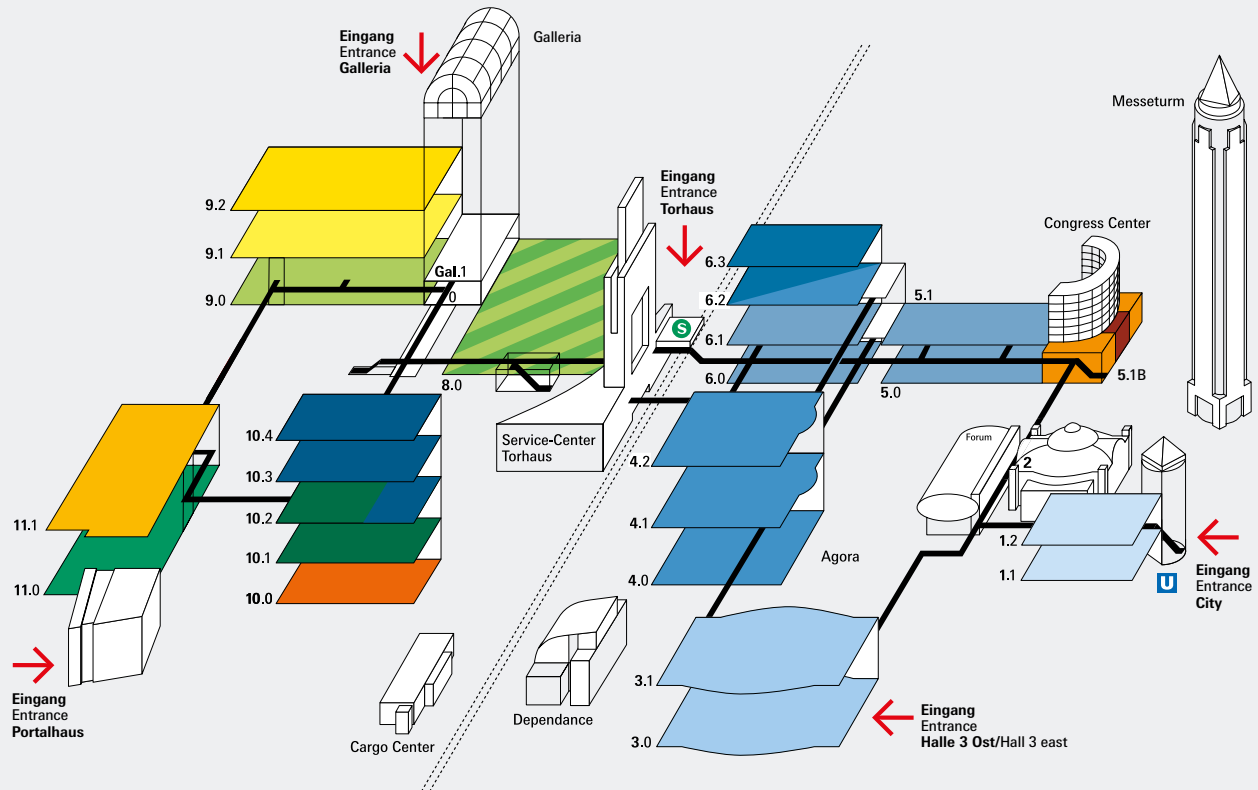
tobias.kuehlmann@france.messefrankfurt.com

ambiente

12. – 16. 2. 2016

TARIFS

Entrée 1 jour : e-ticket 26€ TTC – sur place 35€ TTC
 Entrée 5 jours : e-ticket 50€ TTC – sur place 68€ TTC
 Les cartes d'entrée permettent de circuler gratuitement dans les transports en commun de Francfort et son agglomération pendant la durée du salon.
 Catalogue : 22€ TTC + 12€ de frais de port



Living

- Interiors & Decoration 8.0, 9.0
- Seasonal Decoration 8.0
- Loft 11.0
- Sourcing**
- Passage Home 10.1
- Passage Home & Garden Select 10.2

Giving

- Gifts Unlimited 9.1
- Accessories & Jewellery 9.2
- Young & Trendy 11.1
- Smoking Accessories 5.1 B
- Pipe & Cigar Show 5.1 B
- Sourcing**
- Passage Gifts 10.0

Dining

- Kitchen Trends 1.1, 1.2
- Kitchen 3.0, 3.1
- Houseware & Storage 5.0, 5.1, 6.0, 6.1
- Table Contemporary Design 4.0
- Table Prestige 4.1
- Table Daily Life 4.2, 6.2
- Table Top Trade 6.2, 6.3
- Sourcing**
- Passage Table & Decoration 10.2
- Passage Table & Kitchen Select 10.3
- Passage Dining & Houseware 10.4

#Ambiente16

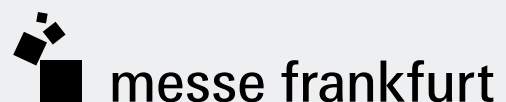
Ambiente tisse sa toile et vous donne rendez-vous sur tous les réseaux sociaux

www.facebook.com/ambientefair

www.twitter.com/ambiente

www.pinterest.com/ambientefair

www.instagram.com/ambientefair



MAISON&OBJET PARIS



Färg & Blanche

À peine aurez-vous reçu ce numéro de Home Fashion News qu'il sera temps de vous mettre en route vers Maison&Objet Paris, qui a lieu du 22 au 26 janvier au Parc des Expositions de Villepinte.

car elle invite six étoiles montantes du design qui ont déjà enflammé des publics : **Jonas Edvard** (Danemark), **Troels Flensted** (Danemark), **Katriina Nuutinen** (Finlande), **Kjartan Oskarsson** (Islande), **Studio Kneip** (Norvège) et **Färg & Blanche** (Suède). Leur Scandinavie natale évoque bien le thème général retenu pour le salon, « Wild » (sauvage), et les matières brutes d'un paysage intact. On s'attend à ce que la Terre-Mère, la Forêt, les Éléments reconquièrent l'urbain et que la puissance des phénomènes naturels nous rappelle notre lien avec le cosmos, à ce que nos rites sociaux puissent tempérer des formes primitives pour revivifier une pensée magique.



Katriina Nuutinen



Studio Kneip

Talents à la carte

La session de janvier est celle qui accueille Scènes d'Intérieur – où les grandes maisons partagent un environnement sélectif – et Scènes d'Intérieur Gallery, espace voué au luxe sophistiqué. L'édition de janvier 2016 met à l'honneur le Créateur de l'année, Eugeni Quitllet, en présentant l'étendue de son travail de designer « produit » dans un espace qui lui est entièrement dédié. Elle voit souffler la fraîcheur d'un vent du nord qui ne combat pas le réchauffement climatique,

Maison&Objet Paris à l'ère numérique !

L'application mobile M&O est disponible : elle informe sur le salon et ses actualités et permet au visiteur d'organiser et rationaliser ses parcours. Elle fait partie de l'évolution permanente des services proposés par le salon, toujours à l'écoute de sa communauté qu'on pourrait presque dénombrer en s'appuyant sur le chiffre de 207 000 fans que compte sa page Facebook. Elle préfigure la réalisation des nouvelles fonctions du site Internet qui est en train d'évoluer vers une véritable plate-forme commerciale, facilitant la passation de commandes.

Actualités de dernière minute

La réorganisation en univers, opérée pour la dernière édition, a porté ses fruits et se voit confirmée.

La filière textile maintenant répartie entre « charme » et « contract » voit l'arrivée de petites structures aussi bien que le retour des grands, comme Jacquard Français et Garnier Thiebaut.

La disparition progressive des lampes à incandescence a bousculé le monde du luminaire qui s'est entièrement réinventé depuis la généralisation des diodes électroluminescentes (en anglais, Light-Emitting Diode : LED). Les nouvelles possibilités techniques inspirent tant les professionnels de l'éclairage que ceux du meuble et de la décoration. La Safi, société organisatrice du salon, voit en l'arrivée-événement de la société Sammode - outsider venu de l'éclairage industriel qui fait désormais d'élégantes propositions pour les architectes d'intérieur - l'intérêt de travailler davantage autour des créations lumineuses.

L'autre arrivée marquante dont Maison&Objet Paris se félicite est celle du fabricant Gautier qui, par sa présence en janvier, démontre que les professionnels du meuble ont un regain d'intérêt pour cette plate-forme internationale (50 % de Français ; 50 % d'étrangers).

on the fair

■ par Philippe Méchin ■



Katriina Nuutinen (Finlande)



Joanas Edvard (Danemark)



Troels Flensted (Danemark)



Färg & Blanche (Suède)

Maison&Objet Overseas

Maison & Objet présente les deux personnalités qui porteront ses prochaines éditions asiatique et américaine.

Maison&Objet Asia (8-11 mars, Shanghai) a retenu pour Créateur de l'année **André Fu**, enfant prodige et maître du design. Diplômé d'architecture à Cambridge en 2000, il fonde aussitôt son agence établie aujourd'hui à Hong Kong. Il développe sereinement un univers calme et équilibré, quelque part entre dépouillement contemporain et élégance néo-classique. Il cisèle un style imprégné des codes du luxe et des subtilités d'une très nette sophistication d'Asie du Sud-est.

Le Créateur de l'année de Maison&Objet Americas (10-13 mai, Miami) doit être ouvert aux deux Amériques, reflétant ainsi l'orientation du salon ; ce sera **Rafael de Cárdenas**, qui a fondé son agence Architecture at Large à SoHo (New York) en 2006 après avoir œuvré pour la collection homme de Calvin Klein et pour Imaginary Forces (production d'effets spéciaux). Ses créations sont destinées à des intérieurs professionnels ou résidentiels mais aussi à des espaces temporaires ; il est aussi conseiller en art, objets et meubles. ■

maison-objet.com

RETOUR DE VOYAGE

SALONS PROFESSIONNELS D'AUTOMNE À SHANGHAI ÉVOLUTION OU EXCEPTION ?



S'il est un pays dont les experts de tout crin sondent avec persévérance la santé économique, c'est bien la Chine, objet de toutes les interrogations et conjectures. Sans permettre une interprétation sûre, les foires professionnelles n'en constituent pas moins une plate-forme d'observation privilégiée. Nous avons donc parcouru les allées de quelques-unes d'entre elles, emblématiques à divers degrés de secteurs concernés autant par la consommation intérieure que par l'export. Le sujet est d'autant plus complexe que la communication de statistiques officielles est encadrée par des instances gouvernementales. Pour tenter de faire la part entre réalité et fantôme dans un pays qui compte aujourd'hui pour près du quart de l'économie mondiale, nous nous sommes rendus à trois rendez-vous dont l'importance est autant symbolique que représentative de la santé de l'activité industrielle et commerciale, dans le secteur des biens de consommation à l'export et sur le marché domestique. Et force est de dire que ces visites nous ont apporté leur lot de surprises.

Furniture China et China International Furniture Fair : la compétition

Nos premiers pas nous ont amenés au cœur de la vibrante mégapole de Shanghai, forte de ses quelque 25 millions d'habitants. La ville nous avait réservé une invraisemblable surprise, puisque **deux salons concurrents sur un même thème, celui du meuble et de la décoration, se sont tenus simultanément, à quelques kilomètres de distance l'un de l'autre. En effet, Furniture China et China International Furniture Fair se sont affrontés de plein fouet.** Connaissant cette situation, nous supposions pourtant une certaine complémentarité : au premier, une vocation internationale, au second une couleur plus locale. Dans la réalité, nous avons visité deux plates-formes installées sur le même marché, avec les mêmes exposants, la même clientèle de visiteurs, mais présentant une différence fondamentale. La première – **Furniture China** – est pilotée par une entreprise privée, en

l'occurrence UBM, puissant groupe britannique très présent en Asie, tandis que la seconde – **China International Furniture Fair** – est soutenue par le gouvernement, ce qui implique de grands moyens et un pouvoir d'influence considérable. Toutefois il faut mettre au crédit de la première une légitimité validée par l'ancienneté, tandis que la seconde s'avance en terre inconnue, malgré son expérience au niveau de la ville de Canton, où elle organise au printemps un autre très grand rendez-vous dans ce secteur.

Avantage à l'ancienneté

Le pire était donc à craindre pour **Furniture China** tant le battage organisé par le concurrent a été considérable. Pourtant, l'ancienneté a porté ses fruits. L'édition 2015 a été très largement à la hauteur des précédentes, sur les plans quantitatif et qualitatif tant du visitorat que des exposants. Mieux encore, les entreprises ont proposé une offre d'un niveau

remarquable et notamment celles venues de Chine même. Quant aux professionnels qui ont fait le déplacement, il est clair qu'ils étaient très majoritairement nationaux et qu'ils sont responsables pour partie de la très bonne tenue de cette édition 2015. Toutefois, la présence des pays étrangers – surtout du côté des exposants – était notable. Nous insistons volontiers sur un phénomène aussi rare que remarquable, à savoir **une présence française très remarquée sur un grand**



salon chinois grâce à l'initiative du GEM, qui une fois de plus – et depuis de nombreuses années – a présenté un pavillon tricolore situé à l'endroit le plus stratégique de la foire, fort de 10 exposants qui se nomment **Ebac, Parisot, Fermob, Gautier, Gami, Alsapan, Demeyere, Sifas, Ligne Roset et Symbiosis**. En tout cas, leur fidélité prouve qu'ils continuent à faire confiance à la plate-forme UBM, à l'instar de la majeure partie de la profession, du moins actuellement. En effet, son concurrent ne baissera pas pavillon facilement, tant s'en faut. Il a d'ores et déjà profité de l'énorme (400 000 m² !) et tout nouveau parc des expositions pour accueillir à bon compte les exposants qui ont pu obtenir des conditions tarifaires exceptionnelles pour présenter leurs nouveautés et innovations. Cependant ce gigantisme nécessite une accoutumance, tant le choc visuel est considérable, surtout à nos yeux occidentaux peu habitués à un décorum de cette envergure. Quoi qu'il en soit, le CIFF n'a pas manqué de séduire un certain nombre d'entreprises (dont de très grandes) dans le domaine du meuble meublant, passées au rival.

À l'issue de ce double événement, il est clair que l'avantage est allé à **Furniture China** qui a fourni les efforts qu'il fallait pour convaincre un visitorat tant national qu'international, via une offre de qualité. Pour **China International Furniture Fair**, on ne peut pas parler de succès, ni d'échec, mais il est évident qu'il faudra du temps pour imposer ce nouveau rendez-vous et ceci est bien normal, a fortiori sur un site dont la taille peut rebuter les Occidentaux. Tout ceci laisse à penser que Furniture

China restera un rendez-vous à forte coloration internationale tandis que son compétiteur va se concentrer sur le formidable marché intérieur. Il reste que deux salons pour le même secteur, aux mêmes dates, dans la même ville, suscitent bien des interrogations sur leur pérennité. En tout cas cette incroyable situation démontre que le pays est toujours aussi dynamique, et que ce n'est pas de ce côté qu'il faut chercher la moindre trace de ralentissement, même si les impressions recueillies auprès de certains exposants laissent planer l'ombre d'un doute.

Ambiente Made in China

Toujours au sein de Shanghai, la bouillonnante Ambiente est un salon aux dimensions plus humaines et aux ambitions plus mesurées. Il s'agit de la plate-forme **Interior Lifestyle Shanghai**, laquelle se définit tout à fait clairement comme un Ambiente aux couleurs de la Chine : son organisateur – Messe Frankfurt – le revendique haut et fort, selon sa stratégie de développement international. La réputation mondiale de son concept, né outre-Rhin il y a des lustres, est bien établie. Il s'est exporté avec succès au Japon et c'est désormais au cœur de deux pays géants qu'il s'est installé, à savoir en Inde et en Chine. Ce sont donc 379 exposants – principalement du secteur des produits ménagers et des arts

de la table, mais aussi du cadeau et de la décoration, via les thématiques bien connues "Dining", "Giving" et "Living" – qui ont présenté leur offre lors de cette édition 2015 ce qui, notons-le, constitue un chiffre record, en augmentation de 61 % par rapport à l'an passé. Les visiteurs se sont comptés à un peu plus de 20 000, enregistrant un léger recul (peu significatif) tandis que la surface d'exposition est restée stable. Cela démontre qu'il reste du chemin à faire vers le gigantesque marché chinois. Positionnée en milieu et haut de gamme, l'offre s'adresse essentiellement à une clientèle aisée, qui a manifesté le plus vif intérêt à l'égard des produits proposés, pour la plus grande satisfaction des exposants, lesquels affichent des résultats tout à fait satisfaisants.

Il est évident qu'Interior Lifestyle Shanghai est un rendez-vous qui devrait connaître un essor croissant à mesure que les classes moyennes aisées s'intéresseront davantage aux arts de la table et à la petite décoration, ce qui n'est pas encore totalement le cas. Connaissant le goût des Chinois pour les produits de consommation positionnés sur ce créneau de milieu et haut de gamme, il y a fort à parier que les années à venir seront porteuses d'espoir, notamment pour les fabricants français dont le savoir-faire est très largement reconnu.

Alors la Chine est-elle aussi incertaine que d'aucuns le laissent entendre ? Au vu de ce que nous avons vécu, tout laisse à penser qu'il n'en est rien. Le pays est plutôt en pleine mutation, avec son cortège de décisions venues du sommet de l'État, qui a décidé de recentrer l'activité économique sur la consommation intérieure. De belles possibilités vont donc s'ouvrir pour les entreprises exportatrices occidentales qui jouissent d'une image en or. À elles d'en profiter, en sachant cependant que rien n'est jamais simple avec une Chine héritière de l'Empire du Milieu. ■

messefrankfurt.fr

furniture-china.cn

chinaexhibition.com



think
ASIA
think
**HONG
KONG**

THINK ASIA THINK HONG KONG

Le 25 novembre dernier devait avoir lieu à Paris la deuxième édition de "Think Asia, Think Hong Kong", un symposium qui vise à promouvoir Hong Kong comme le principal hub de business avec l'Asie, en particulier la Chine continentale. En raison des événements dramatiques qui ont frappé la capitale le 13 novembre, son organisateur, le HKTDC, a considéré que la nécessaire période de recueillement pour les victimes imposait de reporter cette journée de rencontres à une date qui sera prochainement communiquée. À trois mois de l'ouverture de la prochaine édition des salons Hong Kong Houseware + Home Textiles and Furnishings, nous avons demandé au Hong Kong Trade Development Council de nous livrer les informations clés à retenir sur Hong Kong.

hktdc.com

HKTDC - 18, rue d'Aguessau 75008 Paris

Tél : 01 47 42 41 50 ou paris.office@hktdc.org



Hong Kong, Main symposium

1 > Reconnue comme l'économie la plus libérale au monde, avec un taux d'imposition très bas et un cadre juridique fiable, Hong Kong est une porte d'entrée vers la Chine et l'Asie.

2 > Les produits français sont particulièrement en vogue à Hong Kong qui représente le deuxième excédent commercial de la France. Fleuron français par excellence, le vin progresse et occupe, en parts de marché, de plus de **60 %**.

3 > Vendre à Hong Kong, c'est vendre partout en Asie : **77 %** des exportations françaises en sont réexportés pour être consommées ailleurs, en Chine notamment.

4 > Hong Kong est la vitrine mode et lifestyle de la Chine en particulier et de l'Asie en général. Outre les nombreuses enseignes du luxe, les marques haut de gamme sont présentées dans des grands magasins très modernes qui intègrent les tout derniers standards en matière de merchandising.

5 > Le tourisme à Hong Kong connaît un essor constant. En 2014, **61 millions** de touristes – parmi lesquels **47 millions** de Chinois continentaux – s'y sont rendus et ont consommé en moyenne **1 000 euros** par personne. Des dépenses qui représentent **40 %** des recettes du commerce de détail. Dans le segment premium, un produit français sur deux acheté à Hong Kong est acquis par un touriste venant de Chine continentale.

7 > Les entrepreneurs français sont de plus en plus nombreux à tenter l'aventure de Hong Kong, souvent avec succès. **1 558 start-ups** de tous horizons y ont élu domicile pour bénéficier des infrastructures et des financements mis en place par le gouvernement et les opérateurs privés.



Hong Kong en 10 informations clés

6 > Ainsi, les enseignes françaises fleurissent et s'épanouissent dans bien des domaines, dépassant les seules frontières du luxe. L'Occitane, Dyptique, Caudalie, mais aussi Kayser, Pierre Hermé ou Parrot sont autant de marques françaises dont les stratégies de développement en Asie passent par Hong Kong.

8 > Estimés à **17 000**, les Français forment la seconde communauté européenne à Hong Kong, après les Britanniques.

9 > La ville de Hong Kong, qui s'est dessinée avec l'histoire, est une ville multiculturelle au rythme frénétique. Devenue chinoise, elle reste une exception qui la rend surprenante, captivante, intéressante et attrayante.

10 > Du 20 au 23 avril 2016, le HKTDC donne rendez-vous aux acteurs français de l'univers maison sur le duo de salons **Hong Kong Houseware + Home Textiles and Furnishings**. Cette plate-forme, qui se distingue de la foire de Canton par la qualité de sélection des exposants, y présente une offre qui répond pleinement aux attentes et aux standards européens. C'est une occasion pour les marques françaises de s'offrir une vitrine de choix sur le continent asiatique au cœur d'un événement qui rassemble chaque année près de **50 000 acheteurs**. Ils sont invités à découvrir six univers : « **The Hall of Elegance** » qui présente une offre haut de gamme et les propositions des marques internationales ; « **Interior Furnishing Materials** », une nouvelle zone consacrée aux meubles et objets de design et aux matériaux, créée pour attirer les architectes et décorateurs d'intérieur ; « **Furniture** » qui présente les dernières nouveautés en matière de mobilier ; « **Baby Products** » qui couvre tout l'univers de l'enfant ; « **Bath, Beauty & Healthcare** » qui s'attache à rassembler une offre complète autour du bien être ; « **Textiles** » dédié comme son nom l'indique à l'univers du textile.

LES PUCES DU DESIGN



organisation Design Plus Paris & Les Puces du Design / design graphique urbanoid.fr

19-20-21-22
MAI 2016

BERCY VILLAGE / PLACE DES VINS DE FRANCE / PARIS 12° / MÉTRO COUR SAINT-ÉMILION

WWW.PUCESDUDESIGN.COM

archiproducts
archilovers



D' DAYS

EFFIA
ELEC-REPARTITION.COM

HOME IDEAT
home FASHION NEWS

intramuros
marie claire
Maison.com

maison
à part

AOE
LACORBELLE FR

THE SOCIALITE FAMILY
ASMPF 1 21 18437 2 000 1 000 7%

ZOOM SUR

■ par la rédaction ■



| Emsa |



| Alessi |



| De Buyer |



| Victorinox |



| Eva Solo |



| WMF |



| Tarrerias-Bonjean / Evercut |



| Koziol |

ZOOM SUR

■ par la rédaction ■



| Kookut |



| Microplane |



| Berghoff |



| AdHoc - Glop Studio |



| Déglon |



| Emile Henry |



| Thermos - Billiet |



| Villeroy & Boch |

showroom

■ par la rédaction ■



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16

1. Quartz rose et bleu sérénité, promus par **Pantone** couleurs de l'année, sont déjà en vedette dans bien des collections.

2. Quartz rose, mais aussi topaze, saphir, etc. toutes ces bulles sont des patères pour tenues d'anges. **Petite Friture**

3. Vieux rose, rose tendre, rose-thé et beaucoup d'autres, à chacun sa nuance pour une collection résolument tournée vers le luminaire. **Fatboy**

4. Traversées d'une légère aurore, les parois d'un vase naissant. Collection Ruutu. **iittala**

5. La célébrité permet aussi les couleurs de l'année pour un éclairage tout en douceur. **Fatboy**

6. Variation subtile, le vase s'habille de rose avant même de recevoir des fleurs. **House Doctor**

7. Un nuage de poudre qui a déjà son liséré d'argent : les beaux jours sont annoncés. **Deshoulières**

8. Un vase bouteille solide, dont le rose semble doublé de nuée. **delamaison.fr**

9. Dans un joli rose le verre s'allie au liège pour une combinaison des plus tendance. **Muuto**

10. Une forme familière tombée sur la tête, une ampoule de demain et voici l'aube des lendemains qui chantent. **Made.com**

11. Roses par brassées et roses en tourbillons. **Bormioli Rocco**

12. Du four à la table, la braise c'est atténuée. **Cosy & Trendy**

13. L'ombre d'un rose caresse cette couette qui s'émeut tendrement. **Lab.**

14. Un simple coussin appelle une sieste poudrée de jolis rêves. **Scapa**

15&16. Le boudoir au pouvoir ! **Signature** et **Fly**

17. En écho à la table "ankara" une suspension évoque un délicieux loukoum. **Matière Grise**

18. Pour ne pas mettre la tête dans le sable, autant la perdre et puis voir tout en rose. **Ibride**

showroom

■ par la rédaction ■



17



18



19



20



21



22



23



24



25



26



27



28



29



30



31

19. Froufrou géométrique pour ce pliage dans une version rafraîchissante et colorée.
Snowpuppe

20. Que la lumière sonne ! Une forme originale qui adopte aussi bien d'autres couleurs. **Muuto**

21. Bien campé dans le sol, un solide désir de pastel. **Tolix**

22. Le rose n'est pas fragile : tendresse version rustique.
Côté Table

23. Nuage qui reste de marbre avec sa cascade de lumière ronde ou carrée, en couleurs jumelées.
DesignHeure

24. À tout seigneur tout honneur, **Pantone** prône son invention.

25. Bijoux éternels, mais dans une boîte à la couleur du temps.
Womb et Hartô Design

26. Autant de sérénité dans la tasse que dans la pause café.
Revol

27. Un 60^e anniversaire pour cette chaise signée Arne Jacobsen. **Fritz Hansen**

28. Même la **Tête dans le bocal** on voit tout en tendresse.

29. Croquer la vie en rose.
Maison du Monde

30. Encore plus rosé qu'un bon rosé, s'adapte aux mains délicates. **L'Atelier du Vin**

31. Relook tout repeint toute la maison en rose d'un seul Pschiit.
Maison Déco



KitchenAid Artisan

showroom

■ par la rédaction ■



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15

1. Pour monter aux cieux ou en redescendre, une suspension d'une tonalité inédite.

Original BTC

2. Pour râper du firmament et se faire étoiler.

Microplane

3. « Pointes de glace » à faire fondre les petits soirs frileux.

Yankee Candle

4. Il y a bal chez les nuages en attente de vapeurs de café.

LSA International

5. Sérénité d'un sommeil savouré dans des draps simplement ciel.

BUT

6. Fille ou garçon la marmite changera de genre en un clic.

Cristel

7. Qu'a-t-on dit à ce verre pour lui faire venir le rose aux joues ?

Hay

8. Pour colorier 2016, je demande un feutre rose.

Muskhane

9. Le cancre a mis la couleur rose au chaud.

Guy Degrenne

10. Lune à moitié givrée pour rêver d'Art déco.

Amara Living

11. Aller faire provision de bonheurs avec élégance.

Les Artistes Paris

12. Un motif classique enchanté par la grâce de la couleur.

Sabre Paris

13. Solide tandem de coloris qui prennent le large.

Reisenthal

14. Le duo de couleurs qui se joue jusque sur la table.

Bruno Evrard Création

15. Délectable confiserie, facile à incorporer.

Coucke



SPECIAL.T by Nestlé DeLonghi



Konstantin Slawinski

showroom

■ par la rédaction ■



zak!designs



Kőnitz Porzellan



Kenwood



Les Artistes Paris

2016 SERA AUSSI l'année DU jaune.



André Verdier



Lékúé



Brabantia



Ice bag



Les Éclairagistes



Therias et l'Économe



Fly



Vent Contraire

Des opportunités d'affaires florissantes au HKTDC Hong Kong International Home Textiles and Furnishings Fair

L'incontournable **Hong Kong International Home Textiles and Furnishings Fair** offre une gamme très complète de textiles pour la maison et pour les intérieurs de style. Il présente des produits destinés à l'usage de la vie quotidienne tout comme des pièces plus luxueuses, couvrant des modèles et décors traditionnels jusqu'aux intérieurs aux designs ultra-modernes et contemporains.

Il se tiendra du 20 au 23 avril au Hong Kong Convention and Exhibition Centre et prévoit de rassembler plus de 240 exposants en provenance du monde entier.

Sous les projecteurs

Hall of Glamour est une plate-forme qui a fait ses preuves pour ceux qui recherchent des textiles et des meubles haut de gamme et design. La qualité et l'innovation y sont à l'honneur, comme le style et la performance des produits. La plupart des exposants présentent leurs collections complètes, englobant l'identité des marques et des tendances. Le cadre sophistiqué du Hall of Glamour apporte un plus à l'atmosphère professionnelle qui y règne.

Les consommateurs accordent une attention particulière aux produits écologiques ainsi qu'aux équipements hôteliers. Une large offre de ces produits est disponible et facilement repérable sur le salon.

Zones thématiques

Des zones spécifiques reflètent les segments clés du marché :

- Baby & Bedroom Textiles**
- Bathroom & Kitchen Textiles**
- Carpet & Floor Coverings**
- Design Solutions and Trade Services**
- Upholstery & Furnishing Products**
- Window Fashion & Accessories**

Expérience enrichie

Le Product Demo & Launch Pad, une série de séminaires ainsi qu'une réception de networking offrent aux visiteurs une occasion unique de développer leurs activités et leurs connaissances du marché.

Ils peuvent également profiter d'une myriade d'opportunités en se rendant au HKTDC Hong Kong Houseware Fair. Véritable source d'inspiration, cet événement, le plus grand en Asie, présente les dernières tendances et produits pour la maison.

Réservez votre badge d'admission GRATUIT et économisez HK\$100

HKTDC Hong Kong International Home Textiles and Furnishings Fair
20 - 23 avril 2016 • Hong Kong Convention and Exhibition Centre

Visiteurs professionnels :

vous pouvez réserver votre badge d'accès GRATUIT sur :

- **Internet** - <http://www.hktdc.com/ex/hkhometextilesfair/03>
- **Smartphone** - téléchargez le HKTDC Mobile
- **Mobile** - rendez-vous sur www.hktdc.com/wap/textiles/T119

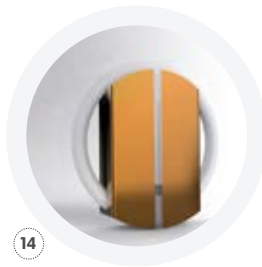
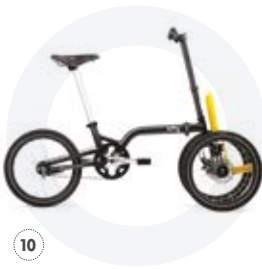
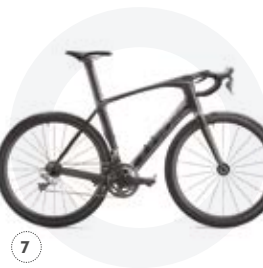
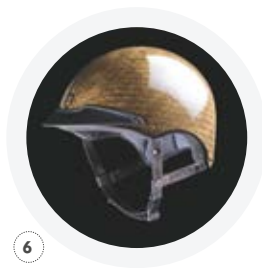
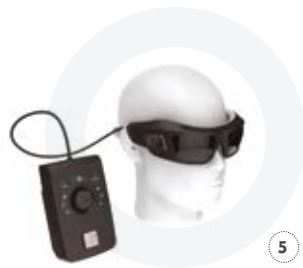
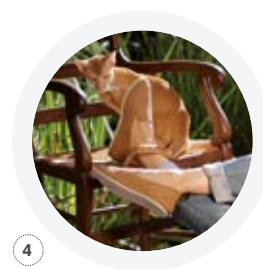
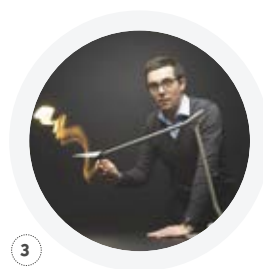
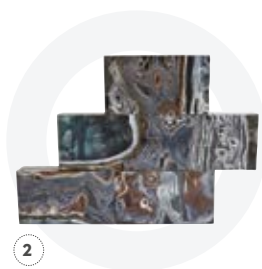
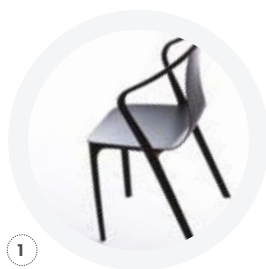


Offre exclusive pour les NOUVEAUX visiteurs

Nous proposons trois offres exclusives
pour inciter les visiteurs étrangers
à participer à l'événement

- 1 Prise en charge de votre hébergement (1 à 3 nuits)
- 2 Forfait voyage billet d'avion et 3 nuits d'hôte!
- 3 Participation aux frais de voyage

Contactez-nous au (33)1 47 42 41 50 ou par email
à paris.office@hktdc.org pour plus de renseignements.



Les
Lauréats
des Étoiles
de l'Observateur
design 2016

1. BELLEVILLE CHAIR ★
Chaise, Vitra - Design ERB Ronan et Erwan Bouroullec

2. MINÉRARE ★ Stratification de textiles résinés, en recherche d'éditeur - Design Marine Lamour ENSAD

3. ATO ★ Lampe Kos Lighting Design Agence Patrick Jouin iD

4. COLLECTION TCHA ★
Charentaises, La Charentaise Tcha - Design interne

5. IRIS 2 ★ Système de restauration de la vision, Pixium Vision - Design Caiman Design (département design du Groupe Silamir)

6. APOLLO LIN ★ Casque de vélo, Egide - Design interne

7. 795 EAROLIGHT ★ Vélo de course en carbone, Look Cycle International - Design Agence 360

8. EARTH BISCAYNE ★
Stand up paddle, Bic Sport Design interne

9. DOUCHE D.A. ★
Douche écologique pour la prévention bactérienne Écobel - Design BP Design

10. KIFFY ★ Mini-tricycle cargo, Easy Design Technologie Design Agence 360

11. ACTIVITE POP ★ Montre, Withings - Design Eliumstudio

12. PLANCHA ACIER 18/10 ★
Poêle à crêpes ultraplate à manche amovible, Mastrad Design interne et Marc Venot

13. FLOW D'ÉNERGIE ★
Batterie portable piézoélectrique En recherche d'éditeur Design Manon Malatray

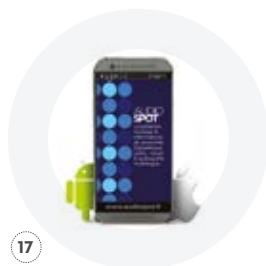
École de design Nantes Atlantique

14. LA PLUME ★ Accessoire connecté de mesure de la qualité de l'air / Plume Labs - Design interne - **Étoile Autodesk**

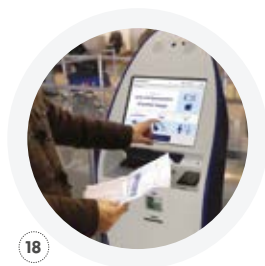
15. NANOVIB ★ Tenailles, Fiskars France - Design interne

16. AM10 ★ Humidificateur, Dyson - Design interne

17. AUDIOSPOT ★
Informations et signalétique de proximité Audiospot Design interne **Étoile de la Ville de Paris**



17



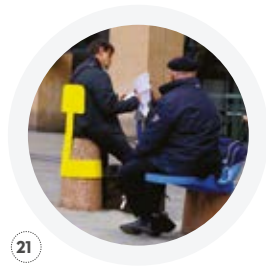
18



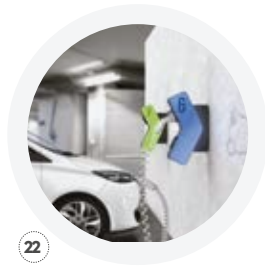
19



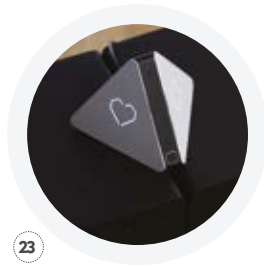
20



21



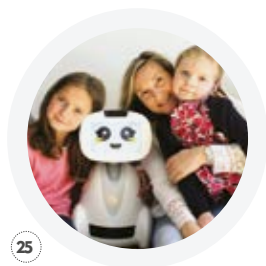
22



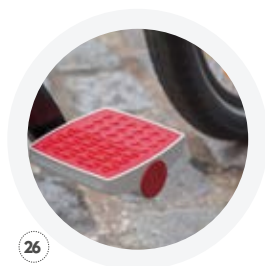
23



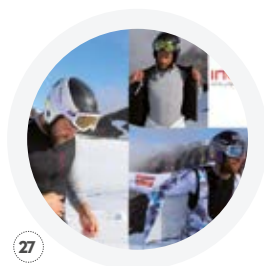
24



25



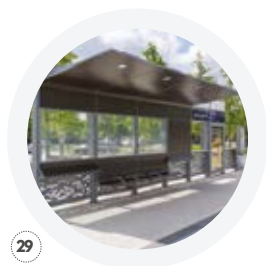
26



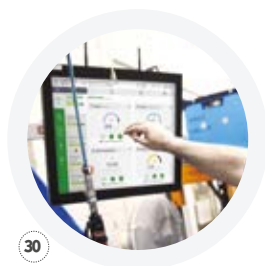
27



28



29



30



31



32

18. BORNE ENREGISTREMENT AIR FRANCE ★ Application interactive, Air France - Design af83

19. LIMA ★ Équipement de gestion des contenus, Lima Technology - Design David Moreuu

20. LE REMIX D'EMMAÛS ★ Packaging pour objets usagés En recherche d'éditeur Design Sébastien Mariot Strate, École de design

21. BOLL ★ Mobilier urbain, En recherche d'éditeur - Design Adrian Blanc - Design Studio - **Étoile Développement durable de l'ADEME**

22. LÀ ★ Borne de charge connectée pour véhicule électrique G2mobility - Design 5.5 designstudiov

23. PRIZM ★ Lecteur de musique intelligent, Ubithing Design interne. **Étoile de l'innovation par l'INPI**

24. SERVICE DE TABLE EN CABINE PREMIÈRE ET BUSINESS ★ Collection Arts de la table, Air France - Design Studio Massaud

25. BUDDY ★ Robot compagnon, Blue Frog Robotics Design OVA Design **Étoile Bpi France**

26. CONNECTED CYCLE PEDALS ★ Pédale de vélo connectée, Connected Cycle Design Nodesign.net

27. AIRBAG IN&MOTION ★ Gilet airbag connecté pour skieur, In&motion Design Conicio

28. LAGAZEL SOLAR PRO ★ Lampe solaire / Lagazel, Design Novam - **Étoile du Made in France du ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique**

29. TRAMWAY CHÂTILLON-VÉLIZY ★ Mobilier et abris, RATP Design Aurel - Design Urbain

30. WONDERWARE ★ Nouvelle génération d'interfaces industrielles Schneider Electric Design Attoma Group

31. UTO ★ Désinfecteur de jouets, en recherche d'éditeur Batia Bertho, École de Design Nantes Atlantique

32. TWIP ★ Système de téléconférence universel sans fil, Mooltibox - Design Caiman Design (département design du Groupe Silamir)

Les adresses d'Alan Geaam

L'Auberge Nicolas Flamel
51, rue de Montmorency
75003 Paris
Tel. 01 42 71 77 78

L'AG Les Halles
14, rue Mondétour
75001 Paris
Tel. 01 42 61 37 17

L'AG Saint-Germain
2, rue Clément
75006 Paris
Tel. 01 43 25 77 66



No Cheesecake

©Alban Couturier

Alan Geaam, *alchimiste en cuisine et magicien de la décoration, fait parler la table*

C'est rue de Montmorency, au cœur du Vieux Paris, qu'est située la plus ancienne auberge de la capitale. Elle fut construite au XIV^e siècle par un certain Nicolas Flamel, connu comme alchimiste (il serait parvenu à transformer du plomb en or...) et modèle d'un certain Harry Potter. Pour lui succéder aujourd'hui, Nicolas Flamel n'aurait pu rêver mieux qu'Alan Geaam, magicien du feu (de cuisson) qui, dès le berceau, s'est nourri des saveurs du monde : il est né au Liberia, dans une famille américaine

aux racines libanaises. Alan Geaam a le parcours de celui qui veut apprendre sans cesse, toujours émerveillé. On l'a connu au sein de belles maisons avant de le retrouver en 2007 à l'**Auberge Nicolas Flamel** puis au bistrot **AG St-Germain-des-Prés**, deux établissements dont il est propriétaire. Fin 2015 il inaugurerait son troisième restaurant, l'**AG Les Halles**, pressenti pour devenir l'une des nouvelles adresses vedettes de la capitale. Dans les tons noirs et blancs et avec son mur végétal, le décor de ce nouveau restaurant est résolument

Les rencontres

■ par Mathilde Dewilde ■

“ Véritable amoureux des produits, Alan Geaam cuisine avec créativité des plats audacieux à partir de produits du terroir. Nobles et authentiques ses plats revisitent les grands classiques avec une habile touche d'exotisme. ”



Huitres pomme kiwi

©Alban Couturier



La salle du restaurant

inscrit dans la modernité avec un clin d'œil à la Belle Époque. On ne peut passer à côté de la magnifique verrière classée aux Monuments Historiques et du somptueux comptoir en marbre. C'est là que nous avons rencontré cet amoureux des arts de la table – une autre de ses passions –, créateur de lieux qui enchantent tant le regard que les papilles.

D'où vous vient l'inspiration de ces ambiances tellement harmonieuses ?

Alan Geaam – De la nature, de l'extérieur : dès que je le peux, je m'échappe du béton des rues parisiennes pour aller en forêt, à la montagne, au bord de la mer, ces lieux si riches de sensations. J'aime le contact direct avec la nature. C'est pour cela que nous avons choisi des tables en bois brut, à peine peintes, fabriquées à la main en bois de Finlande, et des assiettes mates.

Comme les artistes, il faut être passionné pour trouver l'harmonie. Notre métier est proche de celui du peintre : le tableau exprime une idée et nous faisons de même en créant nos propres tableaux au sein de l'assiette.

Quelle est la part du dressage de la table dans votre cuisine ?

A.G. – Les arts de la table ont toujours joué un rôle très important dans l'expression de ma cuisine. À tel point que j'avais déjà fait livrer des assiettes alors que les travaux d'AG



©Alban Couturier

Les rencontres

■ par Blandine Scherpe ■



©Alban Couturier

Pavé chevillard
Os à moelle
Panais Grelots

Comment choisissez-vous les arts de la table ?

A.G. - Le mieux serait de trouver la vaisselle d'abord et de concevoir le plat après, comme je l'ai fait pour le tartare d'huître évoqué plus haut. C'est un véritable effort budgétaire pour un restaurant mais le résultat est vraiment différent. Je me fournis notamment chez des artisans et des marques comme Serax, Revol, Guy Degrenne, Sylvie Coquet, etc. Cette dernière propose des créations vraiment personnelles que l'on garde plutôt pour les plus belles tables, pour se faire plaisir. ■



Maigre risotto
venere

Les Halles étaient à peine commencés ! Dans la composition d'une recette, le goût et la texture que je souhaite obtenir sont bien sûr au cœur de la conception et de la réalisation. Mais il faut reconnaître qu'une partie, peut-être vingt pour cent de l'attrait d'un plat tient à son aspect visuel. Or l'esthétique est indissociable de l'assiette. C'est la présentation qui parachève la recette : il lui faut un contenant approprié.

Comment avez-vous vu évoluer les assiettes au cours des années ?

A.G. - Longtemps, toutes les assiettes ont été rondes. Puis on est passé au carré, ensuite les assiettes en ardoise se sont vues dans tous les restaurants. Aujourd'hui, l'assiette est devenue le véritable achèvement de la cuisine. Les arts de la table sont vraiment la finition de la recette à laquelle ils apportent une valeur. Ils la subliment en quelque sorte. C'est dans cet esprit que Sylvie Coquet a réalisé une assiette en forme de cabosse de cacao pour un de mes desserts. Mon entrée autour de l'huître se présente avec cette même signature : un contenant en forme dudit coquillage. J'aime aussi détourner ce que j'ai à ma disposition. Ainsi, je viens de créer un dessert en deux parties présenté dans une cocotte Guy Degrenne : la glace se trouve sur le couvercle et lorsqu'on le soulève, on découvre la ganache au chocolat à l'intérieur. On sort de l'ordinaire et cela trouve une résonance puissante chez les clients. Les grandes marques comme Bernardaud et les stylistes tels que Sylvie Coquet développent cette approche. Le constat est simple : on ose enfin faire des assiettes artistiques !

CUISINIER ÉPRIS DE BELLES ASSIETTES, ALAN GEAAM NOUS PROMET ENCORE BIEN DES ÉMERVEILLEMENTS.



©Alban Couturier

Entremets chocolat praliné



TRANSPARENCE GARANTIE À VIE*

* SOIT 3000 PASSAGES EN LAVE VAISSELLE.

ZWILLING STAUB FRANCE SAS

47 bis rue des Vinaigriers - 75010 Paris
France - Service client : 01 40 05 69 30
info@zwilling.fr

The glass of the professional

TRITAN[®]
PROTECT

SCHOTT
ZWIESEL

ambiente the show

12 – 16. 2. 2016

Un design qui remodèle le marché. Des idées qui mûrissent lors des rencontres ainsi que des projets qui s'ébauchent ici. Le plus remarquable salon des biens de consommation au monde est le moteur d'avenir. Découvrez la suite par vous-même. Et soyez présent lorsque les intuitions se métamorphosent en chances. Un fabuleux spectacle!

Tél. +33 (0) 144 89 67 70
info@france.messefrankfurt.com

Le design. Le marché. Le blogue.
ambiente-blog.com