

Home FASHION NEWS #023

nov - déc 2016



ACTUALITÉS
TENDANCES
DOSSIERS SPÉCIAUX
NOUVEAUX PRODUITS
INTERVIEWS & REPORTAGES
INNOVATIONS & SAVOIR-FAIRE

Arts de la table | Culinaire | Blanc & Brun | Décoration & Cadeaux | Senteurs | Ameublement | Textile | Luminaire | Outdoor

Le magazine des professionnels de l'univers maison



VICTORINOX



ROSEWOOD COLLECTION



Distribution France : H. BELIGNÉ & FILS - www.beligne.fr

MAKERS OF THE ORIGINAL SWISS ARMY KNIFE | VICTORINOX.COM



Sommaire

■ numéro 23 ■

- 7** ÉDITO
- 8** LE GUEST DU MOIS
Mathilde de L'Écotais
- 12** FIL D'ACTUALITÉS
- 24** AGENDA SALONS
- 26** ÉVÉNEMENT
26 Les Puces du Design - 17-20 novembre 2016
28 L'engagement inédit du groupe SEB
32 "Cooking the futur" : Mauviel 1830 & l'ÉCAL
- 34** L'ÉPREUVE PAR 9
Alix D. Reynis réinvente la porcelaine
- 36** MADE IN FRANCE
Petite Friture x Revol "Succession" :
Quand le design se met à table



- 38** ICÔNE DU DESIGN
38 L'Artisan Mini de KitchenAid
40 Screwpull
- 42** HISTOIRE D'ENTREPRISE
Boska, fournisseur officiel des amateurs
de fromage depuis 120 ans !
- 44** REPORTAGE
H. Beligné & Fils
- 48** STARS EN CUISINE
48 De'Longhi, mégastar au rayon
du petit-électroménager
54 Ballarini, une belle italienne fait son entrée
au rayon cuisine à la carte
56 Selection produits :
les coups de cœur de la rédaction
- 58** STARS SUR LA TABLE
58 La table de la rédaction
60 Le "Jadis somptueux" mène le bal
- 62** GREEN PAGE
Maison & Objet Paris tisse son Fil Vert



L'Atelier du vin



Luminarc

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 !

INFORMATIONS EXCLUSIVES

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

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)
2 route de la Bonde - 91300 Massy

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.scherpe@homefashionnews.fr

DIRECTION ARTISTIQUE
Nathalie Niski

SECRÉTAIRE DE RÉDACTION
Jean Vidal

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

REMERCIEMENTS
Ludivine Le Guennec

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

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



ABONNEZ-VOUS !

4 numéros - France : 39 € TTC
Union européenne : 75 € TTC
Worldwide : 115 € 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

Nom :

Prénom :

Adresse :

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

Ville :

Pays :

e-mail :

Téléphone : + ()

Villeroy & Boch



Veuillez 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 23 ■

64

TREMPAINS

Six coups de cœur de la rédaction

66

TENDANCES

66 Le minimalisme : quand la simplicité l'emporte
68 **Maison & Objet 2016** : contre toute attente
74 Cuisines en scène

78

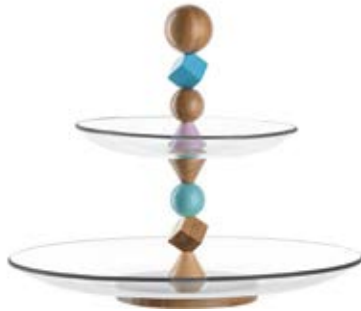
DOSSIER spécial Hôtellerie

80 Les boutiques-hôtels : un marché en plein essor
87 Le lobby, une ouverture sur le monde
88 Les histoires se racontent à plusieurs
90 **JO&JOE by Accor** : une révolution est en marche
92 **Cristel**, une marque de chefs
94 **ASA Selection** habille les tables de chefs
96 **Chef&Sommelier**, à la pointe de l'innovation
98 Les arts de la table au restaurant décryptés
par Sylvie Amar

100

BOUTIQUE EN VILLE

Empreintes Paris ou la quintessence
du concept store



Leonardo



Eva Solo



Wismer

102

ON THE FAIR

102 Rendez-vous sur **Ambiente 2017** (Francfort)
10-14/02 2017
106 **TENDENCE : un nouveau salon né
au Moyen-Âge !**
24-27/06 2017
110 **International Home + Housewares Show**
18-21/03 2017
112 **Bisou et Hexagone** : des salons de référence
14-16/01 2017 - Bisou de Nice
5-6/02 2017 - Hexagone Rennes
114 **Homi Milan** installe sa différence
27-30/01 2017

116

SHOWROOM

116 Le printemps 2017 pointe le bout de son nez
118 Un Noël moderne et élégant

120

RENCONTRE AVEC UN CHEF

Geoffroy Maillard & Jean-Luc Pirot
Quand le chef et le céramiste forment
un duo d'artistes



Pebbley

E X

PL

O / **EXPLORATIONS**

heimtextil theme park
Trends 2017/2018

R

10 - 13
JANVIER
2017

A

T

I O

Textures inspirées et motifs de mondes inconnus,
combinaisons fascinantes de tissus et de textiles -
Partez pour un voyage extraordinaire à la découverte
des sens et explorez de nouveaux territoires textiles.

Heimtextil Theme Park - EXPLORATIONS
Trends 2017/2018 - Halle 6.0

heimtextil-theme-park.com

N



messe frankfurt

S



EN 2017, ON CONCEPTUALISE !

On ne va pas réécrire l'histoire. Cette année a été particulièrement mauvaise et il est fort à parier que les bilans en seront le reflet. Pendant que nos politiques jouent sous nos regards médusés à « qui sera le meilleur », les Français agissent avec les moyens du bord ! Les défis sont là, ils sont identifiés, et en attendant le retour du pouvoir d'achat les acteurs du secteur se réorganisent. Le client se fait rare ? Raison de plus pour mettre tous les atouts de son côté pour le capter sachant qu'il recherche originalité, proximité et expérience. Trois mots qui sont au cœur des réflexions de ceux qui osent prendre des risques. La demande a complètement changé, l'offre doit changer. Quelle est la recette de la réussite ? Je n'ai pas de réponse miracle mais une conviction fondée sur les succès que j'observe. Le magasin standardisé n'attire plus les foules. Les clients recherchent des propositions qui ont de la personnalité. Des lieux de vente nés d'une idée originale, évoluant selon l'envie de commerçants qui aiment à partager : partager la découverte du bon produit autant que partager un moment de vie. C'est ce qu'il faut décoder dans le discours des experts qui vous invitent à créer « une expérience client ». Derrière cette formulation se cachent des choses très simples. C'est ce que vous découvrirez à la lecture de l'interview de Mathilde de L'Écotais, dont le parcours est une jolie leçon. Rien n'était acquis, elle a évolué sans filet, suivant son instinct. Il se trouve qu'elle a réussi, et même brillamment. Mais quand on la rencontre, il paraît évident que son bonheur intérieur vient d'ailleurs. Elle rayonne tout simplement. On ne peut s'empêcher de penser qu'elle a réussi parce qu'elle était heureuse et non qu'elle est heureuse parce qu'elle a réussi. Alors qu'on nous parle de la nécessité de revenir à l'essentiel, voilà un état d'esprit qui mérite méditation. Comment créer l'expérience ? À l'occasion du salon EquipHotel Paris, notre rédaction vous présente dans un dossier Spécial hôtellerie, les « boutiques-hôtels », la nouvelle formule hôtelière qui permet d'appréhender ce qu'est un concept et d'en mesurer la force commerciale. Nous sommes persuadés que tous, acteur ou non du secteur de l'hôtellerie-restauration, y trouverez des pistes intéressantes pour alimenter vos réflexions actuelles.

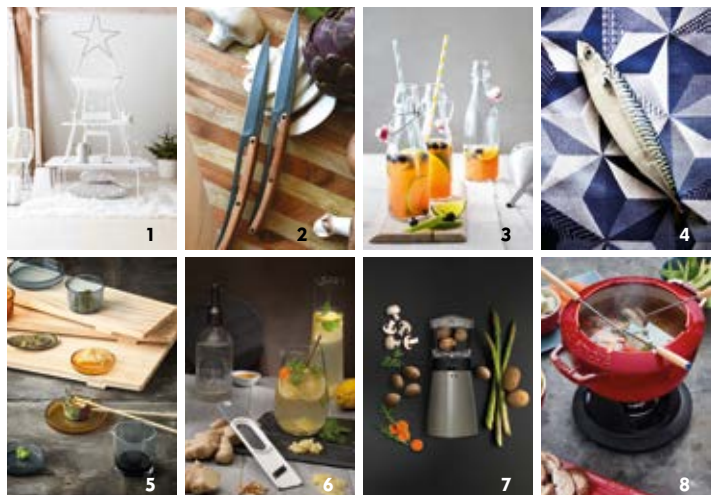


Fermob

Partager, c'est aussi le credo de *Home Fashion News* qui se met en quête permanente de tout ce qui pourrait vous intéresser. Dans ce nouveau numéro, vous trouverez une sélection des actualités et des produits qui ont particulièrement retenu notre attention. Si l'ambiance générale est morose, elle est en contradiction avec l'incroyable dynamisme observé dans les entreprises qui interagissent avec l'univers maison. La crise a parfois raison de notre moral, mais ne la laissons pas atteindre notre passion !

Bonne lecture à tous !

Blandine Scherpe
Directrice de la publication



Ci-contre de gauche à droite :

1. Fermob
2. Deejo
3. Bormioli Rocco, Serving creativity
4. Moutet, torchon Origami
5. Zone, Denmark
6. Microplane, râpe à gingembre
7. Peugeot, râpe à muscade
8. Staub, set à fondue

MATHILDE DE L'ÉCOTAIS DESIGNER AUX MULTIPLES TALENTS

“ Mathilde de L'Écotais est une artiste atypique qui depuis sa plus jeune enfance « *ne tient pas dans les cases* », comme elle dit. Autodidacte, elle s'est fabriquée un peu toute seule, à l'instinct. Cela fait d'elle une personnalité singulière qui intervient souvent là où on ne l'attend pas. Sans plan de carrière, elle fonctionne au coup de cœur. D'abord journaliste, elle a ensuite évolué au fil des opportunités et des projets, toujours un appareil photo à la main. Les Parisiens découvrent cet automne la nouvelle boulangerie qu'elle a créée pour Thierry Marx, son compagnon. Un lieu original, parfait exemple de l'approche qu'il faut avoir aujourd'hui pour attirer le client. Si elle ne saurait donner de recette miracle, Mathilde de L'Écotais a accepté de décrypter pour nous son mode de fonctionnement, nous livrant au passage quelques secrets pour réussir un concept-store... voire un boutique-hôtel. ”



©Mathilde de L'Écotais



©Mathilde de L'Écotais



©Mathilde de L'Écotais

Juin 2016 – Inauguration de La Boulangerie Thierry Marx, 51 rue de Laborde - 75008 Paris

Le guest du mois

■ par Blandine Scherpe ■

Que ressentez-vous d'une manière générale lorsque vous entrez dans un magasin ou dans un hôtel ?

Mathilde de L'Écotais – À dire vrai, tout se ressemble tellement que je me sens parfois un peu perdue. À force de tout vouloir standardiser, on a créé des lieux sans personnalité, aux antipodes de la convivialité. Comme beaucoup de consommateurs d'aujourd'hui, je suis à la recherche d'endroits où je me sens bien, où je suis étonnée et dont je vais me souvenir... au point de vouloir y retourner !

Est-ce cela que les experts appellent l'expérience en magasin ?

M. de L'É. – Pour ma part, je vois derrière cette formule des choses très simples : qu'il s'agisse d'un magasin ou d'un hôtel, l'important est que le client soit ravi de ce qu'on lui propose et qu'il trouve le lieu gai et chaleureux. Et si l'aménagement et la décoration sont cruciaux, la qualité de l'accueil compte tout autant.

Comment définiriez-vous un concept store ?

M. de L'É. – Selon moi, le vrai concept-store est un magasin « induplicable ». Il est imprégné de la personnalité des gens qui l'ont fait et il raconte une histoire originale écrite pour les clients, avec l'envie de partager quelque chose.

Quelle est la règle d'or pour réussir la conception d'un tel espace ?

M. de L'É. – Que ce soit pour créer la piscine design de l'hôtel Les Sources de Caudalie* ou la boulangerie populaire de Thierry Marx, je me suis coupée de toute forme d'obligation. Je me suis immergée dans l'esprit que je voulais donner à chaque lieu sans chercher à regarder ce qui se faisait ailleurs.

Le standard... ce n'est vraiment pas votre truc !

M. de L'É. – Ce qui est déjà établi ne me convient pas. Dès lors que tout est pareil, je vais essayer de faire autrement.



“ Le vrai concept store est un magasin induplicable. ”

Mathilde de L'Écotais

Du 10 novembre au 3 décembre 2016
Exposition « Dynamique »
Galerie Au Fond de la Cour, 49 rue de Seine
75006 Paris

L'Essence du vin, 180 x 100 cm création originale pour la maison Jean-Claude Boisset

©Mathilde de L'Écotais

Comment naît l'idée originale ?

M. de L'É. – En tant que photographe, ma source d'inspiration est toujours une photo. Quel que soit le projet (la boulangerie, la piscine, la collection de linge d'office pour les 3 Suisses, la collection d'assiettes pour Raynaud, les plateaux pour « Le Camélia », restaurant de Thierry Marx à l'hôtel Mandarin Oriental à Paris, *ndlr*), je recherche une image forte à partir de laquelle je vais pouvoir créer un univers. À partir de là, je réfléchis transversalement. Dès lors que je commence à créer, je sais instinctivement comment les choses vont pouvoir se décliner. Je ne le décide pas, cela s'impose à moi.

“ Je crois au grand retour du commerce de proximité et au succès des nouveaux lieux de consommation pensés comme des lieux de vie non formatés. Le consommateur réclame de la transparence autant que des espaces où circule une sincère chaleur humaine. ”

©Mathilde de L'Écotais



Cuisine design pièce unique par Mathilde de L'Écotais N1



Piscine design Caudalie pièce unique

©Mathilde de L'Écotais

*Pièces uniques design. Piscine design, cuisine design, salle de bains design : les pièces uniques de Mathilde de L'Écotais – 2014

Le guest du mois

■ par Blandine Scherpe ■



©Mathilde de L'Écotais

Le Monde tourne toujours - tirage jet d'encre réalisé par l'artiste, 60 x 80 cm par Mathilde de L'Écotais

Qu'est-ce qui vous marque le plus dans un lieu ?

M. de L'É. – La lumière me touche, elle guide mon œil de photographe. Son énergie est irremplaçable. Elle fait de chaque endroit un lieu singulier qui ne ressemble à aucun autre. À mon sens, on ne peut pas bien aménager un espace si on ne comprend pas comment la lumière y circule.

Quelle est votre définition du lieu réussi ?

M. de L'É. – Les choses bien faites s'imposent d'elles-mêmes. J'aime être étonnée. Un lieu qui me surprend est un lieu réussi. L'étonnement provoque toujours une réaction et laisse une trace indélébile. Contrairement à ce qu'on pourrait croire, réussir l'aménagement d'un espace n'est pas qu'une affaire de moyens. J'ai découverts des endroits étonnants réalisés avec très peu de chose. À chaque fois, le designer avait réussi à souligner la singularité du lieu et à lui insuffler sa personnalité.

Quels sont les lieux que vous n'aimez pas ?

M. de L'É. – J'ai du mal avec les grands espaces froids abordés dans un esprit d'hôpital. Ce style me glace.



©Mathilde de L'Écotais

Sardine en boîte, cyanotype, pièce unique, 160 X 61 cm

“ J'aime être challengée, cela exacerbe ma créativité. ”

Mathilde de L'Écotais



©Mathilde de L'Écotais

Née à Bruxelles en 1970,

Mathilde de L'Écotais a commencé sa carrière en tant que journaliste à l'AFP (1989-1991) avant de devenir reporter pour l'agence Sygma. De 1998 à 2001 elle fut correspondante à Los Angeles pour l'agence Sipa. Elle collabore alors aux magazines *Le Point*, *Marianne* et *L'Express* et au *Los Angeles Times*. En 2008, c'est dans le *New York Times Magazine* qu'on la retrouve.

Depuis 1992, les photographies de Mathilde de L'Écotais font l'objet de prestigieuses expositions.

2005 est l'année de la rencontre avec Thierry Marx.

Mathilde de L'Écotais est l'auteure de *Planète Marx* (éditions Minerva).

En 2009, Mathilde de L'Écotais est la lauréate du Festival International de la Photographie Culinaire de Paris. Cette même année, elle édite ses premiers objets design.

En 2016, Mathilde de L'Écotais a lancé sa première collection d'arts de la table aux États-Unis.

En 2014, on découvrirait vos pièces uniques. Parlez-nous de cette aventure design.

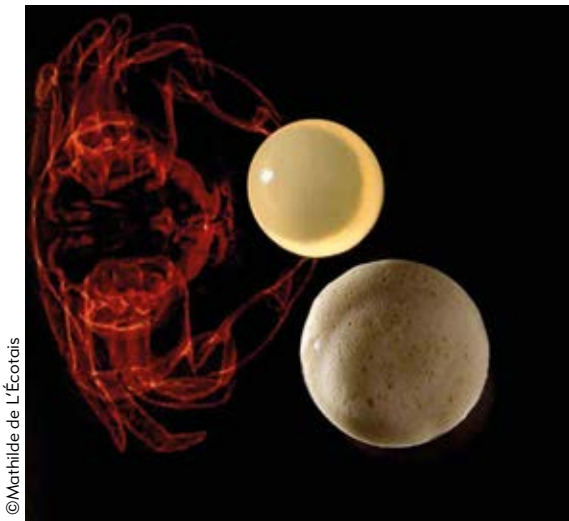
M. de L'É. – À l'heure du tout duplicable, j'aime imaginer des pièces exceptionnelles, chacune conçue comme une œuvre d'art. À chaque fois il s'agit d'un lieu unique, pensé comme une œuvre singulière que je crée avec le client en fonction de ses besoins spécifiques et de ses désirs les plus extravagants.

Journaliste, photographe, réalisatrice de films, publicitaire, designer, architecte d'intérieur, décoratrice... vous êtes une touche-à-tout. Quel est votre vrai métier ?

M. de L'É. – Me définir n'est pas évident ! Mon travail est à la croisée de beaucoup de chemins. Je n'ai pas de diplôme, pas plus qu'une formation de designer. Je ne trouverais pas juste de me définir comme tel. Je pense être avant tout une photographe dont la sensibilité sert de nombreux autres projets dans des domaines très variés.

Diriez-vous que vous êtes un électron libre ?

M. de L'É. – De façon assez paradoxale, j'aime travailler dans des limites données. La contrainte crée le défi. Or j'aime être challengée, cela exacerbe ma créativité.



©Mathilde de L'Écotais

Planète Marx, œuf translucide 2006

La photo culinaire est l'une de vos disciplines de prédilection. D'où vous vient cette sensibilité ?

M. de L'É. – Je perçois dans la texture des aliments des structures qui sont apaisantes pour l'esprit et font voyager l'œil. Pour moi il existe un vrai lien à établir entre la photographie culinaire et l'architecture d'intérieur. On y retrouve les mêmes régularités irrégulières. Les motifs se répètent sans jamais être les mêmes. C'est terriblement apaisant.

Pour autant vous ne publiez plus de livres de cuisine ?

M. de L'É. – J'en ai fait un peu le tour et je n'aime pas faire toujours les mêmes choses. Seul un projet vraiment différent pourrait m'intéresser.

Sur quel projet rêveriez-vous de travailler aujourd'hui ?

M. de L'É. – J'adorerais faire un hôtel de haut en bas, du parking jusqu'aux terrasses sur les toits ! En attendant, je travaille sur un projet de bar à vin-restaurant. Mais chut... je ne peux en dire plus. J'aimerais également beaucoup créer une bibliothèque dans un restaurant !

Comment fonctionne votre agence ?

M. de L'É. – Je suis aujourd'hui entourée d'une formidable équipe de quatre personnes que des freelances viennent rejoindre selon les projets. Ainsi l'agence fonctionne à l'image d'un couteau suisse. Faire circuler les cerveaux permet de laisser émerger de nouvelles idées !

Quelle serait selon vous la plus grande qualité de Mathilde de L'Écotais ?

M. de L'É. – Lorsque j'ai envie de faire quelque chose, je vais jusqu'au bout, quelle que soit la difficulté, même si cela doit prendre plusieurs années. Dès lors que cela me tient à cœur, je n'abandonne pas ! ■

mathil dedelecotais.com



Collection Teema.
Porcelaine vitrocéramique.



Design Kaj Franck
1952

*La collection **Teema**
est toujours signée iittala.*



1
|



2
|



3
|



4
|

Hommage

1 / L'ADIEU À MAURICE OPINEL – Maurice Opinel, petit-fils du fondateur d'Opinel, s'est éteint le 17 août à l'âge de 89 ans. Né le 5 octobre 1927 à Cognin dans les faubourgs de Chambéry, l'enfant du pays avait intégré l'entreprise familiale le bac en poche en 1950. Aux côtés de son père et son oncle il avait acquis une solide expérience dans le domaine commercial. Ayant accepté la direction commerciale de l'entreprise, il s'était attaché à la protection juridique internationale de la marque et aux dépôts de brevets, piliers qui se sont révélés indispensables à la pérennité de l'entreprise. Il succéda à son père en 1974. Marié à Josette Mort en 1952, il eut trois enfants dont Denis, l'actuel dirigeant de la société restée à 100% aux mains de la famille. Entrepreneur impliqué dans la vie économique locale, il fut membre du conseil économique et social régional. Décoré de la Légion d'honneur en 1989, il restera dans les mémoires comme une figure de l'histoire manufacturière française. Florissante, Opinel est une entreprise au chiffre d'affaires de 20 millions d'euros (en 2015 – dont 45% réalisés à l'export).

Nominations

2 / ATELIERS D'ART DE FRANCE x AUDE TAHON – La créatrice textile Aude Tahon devient, à 43 ans, présidente d'Ateliers d'Art de France, le syndicat professionnel des métiers d'art. Elle succède à Serge Nicole qui, au cours des dix dernières années, a mené un combat ambitieux et décisif pour la structuration et la reconnaissance du secteur des métiers d'art. Première femme élue à la tête du syndicat, elle entend poursuivre et consolider l'action engagée par Serge Nicole, afin de renforcer le rayonnement et le développement éco-

nomique de l'ensemble des professionnels des métiers d'art en France et à l'international. Aude Tahon, qui a passé son enfance au Burundi avant de s'installer à Paris, est titulaire d'une maîtrise de sciences et techniques en anthropologie. Cette discipline l'a conduite à s'intéresser aux objets et aux techniques de création de toutes origines. Après avoir perfectionné son savoir-faire à l'école Duperré et appris différentes techniques de modélisme et de stylisme, Aude Tahon a ouvert son propre atelier textile en 2003.

3 / BORIS PROVOST x EQUIPHOTEL – Boris Provost devient le directeur d'EquipHotel, la biennale internationale des professionnels de l'hôtellerie-restauration. En le nommant à ce poste, Reed Expositions France lui confie la double mission de développer le nouvel événement de rencontres d'affaires EH Business Club (Cannes, octobre 2017), et la plateforme digitale de mise en relation EH 360. Il devra, par la suite, poursuivre le développement d'EquipHotel, en France comme à l'international. Cette nomination s'inscrit dans une stratégie ambitieuse de développement du salon, menée depuis déjà quatre éditions par Corinne Menegaux, directrice du pôle Hôtellerie-Restauration, Retail, Forme, Communication & Culture chez Reed Expositions France. Au sein de WSN Développement, organisateur des salons de mode Who's Next et Première Classe, Boris Provost a successivement dirigé le marketing, la communication, le développement international ainsi que la création de salons et autres manifestations à l'étranger. Quinze ans d'expérience qu'il met aujourd'hui au service d'EquipHotel et de ses ambitions.

4 / BRABANTIA x ANTOINE REYNAUD – Antoine Reynaud a pris les rênes de la filiale française de Brabantia. Fort d'une expérience de dix années au sein du groupe Procter & Gamble, ce fin connaisseur du secteur de la grande consommation entend imposer en France la transversalité de l'offre Brabantia. Il souhaite notamment légitimer la marque dans de nouveaux univers comme celui de l'ustensile de cuisine. Pour cela il a l'ambition d'asseoir la distribution des nouvelles catégories de produits et d'accroître la visibilité de



5
|

Brabantia dans les points de vente français. Pour l'aider à réaliser ses ambitions, il pourra s'appuyer sur Solène Prevost, une ex-Vente-privée.com nouvellement arrivée aux commandes du marketing et de la communication de la marque en France. La marque aux trois univers (poubelles, linge & ustensiles de cuisine) a entrepris de renforcer son partenariat historique avec le réseau indépendant *via* des opérations dédiées et des mécanismes nouveaux. Elle a la volonté de rendre ses produits disponibles pour tous ses consommateurs partout où ils auront choisi de se rendre (indépendants, GSB, GSS, GSA, Internet) tout en faisant attention de bien adapter son offre aux spécificités de chaque réseau.

5 / NOUVELLE ORGANISATION CHEZ EBERHARDT FRÈRES - Sous la direction de Marc Hoff, responsable marketing groupe, Eberhardt Frères annonce une évolution de l'organisation du service communication et marketing de sa division électroménager. Alexandre Klutchko (en photo), chef produits Liebherr depuis 2007, est promu aujourd'hui responsable communication et marketing des trois marques Liebherr, Falmec et Asko. Il succède ainsi à Nicolas Eberhardt, qui garde ses fonctions de directeur adjoint de la division électroménager auprès de David Schillo. Alexandre Klutchko conserve sa qualité de chef produits Liebherr, soutenu désormais par Olivia Leyour, promue chef produits adjointe Liebherr. Collaboratrice de la société depuis quatorze ans au service marketing, celle-ci possède une parfaite culture des produits, des attentes et des besoins des consommateurs. Forte de ses connaissances de la marque, Tassadit Ait Si Mohamed, chef produits Asko intégrables depuis 2015, prend également en charge la partie lavage. Ainsi, le groupe Eberhardt Frères renforce les synergies entre ses trois marques premium afin d'optimiser la qualité de ses services tant auprès des professionnels que des particuliers.



Verre Aino Aalto.
22 cl et 33 cl.



Design Aino Aalto
1932

*Les verres **Aino Aalto**
sont toujours signés iittala.*



6



7



8



9

6 / DE BUYER x PHILIPPE LARUELLE - De Buyer intègre dans ses équipes un chef formateur/démonstrateur en la personne de Philippe Laruelle, Maître Cuisinier de France. Ce référent du Collège Culinaire de France s'appuiera sur son expérience de terrain pour aider à la conception et au test des produits au siège du Val d'Ajol (Vosges) ou en magasin, en France comme à l'international. Vosgien, Philippe Laruelle a été bercé par le son des casseroles. C'est auprès de son père, puis des grands noms de la gastronomie française qu'il mûrit son amour pour la cuisine : Émile Jung, Joël Robuchon ou encore Alain Ducasse. Attaché à ses racines, il avait décidé en 1995 de reprendre l'auberge familiale du Val Joli. Pour Claude Haumesser, PDG de De Buyer, ce recrutement s'inscrit dans la défense du savoir-faire gastronomique régional. Le service recherche & développement de la marque va pouvoir s'appuyer sur les connaissances et l'expérience de Philippe Laruelle pour renforcer sa démarche et ses réflexions sur la fonctionnalité des ustensiles, en cohérence avec les attentes aussi bien d'un chef étoilé que d'un professionnel des métiers de bouche, ou d'un passionné.

7 / CLAIRE COURTOIS ET PIERRE LESTANG x LAPEYRE - L'enseigne spécialisée dans l'aménagement de l'habitat (menuiseries, cuisines, bains ; 130 points de ventes en France), filiale du groupe Saint-Gobain, renforce sa direction marketing et communication avec les nominations de Claire Courtois, directrice de la marque et des études, et de Pierre Lestang, directeur du marketing numérique et de la relation client. Diplômée de HEC Paris, Claire Courtois, 36 ans, a débuté sa carrière en 2005 en tant que consultante en stratégie marketing chez Capgemini Consulting. En 2007, elle crée Démarcations, un cabinet de conseil en stratégie de marque. En 2010, elle intègre la Fédération de l'ameublement (UNIFA) en tant que directrice de projet puis directrice générale d'un organisme d'accompagnement stratégique des fabricants et distributeurs de meubles. Aujourd'hui directrice de la marque Lapeyre, elle est en charge de la stratégie de marque, du *brand content*, de la communication corporate et des relations presse, du merchandising ainsi

que des études et du marketing stratégique. Diplômé de l'université Paris-Dauphine, Pierre Lestang, 35 ans, a débuté sa carrière en 2006 chez Ernst & Young après une année en tant qu'officier chef de quart dans la Marine nationale. Il rejoint ensuite Citi à Londres puis le groupe Thomas Cook en tant que chef de projet distribution multicanal et chargé de mission auprès du président. En 2011, il devient Head of eCommerce & Digital Marketing pour la compagnie aérienne luxembourgeoise Luxair et le tour operator Luxair-Tours. Aujourd'hui directeur du marketing numérique de l'enseigne Lapeyre, il est en charge du développement du e-commerce, du marketing numérique Internet et téléphone, de la relation client ainsi que de la politique de distribution omnicanal de l'enseigne.



8 / 333 ANS - En 1683, le margrave Ludwig Wilhelm von Baden fonde une forge de marteaux et de clous à Gaggenau, ville située à la lisière de la Forêt-Noire. Au XVIII^e siècle, l'entreprise devenue « Gaggenau Eisenwerke » se tourne vers la fabrication de machines agricoles et de pièces métalliques. Aux siècles suivants, la manufacture se spécialise dans l'émaillage puis produit des vélos, des enseignes publicitaires ainsi que des fours. L'émail robuste des fours Gaggenau est à l'origine du succès des cuisinières à charbon et à gaz qui seront produites jusqu'à la fin du XX^e siècle... En 1961, le visionnaire et cuisinier amateur Georg von Blanquet reprend la société avec l'idée révolutionnaire de créer une cuisine aménagée sur mesure. Il propose alors des appareils à la pointe de la technologie et très fonctionnels. Gaggenau a fortement influencé la culture culinaire avec des innovations telles que le premier four encastrable au monde, la première table de cuisson vitrocéramique, le nettoyage par pyrolyse ainsi que le four combi-vapeur. Gaggenau a également inventé un système modulaire permettant de réaliser



10
|

la première façade réfrigérante au monde à partir d'appareils entièrement encastrables. En 2016, la marque de luxe BSH Hausgeräte GmbH compte 500 collaborateurs à travers le monde et est représentée dans plus de 50 pays.

9 / 130 ANS – Cette année, Fauchon célèbre cent trente ans de savoir-faire mis au service des gourmets les plus exigeants. Auguste Fauchon était à l'origine un marchand et un négociant en vins et en alcools. En 1886, il décida d'ouvrir une épicerie au 26, place de la Madeleine à Paris avant de créer, en 1895, sa boulangerie et sa pâtisserie. Quatre ans plus tard il inaugura son « Grand Salon de thé », appelé à devenir le lieu fétiche des plus grandes fortunes et des têtes couronnées, puis fonda en 1900 les « Grandes Caves de Réserves des Magasins Fauchon » près des Invalides. L'entreprise fut reprise en 1952 par Joseph Pilosoff, un industriel bulgare. Pour innover, celui-ci eut l'idée d'importer des produits exotiques et il fit ainsi découvrir aux Parisiens les cerises du Chili, les premiers kiwis et les avocats. Depuis 1960, la maison Fauchon s'exporte à l'étranger où elle rencontre un vif succès avec ses gammes de thés parfumés aux fruits. Aux commandes de l'entreprise depuis 2004, Michel Ducros, son président, a entrepris d'en moderniser l'image. De nouvelles lignes de produits sont lancées dès 2005 et la politique de développement à l'international est accélérée.

10 / 100 ANS – Leader mondial dans le secteur du nautisme, ENO s'impose également comme la référence de la plancha haut de gamme sur le marché de l'outdoor. Labellisée Entreprise du Patrimoine Vivant et Origine France Garantie, cette PME de plus de 100 personnes basée au cœur de la région Poitou-Charentes a choisi de concevoir des biens durables et de qualité, à la pointe de la technologie et de produire localement tout en innovant. L'entreprise a récemment investi plus de 800 000 euros dans le développement de sa ligne de production. Une nouvelle chaîne d'émaillage entièrement robotisée vient d'être ainsi installée sur le site, une première mondiale permettant



Lampe Leimu.
Béton et verre soufflé.



Design Magnus Pettersen
2013

*La lampe **Leimu**
est toujours signée **iittala**.*



11



12



13



HAPPY BIRDS DAY
les Volières



14



d'augmenter la productivité, de diminuer la pénibilité du travail, de gagner en réactivité face à la demande des marchés français et étranger et de maintenir un niveau optimal de qualité. Les recherches et innovations technologiques ont conduit ENO à faire évoluer ses gammes de produits et à augmenter ses performances : 750 planchas peuvent être fabriquées chaque jour contre 130 auparavant.

11 / 40 ANS – Magis, ce sont quarante années de rêves qui prennent forme chaque jour, une histoire à plusieurs voix et à plusieurs mains, toujours portée par une énergie inépuisable et la recherche de ce « plus » (en latin « magis ») qui définit si bien l'entreprise. L'histoire de Magis est avant tout une histoire de personnes qui depuis 1976 partagent passion, engagement et défis quotidiens : le fondateur Eugenio Perazza, sa famille, ses nombreux collaborateurs mais aussi son réseau de producteurs, de fournisseurs et de prestataires extérieurs avec lesquels il interagit jour après jour, en démontrant une vision toujours plus ouverte et innovante. La collection Officina de Ronan et Erwan Bouroullec en fer forgé, la famille de sièges rembourrés Traffic de Konstantin Grcic, la nouvelle chaise Milà de Jaime Hayón (nouveau 2016), le tabouret en acier S.S.S.S. de Philippe Starck font partie des créations qui incarnent au plus près de la marque sa recherche pour un design toujours plus innovant, reflet du développement des nouvelles technologies.

12 / 15 ANS – Pour les célébrer, l'entreprise catalane Lorena Canals, qui fabrique et exporte des tapis pour enfants, a créé en exclusivité un tapis chargé d'histoire et d'émotions. Inspiré d'un sac chiné en Inde et précieusement conservé depuis de nombreuses années, il est né des esquisses de la créatrice pour prendre naturellement forme en un tapis unique. Son design original et son histoire font de ce tapis baptisé « Sac Indien » l'un des modèles emblématiques de la marque. À travers lui, Lorena Canals célèbre les valeurs essentielles de son entreprise : l'amour mis dans la création de chaque modèle, le savoir-faire d'un travail artisanal de grande qualité, la production responsable et contrôlée de chaque tapis fait main dans sa manufacture indienne.

13 / 20 ANS - Ibride est une maison d'édition de design française créée en 1996 qui décline des collections uniques où chaque objet, né d'intuitions et de convictions personnelles, contient sa propre mythologie. Une mythologie contemporaine, peuplée d'images, de rencontres, de voyages, d'animaux et de références multiples à l'histoire des arts. Leur lien de parenté est d'ajouter une valeur affective particulière aux objets qui nous entourent. Depuis vingt ans, sous la houlette de Carine Jannin et du couple Rachel et Benoît Convers, bestiaires énigmatiques et pièces oniriques font salon dans nos intérieurs, s'invitent dans nos conversations, investissent nos maisons. Rachel Convers, l'artiste illustratrice qui dirige la création artistique d'Ibride depuis sa fondation, écrit l'esthétique de la marque en puisant dans ses racines et en entremêlant les cultures et les époques, diffusant ainsi sa touche picturale. Designer, Benoît Convers conçoit un théâtre d'objets et enracine peu à peu dans l'histoire du mobilier sa vision du design. Auteur d'un design sensible et attachant, il réinterprète les codes du mobilier en détournant la technologie au service du sens et en tissant de subtils fils narratifs dans la matière de ses projets.

14 / 10 ANS – Happy Bird Day ! Diplômé de l'École du Louvre, devenu créatif en agence de pub plutôt que conservateur de musée, Mathieu Chalières a quitté il y a quinze ans l'univers des grandes entreprises pour monter sa propre structure qu'il voue à sa passion pour la création appliquée. Depuis, il fait pour les autres ce qu'il a toujours fait pour lui : dessiner, fabriquer ou faire fabriquer meubles et objets déco. Objets singuliers d'une grande poésie, ses Volières sont devenues au fil du temps des incontournables du design. Elles sont aussi un rare exemple de création sans filiation: avant leur apparition en 2006, rien de semblable n'avait vu le jour. Les Volières de Mathieu Chalières - Made in Paris - sont aujourd'hui diffusées dans plus de 30 pays.

15 / 10 ANS – À l'origine de Mimilou, il y a Miriam Derville, une artiste d'origine allemande venue de l'univers du luxe où elle a été directrice artistique publicitaire, notamment



15



16



pour les parfums Givenchy, Lacoste, Guerlain et Hugo Boss. Maman créative, elle se mit à peindre des animaux sur les murs de la chambre de ses enfants... Ainsi naquirent les premiers stickers Mimilou. Inspiré du monde rigolo et tendre des enfants, l'univers de Mimilou est un monde poétique et léger où tout peut arriver. Le succès des stickers a installé l'univers de la marque qui décline désormais sa gamme sur de nombreux accessoires : sacs, lampes, coussins ou encore articles de papeterie. À chaque fois c'est tendre et charmant !

Made in France

16 / TOILE DE MAYENNE LABELLISÉE EPV – Toiles de Mayenne crée, tisse et confectionne sur mesure des tissus d'ameublement depuis 1806. Une longévité rare dans l'univers complexe de l'industrie textile en France. Indépendante depuis plus de deux siècles, l'entreprise de 115 salariés est aujourd'hui labellisée « Entreprise du Patrimoine Vivant ». Son capital est majoritairement détenu par des personnes impliquées dans la manufacture, notamment ses dirigeants Grégoire et Raphaël Denis, membres de la septième génération directe de la même famille. Pour un renouvellement permanent des collections destinées aux particuliers et aux professionnels, Toiles de Mayenne fait appel à des stylistes et à des designers extérieurs qui l'aident à écrire de nouvelles voies stylistiques. Chaque année, près de 25 000 pièces sont confectionnées sur mesure dans les ateliers : rideaux, stores, voilages, canapés, coussins. L'entreprise mayennaise, qui fête cette année son 210^e anniversaire, exporte en Europe et au-delà et s'attache à innover dans la fabrication de ses tissus et dans le design dédié à la décoration.

Salon professionnel
Bisou

14, 15 et 16 janvier 2017
Nice - Palais des Expositions

*cadeaux, souvenirs, décoration, articles régionaux, senteurs
bijouterie fantaisie, prêt-à-porter, accessoires de mode
beachwear, objets publicitaires, cadeaux gourmands*



 [salonbisounice - www.bisou.com](http://salonbisounice-www.bisou.com)

ORGEXPO-SOMEXPO - Tél. : 04 93 52 13 12 - info@bisou.com
Ouverture : le samedi et le dimanche de 9h à 19h et le lundi de 9h à 18h



Les salons professionnels
Hexagone
Plus proches de vous

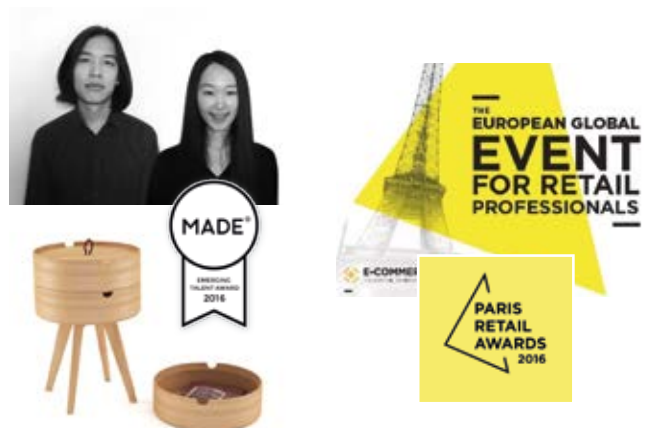
Pour toutes les boutiques !

SALON HEXAGONE RENNES
5 et 6 février 2017 - Parc Expo - Hall 10A

*cadeaux, souvenirs, décoration, articles régionaux
bijouterie fantaisie, cadeaux gourmands, senteurs
accessoires de mode, fleuristerie, objets publicitaires*

 [salonshexagone - www.hexagone.fr](http://salonshexagone-www.hexagone.fr)

ORGEXPO-SOMEXPO - Tél. : 04 92 09 18 69 - info@hexagone.fr
Ouverture : le dimanche de 9h30 à 19h et le lundi de 9h30 à 18h



17



18



19



20



17 / DIXNEUF LABELISÉE ORIGINE FRANCE GARANTIE
Implantée à La Romagne (Maine-et-Loire) depuis 1919, la société Dixneuf est le premier et unique fabricant de solutions pour le chauffage au bois certifié Origine France Garantie pour les produits fabriqués dans ses ateliers. La société familiale produit des accessoires de décoration ainsi que des solutions techniques. Deux cents collaborateurs œuvrent au sein de l'entreprise qui génère un chiffre d'affaires annuel de 30 millions d'euros (2015) sur deux réseaux de distribution : les spécialistes du poêle et de la cheminée et les grandes surfaces de bricolage. Sa gamme d'accessoires pour la cheminée a tous les atouts nécessaire pour s'imaginer un bel avenir dans les boutiques de décoration. Le label Origine France Garantie assure aux consommateurs qu'au moins 50% du prix de revient unitaire de fabrication est d'origine française et que le produit prend ses caractéristiques essentielles sur le sol français. Il se distingue en cela de tout autre label « Made in France » et est aujourd'hui le plus exigeant, le plus sérieux et le plus fiable proposé. Son obtention par la société Dixneuf témoigne de la volonté du fabricant de maintenir des emplois sur le territoire français et d'offrir une parfaite traçabilité de ses produits aux consommateurs.



18 / TROPHÉE DU MAÎTRE D'HÔTEL – En octobre, les 19 demi-finalistes du premier Trophée du Maître d'Hôtel se sont retrouvés à Paris devant un parterre prestigieux de professionnels, dont les co-présidents de jury François Pipala et Philippe Bourguignon, et de nombreux partenaires comme le Comité Francéclat, la Confédération des Arts de la Table, Garnier-Thiebaut, Mauviel et Revol. Au programme : cinq ateliers laissant libre cours à leur créativité. Les six finalistes se retrouveront le 21 janvier en finale au Sirha à Lyon. Ainsi de **Pierre Bonnefond**, maître d'hôtel à Alléno Paris – Pavillon Ledoyen, **François Calvez**, premier maître d'hôtel/sommelier

à l'hôtel Les Bories à Gordes, **Paul Dalrymple**, maître d'hôtel à L'Institut Restaurant Bellecour de Lyon, **Arnaud Enjalbert**, maître d'hôtel au Prince Noir à Lormont, **Elsa Jeanvoine**, responsable de salle à l'Auberge de la Poutre à Bonlieu et **Sébastien Rival**, directeur associé à l'Atelier Vivanda. Présidée par Denis Férault, Meilleur Ouvrier de France Maître d'Hôtel, l'Association Service à la Française – organisatrice de la compétition – regroupe de fervents défenseurs des métiers de service unis pour valoriser leur filière.

19 / EMERGING TALENT AWARD MADE.COM – En septembre, à Londres, a eu lieu la remise des prix du concours Emerging Talent Award organisé par Made.com. Les nombreux talents qui ont participé, avaient pour mission de trouver une solution novatrice pour aider à résoudre la problématique de l'aménagement des petits espaces, grâce à leur fonctionnalité et leur style. Ainsi, des propositions intelligentes et créatives ont été imaginées pour aérer et agrandir l'espace, sans compromettre l'aspect esthétique et design du produit. Ruth Wasserman, directrice du bureau de création Made.com, et son équipe, avaient sélectionné 6 projets qui ont été soumis aux votes des internautes durant tout l'été. Le duo de designers, composé de Kim Moon et Tsewang Gensapa, est le grand gagnant de cette 4^e édition. D'inspiration asiatique, leur concept de rangement «Cairn» a remporté tous les suffrages.

20 / PARIS RETAIL AWARDS – Distinction reconnue dans le monde du retail, les Paris Retail Awards ont été décernés en septembre dernier. La cérémonie a mis à l'honneur les innovations les plus prometteuses en termes de commerce dans 8 catégories : Logistique, Expérience Client 360°, CRM/du lead au client, Expérience de marques : prix des agences, Technologie, Digitalisation du point de vente, Social commerce, Aménagement du point de vente. Deux prix coups de cœur ont également été remis aux sociétés innovantes. Ont ainsi été révélés 9 acteurs qui contribuent à la révolution retail en cours. Le public a également voté pour remettre à une start-up le Prix Rookie of the Year. Sont les lauréats de



21

22

cette édition : Shoprunback ; Pricer pour Quick Search (borne de localisation automatique des produits) ; Nuukik pour Smartalog (catalogue papier au sein du canal numérique) ; MyBotShopper (première solution de *bot messaging* sur Facebook dédiée au shopping) ; OneStock (agrège les stocks du web et de l'ensemble du réseau physique, permettant l'expédition, directement depuis tout point de vente, des produits achetés en ligne) ; Socloz pour sa plateforme de digitalisation des magasins (qui permet d'augmenter le trafic et d'accroître la conversion sur la surface de vente) ; Teeps (application mobile française de commerce conversationnel) ; Droom (concept de mobilier magnétique - remplace crémaillères, consoles et rails pour faire disparaître le mobilier derrière les produits) ; WhiteShop (place de marché en réalité virtuelle dans un espace réel au cœur de Paris). La Poste a remporté le Prix Spécial French Initiative pour sa Boutique France, une solution de vente-distribution de marques françaises *via* Alibaba. Leader mondial de l'e-commerce (entreprise chinoise), Alibaba permet de toucher 320 millions de Chinois.

21 / GERMAN DESIGN AWARDS 2017 – Cette année, et pour la seconde année consécutive, onze collections issues des ateliers de la manufacture portugaise Vista Alegre ont été nommées aux « German Design Awards 2017 » dont Blue Ming (dessinée par Marcel Wanders), Timeless ou encore Carrara.

22 / LABEL OBSERVEUR DU DESIGN – Pour la première fois Cristel a reçu de décerner le label Observateur du Design qui distingue cette année 137 produits remarquables pour leur design entendu dans son sens le plus exigeant. Le label lui permet de souligner le caractère très innovant de sa poignée amovible Zénith 3 dont le système breveté Perfect Lock System assure une stabilité inégalée. Rappelons que Cristel fut l'inventeur, il y a trente ans, de la poignée amovible. Dans la catégorie cuisine, elle figure au catalogue officiel de l'Observateur du Design 2017 aux côtés

**new***Must-have:
the mybag*



Vitamix

23



24



25



26



27

de marques comme Mastrad et SEB mais aussi Carrefour pour ne citer qu'elles. Les Étoiles du design, qui honorent les produits labellisés les plus exceptionnels, seront décernés par l'APCI au mois de décembre. Ainsi sera révélé le choix du jury 2017, composé d'experts reconnus. Une exposition présentant les 137 produits labellisés et les Étoiles sera présentée dans plusieurs lieux en France. L'exposition fera d'abord escale à la Galerie du VIA à Paris (16 décembre-24 janvier).



23 / VITAMIX & LAURENT MARIOTTE – L'animateur de télévision vedette et journaliste culinaire français Laurent Mariotte devient l'ambassadeur de Vitamix, le blender de référence distribué par la société Wismer en France. Très impliqué dans ce partenariat naissant, il crée spécialement pour la marque des recettes inédites, à partir sur de valeurs communes : une alimentation saine, locale et des recettes pour tous faciles à réaliser. Les premières, dédiées au Vitamix Professional Series 750, sont à découvrir dans un livret offert avec le produit. Les visiteurs du dernier Maison & Objet Paris ont même pu découvrir Laurent Mariotte les réaliser en personne lors d'une animation culinaire organisée sur le stand Wismer.

24 / ICE BAG & CLUB DU PARIS SAINT-GERMAIN – Ice Bag & Club du PSG - « Rêvons plus grand », slogan du club de football Paris Saint-Germain repris mot par mot par Samy Gattino pour développer autour de son iconique Ice bag, une collection sous licence officielle. Une série limitée de cinq modèles pour la saison 2016-17 « signés » par 5 joueurs : Di Maria, Verratti, Cavani, Ben Arfa et Pastore présentée dans un packaging sous blister original en forme de maillot. Cette gamme se complète de sacs et sacoches isothermes, d'Ice Balls en forme de ballon de foot (glaçons rigides), et d'Ice Cards (gel réfrigérant) en forme de cartons jaune et rouge. Pour Ice bag, qui fête ses 10 ans, c'est

l'occasion de s'attaquer à l'international et à de nouveaux réseaux de distribution.



25 / ALESSI & GAULT & MILLAU – C'est au fabricant de produits de design italien Alessi que Gault & Millau a confié la fabrication des plaques qui distinguent les établissements labellisés.

26 / RELAIS & CHÂTEAUX – Présent sur les cinq continents, Relais & Châteaux est une association qui a pour ambition – depuis 1954 – de partager un art de vivre et une expertise culinaire, mais aussi de préserver la diversité culturelle dans le monde. Les valeurs qu'elle défend sont nourries par l'esprit de famille de ses membres, maintenant partagé avec les 21 nouveaux restaurants et hôtels entrés dans l'association en septembre 2016 : Le Bernardin, New York (États-Unis) ; Spicer Mansion, Mystic, Connecticut (États-Unis) ; Casa Pestagua, Carthagène (Colombie) ; Les Barmes de l'Ours, Val d'Isère (France) ; Clarence Hôtel, Lille (France) ; Hôtel de la Poste, Mâcon (France) ; Le Clos des Sens, Annecy (France) ; Hôtel Restaurant La Bouitte, Hameau de Saint-Marcel (France) ; Restaurant Liefroy, Nyborg (Danemark) ; Mörwald Hotel am Wagram, Feuersbrunn (Autriche) ; Parkhotel de Wiemsel, Twente (Pays-Bas) ; Waldhotel Doldenhorn, Vallée de la Kander (Suisse) ; Castello di Guarene, Guarene (Italie) ; La Sommita, Ostuni (Italie) ; Myconian Korali, Mykonos (Grèce).



27 / COFFRET STEAKCHAMP DE MASTRAD – La marque d'ustensiles de cuisine, qui présente une foule de nouveau-

COOKUT
FRANCE



28



29

tés pour la fin de l'année, innove en créant un coffret gourmand autour de sa nouvelle collection Steakchamp composées de couteaux à steak et d'un thermomètre de cuisson de la viande. Une proposition de deux élégantes caisses en bois où sont présentés au choix – à la façon de bouteilles de vin - un set composé de deux couteaux, un thermomètre et de six boîtes d'épices à viande ou d'un ensemble couteau-thermomètre assorti d'une boîte d'épices.

28 / COOKUT – Le trublion de l'univers cuisine, qui étonne chaque saison avec son lot de nouveautés bien vues, joue avec les règles du packaging traditionnel. Ses boîtes en carton de tendance « kraft » d'une folle élégance sont pensées de telle façon qu'on a envie d'acheter la boîte autant que le produit. Sobres, elles font apparaître des images et des écritures stylées qui permettent de comprendre d'un seul coup d'œil le contenu du paquet. Cette approche correspond parfaitement à l'attente des acheteurs qui travaillent en mode concept. Une formule gagnante aujourd'hui.

29 / JEAN DUBOST démontre son savoir-faire en matière d'aide à la vente tant en développant de nouveaux packagings (des emballages aux allures de boîte-cadeau qui se stockent facilement et élégamment) qu'avec sa nouvelle solution de présentoir qui permet au client de choisir ses couteaux de façon intuitive en fonction de ses besoins : un mobilier élégant au caractère moderne qui s'intègre facilement en magasin. La dynamique du service marketing de la marque thiernoise est à l'image du fort développement de Jean Dubost, présent dans 35 pays. C'est aux États-Unis, au Japon, en Australie, en Corée du Sud et en Angleterre que l'entreprise, présente dans les plus belles enseignes étrangères (Williams-Sonoma, John Lewis, Bloomingdales, Crate and Barrel, La Rinascente, Corte Inglés), réalise une grande partie des 45% de son chiffre d'affaires à l'export.

christmasworld

Seasonal Decoration at its best
27 – 31.1.2017

Happy New Business!

La création d'assortiments de produits intéressants commence à Christmasworld. Commandez les meilleures décorations pour tous les événements festifs de l'année aux exposants leaders internationaux. Et découvrez dans le nouvel espace Floradecora comment dynamiser vos ventes grâce aux fleurs fraîches et aux plantes ornementales.

Achetez vos tickets en prévente à prix réduit et profitez ainsi de la gratuité des transports publics pour vous y rendre : christmasworld.messefrankfurt.com

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





30



31



32

30 / REISENTHEL – Qui aurait pensé il y a encore deux ans vouloir acheter sa poussette de marché dans un carton ? Avec le nouveau packaging conçu pour le Citycruiser, la marque allemande Reishel suscite le désir. Sa boîte blanche aux écritures rouges rend à elle seule le produit attrayant. Elle s'avère être un formidable outil d'aide à la vente (par sa description efficace et design du produit) tout en offrant la possibilité d'un véritable gain de place en magasin : cet emballage rend le produit facile à montrer, démontrer et ranger. Fini le rayon désordonné, il suffit de sortir un seul produit par modèle (décor). De plus ce conditionnement permet aux clients de se projeter dans une idée cadeau à l'heure où les poussettes de marché reviennent sur le devant de la scène, car permettant de transporter les courses sans les sacs plastiques, qui disparaissent. Avoir une poussette de marché est à nouveau tendance et une large jeune clientèle est à capter.

31 / EN ATTENDANT LE PETIT JÉSUS... Après Playmobil ou Kinder, les marques sont toujours plus nombreuses à utiliser le bon filon qu'est celui du calendrier de l'Avent. Entrant dans les maisons en période de Noël, il permet aux marques d'offrir à leurs fans une expérience différente autour de leurs produits et de les fidéliser en entrant dans leur quotidien d'une façon nouvelle. Une idée cadeau appréciée qui dynamise les ventes dès le mois de novembre.

et ultra-conviviale : le chef Antoine De Bolster qui a fait ses gammes chez les plus grands (Pierre Gagnaire au Sketch à Londres, Michael Moore à O' Bar Dining à Sydney, ou encore chez Pascal Sanchez). « Je veux qu'RBC Kitchen soit un lieu de brassage, où des clientèles différentes se rencontrent, échangent et passent un bon moment, déclare le jeune chef. Dans cette ambiance conviviale et décontractée les ingrédients, les textures, les couleurs, les goûts, sont assemblés, mélangés, saupoudrés comme dans un tableau. Un mix & match accentué et déstructuré pour être plus décontracté, plus abordable ». Une cuisine gourmande et efficace pour ce nouveau « hot spot » culinaire de Montpellier. **RBC Kitchen, 609 avenue Raymond Dugrand, 34000 Montpellier.**

33 / SILVERA au cœur du quartier du design à Paris – Le diffuseur français Silvera continue de développer son réseau de showrooms avec une nouvelle adresse, située au 43 rue du Bac dans le 7^e arrondissement de Paris. Le lieu, entièrement rénové, accueille l'excellence du design, exposant les marques incontournables. Pour être à la hauteur de ses ambitions, l'enseigne a revisité cet espace réparti sur trois niveaux. Le parti pris est de donner une impression d'espace avec la suppression de cloisons intérieures et le choix de matériaux contemporains comme le verre et le béton. Transparence et luminosité sont les éléments principaux qui caractérisent ce nouveau showroom, offrant un écran plus vaste aux collections.

Boutiques & Magasins

Marque

32 / RBC KITCHEN, NOUVEAU CONCEPT DE CANTINE CHIC – En lieu et place du Mia, le restaurant du chef étoilé Pascal Sanchez parti vers d'autres projets, RBC présente une nouvelle offre de restauration au RBC Design Center de Montpellier. RBC Kitchen propose une cuisine de saison simple et généreuse, de produits frais locaux et bio. Aux fourneaux de cette cantine chic, tendance, *slow food*

34 / EXPRESS YOUR CHEF : L'ENTRÉE DE LA MARQUE TERRAILLON DANS L'UNIVERS DES USTENSILES DE CUISINE. Le spécialiste français de la métrologie et leader sur le marché des balances de cuisine propose, depuis plus de 70 ans, des produits d'exception pour cuisiner avec précision. Aujourd'hui, la marque enrichit son offre avec le lancement

SILVERA



33



Terraillon.



34



MÉCENAT
CHIRURGIE
CARDIAQUE
enfants du monde

35



36



d'une gamme d'ustensiles de cuisine dont le pâtissier Christophe Michalak est l'inspirateur.

Evénements

35 / LES BOUTIQUES DÉCO ONT DU CŒUR – Les 17, 18 et 19 novembre prochain, les boutiques qui participeront à la sixième édition de l'événement national « La Nuit de la Déco », se mobiliseront autour d'une opération déployée avec l'association « Mécénat Chirurgie Cardiaque ». Les fruits de la vente d'un « p'tit cœur qui a du cœur » - un objet au design épuré, signé Karine Lanny, créatrice française de la marque « Monochromic » - proposé dans les boutiques participantes seront reversés à l'association pour contribuer au coût de l'opération d'un enfant au cœur malade. On retrouve là tout l'esprit altruiste d'Astrid Mora, fondatrice de la Nuit de la Déco. De son seul souhait d'aider le commerce de proximité avec la conviction farouche qu'ensemble on pouvait y arriver, elle a fait de l'événement qui fédère aujourd'hui plus d'une centaine de boutiques de décoration indépendantes, un événement national et incontournable.

36 / CUISINE PLAISIR – C'est dans un nouvel espace à Orléans (Parc des expositions) que Findis ADC - Art de la Cuisine a réuni pendant deux jours, début octobre, ses clients venus assister au salon Cuisine Plaisir. Sur le salon, les plus grandes marques (Groupe SEB, Magimix, Kitchenaid, Kenwood, Philips, Bosch, Emile Henry, Guzzini, Zak designs, Appolia, etc.) étaient au rendez-vous pour venir présenter leurs toutes dernières nouveautés. Ce rendez-vous attendu de la distribution et principalement des affiliés à l'enseigne Cuisine Plaisir démontre l'importance du lien humain dans les relations commerciales. L'une des forces de ce salon est qu'il est le seul en France à regrouper aussi bien les industriels des Arts de la Table, des ustensiles de cuisine et du petit électroménager, famille de produits si porteuse actuellement dans

la distribution. Enfin, c'était le premier salon Cuisine Plaisir sur lequel le tout nouveau concept d'épicerie fine était présenté à l'ensemble de la distribution, suite au lancement lors du congrès d'enseigne en juin à Opio. Les nombreux responsables de points de vente, venus de toute la France, ont apprécié de pouvoir échanger leur vues directement avec les responsables des marques présents pour eux quand sur les grands salons ceux-ci sont souvent amenés à devoir se consacrer aux très grands acheteurs. Le commerce de proximité revient en force, et démontre à nouveau, s'il en était besoin, qu'il reste un acteur social essentiel.

37 / LES 10 LEVIERS DE RÉUSSITE D'UN NOUVEAU CONCEPT D'ENSEIGNE – À l'occasion de sa 13^e édition, le Siec, salon de l'immobilier commercial et du retail, a dévoilé les résultats d'une étude réalisée par l'Institut d'étude Qualipsy. Elle avait pour but d'identifier les 10 leviers de réussite d'un nouveau concept d'enseigne. Levier 1 : Le sur-mesure démocratisé ou la personnalisation totale du produit. Levier 2 : La rareté ou l'importance de distinguer le consommateur, le valoriser. Levier 3 : usage vs possession : le consommateur cherche à satisfaire un besoin plus qu'une envie. Levier 4 : L'humanisation : le client marque son attachement au rapport humain et à la convivialité. Levier 5 : La spécialisation ou la maîtrise de compétences et du process de fabrication d'un produit. Levier 6 : Le ludique ou le principe de plaisir. Levier 7 : Le design ou besoin d'espace, associé à la modernité. Levier 8 : La magasin comme lieu de découverte d'un univers. Levier 9 : La bonne conscience fait naître un désir de consommer éthique. Levier 10 : Le retour aux sources ou l'appel au régionalisme et à l'authenticité. Nous reviendrons en détail sur cette étude dans notre prochain numéro.

38 / DERNIÈRE MINUTE – La cristallerie autrichienne Riedel The Wine Glass Company ouvre sa , annonce la naissance de sa filiale de distribution RIEDEL FRANCE. Elle est placée sous la direction de Philippe Guillon, qui, après avoir passé 10 ans comme directeur Europe pour la marque, devient le directeur exécutif de la filiale.

AGENDA SALONS

NOVEMBRE 16

- 6-10 EquipHotel - equiphotel.com
7-9 Interior Lifestyle Living Japan, Tokyo
iffit-interiorlifestyleliving.com
11-14 résonance[s], Strasbourg - salon-resonances.com
17-19 La Nuit de la Déco, France - lanuitdeladeco.com
17-20 Les Puces du design, Paris - pucesdudesign.com
18-20 MIF Salon Made in France, Paris - mifexpo.fr

DÉCEMBRE 16

- 3-6 EspritMeuble, Paris - espritmeuble.com
16-24/01 Expo Label VIA 2017 + Observateur du design

JANVIER 17

- 10-13 Heimtextil, Francfort
heimtextil.messefrankfurt.com
14-16 Bisou, Nice - www.bisou.com
21-25 Sirha, Lyon sirha.com
16-22 IMM Cologne + Living Kitchen
imm-cologne.com
19-23 Paris Déco Off - paris-deco-off.com
20-24 Maison&Objet, Paris - maison-objet.com
27-31 Christmasworld, Francfort
christmasworld.messefrankfurt.com
27-30 Homi, Milan - homimilano.com

FÉVRIER 17

- 1-5 Intergift, Madrid - ifema.es/intergift
4-8 New York Now - nynow.com
5-6 Hexagone, Rennes - hexagone.fr
5-9 Springfair, Birmingham - springfair.com
10-14 Ambiente, Francfort
ambiente.messefrankfurt.com
21-24 Feria Habitat, Valence
feriahabitatvalencia.com
26-2/03 Gulfood, Dubaï - gulfood.com

MARS 17

- 3-6 IWA Nuremberg - iwa.info
7-10 Maison&Objet Asia, Singapour - maison-objet.com
8-11 MIFF, Kuala Lumpur - 2017.miff.com.my
9-12 International Furniture Fair, Singapour - iffs.com.sg
9 - 9/04 Biennale Internationale Design Saint-Étienne
biennale-design.com
14-17 Design Days Dubaï - designdaysdubai.ae
17-19 Habitat SUD 2015 Montpellier
habitat-montpellier.com
18-21 International Home + Housewares Show,
Chicago - housewares.org
19-20 Centrexpo Moulins - groupefindis.fr
19-22 Franchise Expo Paris - franchiseparis.com
30-2/04 Art Paris Art FAir - artparis.com

AVRIL 17

- 4-9 Salone del Mobile Milano - salonemilano.it
6-9 Hong Kong International Lighting - hktcdc.com
12-13 LuxePack Shanghai - luxepack.com
20-23 Hong Kong Houseware Fair - hktcdc.com
20-23 Hong Kong International Home
Textiles & Furnishings Fair - hktcdc.com
27-30 Hong Kong Gift and Premium Fair - hktcdc.com
27-8/05 Foire de Paris - foiredeparis.fr

MAI 17

- 2-14 Designer's Days Paris - ddays.net
8-11 HOFEX Hong Kong - hofex.com
10-11 LuxePack New York - luxepack.com
18-21 Taste of Paris - paris.tastefestivals.com
20-23 NRA Chicago - show.restaurant.org
21-24 ICFF (Contemp. Furniture Fair)
22-25 Index Dubaï - indexexhibition.com

Blanc des Vosges

D.R.

EQUIP HOTEL, du 6 au 10 Novembre



HALL 7.2 C065
WWW.RAVINETDARC.FR

 **Nachtmann**
FINE BAVARIAN CRYSTAL
THE LIFE STYLE DIVISION OF RIEDEL GLASSWORKS



 **SPIEGELAU**
THE CLASS OF GLASS



 **reddot award 2015**
winner

 **Nachtmann**
FINE BAVARIAN CRYSTAL
THE LIFE STYLE DIVISION OF RIEDEL GLASSWORKS



 **SPIEGELAU**
THE CLASS OF GLASS

PERFECT SERVE
COLLECTION
BY STEPHAN HINZ



35^e Édition

LES PUCES DU DESIGN

L'INCONTURNABLE ÉVÉNEMENT PARISIEN AMORCE UNE MONTÉE EN PUISSANCE

Après 17 années et 34 éditions, les Puces du Design prennent un nouvel élan sous l'impulsion du 5.5 designstudio, désormais à la direction artistique de l'événement. L'agence parisienne de design global réinvente la notion de salon de design en proposant une scénographie réjouissante, une identité acidulée et une programmation riche et surprenante, définitivement contemporaine.

17 - 20
NOVEMBRE 2016



©Colombe Clier

Le 5.5 designstudio : Vincent Baranger, Jean-Sébastien Blanc, Anthony Lebossé et Claire Renard

Premier marché européen exclusivement consacré au design d'après-guerre, les Puces du Design se sont forgé la réputation d'un rendez-vous majeur sur la scène internationale du design vintage. Depuis 1999, ce rendez-vous doit son succès à la qualité des propositions de ses exposants. Passionnés et passionnants, ils arrivent de toute l'Europe pour réunir et rassembler le plus large panorama de la création du XX^e siècle. Désormais agencé et animé par le 5.5 designstudio, l'événement va progressivement se métamorphoser. Rencontre avec **Jean-Sébastien Blanc, cofondateur et directeur de la création du 5.5 designstudio**, qui dévoile les contours de la prochaine édition.



Qu'est-ce qui vous a incité à prendre la direction artistique du salon ?

Jean-Sébastien Blanc

— Nous entretenons depuis nos débuts une relation forte avec les Puces du Design et partageons des valeurs communes. En 2005, Fabien Bonillo, le fondateur de l'événement, éditait notre premier objet : le « porte-

cintre », issu de la collection des Objets Ordinaires. À l'origine spécialisés dans le design produit, nous intervenons depuis quelques années dans des domaines variés, accompagnant les entreprises dans toutes leurs formes d'expression (identité visuelle, produits, aménagement d'espaces, etc.). C'est donc assez naturellement que Fabien nous a proposé de réaliser la direction artistique des Puces du Design.

Que vous inspirent les Puces du Design ?

J-S.B — Véritable musée à ciel ouvert, les Puces du Design ont dépoussiéré les codes de la brocante en intégrant une sélection pointue d'objets iconiques. En tant que passionnés d'histoire du design, nous avons toujours suivi de près cet événement unique en son genre, un paradis pour les "chineurs". Chacun peut y trouver son trésor, chaque stand

recèle une surprise et on y découvre des pièces rares qu'on ne verra nulle part ailleurs. C'est ce plaisir que nous avons souhaité exprimer dans la nouvelle identité des Puces du Design. Les carrés de couleurs acidulées qui composent la nouvelle charte visuelle rappellent les papiers qui s'accumulent sur les murs de petites annonces: on y voit de tout, et en cherchant bien on finit toujours par trouver la perle ! Une façon de célébrer la richesse de l'offre du design vintage face à la standardisation des enseignes de meubles trop monotones.

Quelles nouvelles pistes avez-vous explorées ?

J-S.B – Nous souhaitons rendre cet événement plus contemporain, plus « festif », en conservant le même souci de qualité et d'exigence. Nous allons ouvrir des champs nouveaux – le design ne se résume pas au mobilier – et inviter de jeunes designers de tous horizons. Cette année l'événement aura lieu Porte de Versailles, ce qui nous permettra d'accueillir un public plus large et de moduler l'espace plus facilement.

Organisées d'abord au bord du canal de l'Ourq (Paris 19^e), puis à Bercy Village, les Puces du Design ont lieu désormais à la Porte de Versailles.

Comment s'organisera l'espace ?

J-S.B – Dans une démarche pluridisciplinaire, la nouvelle organisation sera articulée autour de cinq villages. Le **village du design vintage** marquera la continuité des éditions précédentes. Le **village du design contemporain** présentera les grandes marques qui ont fait l'histoire du design et qui éditent aujourd'hui les antiquités de demain. Le **village des galeries** exposera des pièces rares et exceptionnelles. On trouvera enfin un **village de la mode vintage** et un **village graphique**, car le design ne se limite pas seulement à l'objet. Ainsi, c'est toute la communauté du design qui sera représentée et célébrée à travers cette nouvelle organisation.

Le salon devient payant.

Quelles nouveautés allez-vous mettre en place en conséquence ?

J-S.B – Nous souhaitons faire évoluer



AINSI NAQUIRENT LES PUCES DU DESIGN

En 1999, il était audacieux, voire un peu fou, de proposer sur le pavé parisien une brocante d'antiquaires du design. C'était pourtant le pari de Fabien Bonillo, fondateur et organisateur des Puces du Design. Éditeur d'objets sous la marque La Corbeille Éditions, ce passionné de design eut l'audace de créer le seul marché spécialisé dédié au design du XX^e siècle qui réponde à la fois aux attentes de professionnels exigeants et aux envies d'un public amateur de design. Événement marchand, les Puces du Design sont aussi par essence un lieu de culture qui célèbre le design entendu dans son sens le plus académique.

l'esprit brocante des Puces du Design pour en faire un salon unique en son genre où l'on célèbre le design comme une fête. **Au programme : la rue des designers-makers** présentera une sélection d'une dizaine de jeunes néo-artisans à la fois producteurs et auto-éditeurs de leurs créations ; **les archives** offriront au public la possibilité d'ouvrir des tiroirs pour découvrir et acheter les esquisses et les prototypes de designers reconnus ; **la place du designer** mettra à l'honneur une figure historique du design qui donnera son nom à cet espace central le temps du salon ; **l'espace du décorateur** invitera un décorateur à exprimer son univers par une installation de pièces sélectionnées dans les stands des exposants ; **la maison du collectionneur** mettra en avant les pièces maîtresses d'un grand collectionneur à travers une série d'anecdotes sur sa collection ; **la designerie** invitera des marques qui collaborent avec des designers à déstocker un de leur modèles iconiques à prix unique, dans un esprit de grand déballage ; **la Cantine**, espace de restauration sponsorisé par des marques culinaires (Duralux et Terrailon par exemple, *ndlr*), exposera ses produits dans un espace dédié ; **la tribune**, à la fois lieu de prise de parole et de détente, accueillera les conférences que j'ai mentionnées. Enfin, nous pensons mettre en place le jardin des enfants où l'on pourra trouver des pièces à l'échelle des plus petits.

Ce programme sera donc mis en place dès novembre ?

J-S.B – Nous nous sommes donné trois ans pour inscrire l'événement dans une nouvelle dynamique. Il y aura des nouveautés dès cette édition, mais la transformation se fera progressivement. ■

pucesdudesign.com

Deux éditions par an depuis 17 ans

Le premier marché historique exclusivement dédié au design des années 1950 à 2000

100 exposants dont 40 % de galeristes européens

5 352 m² dédiés au pur design

15 000 visiteurs par édition

LE 5.5 DESIGNSTUDIO

Créé en 2003, le 5.5 designstudio se compose aujourd'hui de Vincent Baranger, Jean-Sébastien Blanc, Anthony Lebossé et Claire Renard. Prônant un design accessible et citoyen, sa brillante équipe déride des pièces de luxe en collaborant avec de grandes maisons telles que Bernardaud, Baccarat ou Veuve Clicquot. Il crée également des objets de consommation courante pour de grands groupes comme Scotch Brite, Nespresso ou encore Moulinex, afin de redessiner un quotidien joyeux et pratique où ses (ré)inventions percutantes s'inscrivent comme des évidences.



©Puces du Design

Jasper Maison

PRODUIT RÉPARABLE 10 ANS L'ENGAGEMENT INÉDIT DU GROUPE SEB

“ Réparer plutôt que jeter : tel est le leitmotiv qui guide la politique de « réparabilité » très innovante du Groupe SEB, pionnier dans ce domaine. Parce que ce geste se révèle à la fois bénéfique pour le consommateur (intérêt économique) et pour l'environnement (réduction des ressources consommées et des déchets), le géant français de l'électroménager n'a pas attendu le vote de la loi contre l'obsolescence pour œuvrer en faveur de l'allongement de la durée d'usage de ses produits. Ainsi au mois de septembre dernier, après une phase de test effectuée sur deux de ses marques, SEB a annoncé l'extension de sa politique de « réparabilité » à l'ensemble de ses marques et à tous les pays. ”



▲ SEB

KRUPS

Tefal

Rowenta

Moulinex

calor

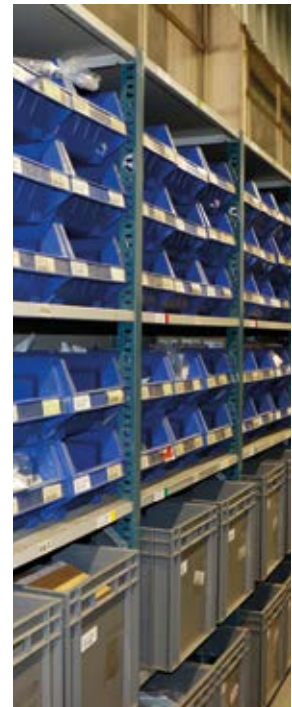


Pour favoriser le recours à la réparation et engager les consommateurs dans cette démarche, le Groupe SEB a initié une double réorganisation au niveau de la fabrication et du stockage à long terme de ses pièces détachées. En 2008, il a ainsi reconverti une de ses anciennes usines, située à Faucogney-et-la-Mer (Franche-Comté) en centre névralgique pour sa politique de réparabilité. Ce site, qui dispose entre autres d'un entrepôt de stockage de 15 000 m², est dédié à la conservation de près de 5,7 millions de pièces de rechange, représentant 40 000 références. Plus de la moitié doivent permettre de répondre aux besoins de réparation, dans les années à venir, de produits dont la fabrication serait arrêtée. Ce site expédie chaque jour près de 1 500 colis dans 60 pays, vers son réseau de 6 500 réparateurs professionnels agréés. Ces derniers, régulièrement formés et contrôlés, peuvent à tout moment dépanner une défaillance qui surviendrait sur un appareil au-delà de la période de garantie. Dans cette usine historique, le Groupe SEB étudie depuis quelques années les progrès réalisés en matière d'imprimantes 3D, afin de garantir la fourniture à vie de certaines pièces plastiques. Depuis mai 2016, des réparations ont lieu avec des pièces détachées imprimées à la demande. À terme, l'objectif est de pouvoir les créer directement chez le réparateur, à partir de cette nouvelle technologie.

97 % de produits réparables !

Avec des produits conçus dès l'origine pour être démontables et remontables, le groupe SEB parvient à individualiser un très grand nombre de pièces, permettant ainsi de ne réparer que celles qui dysfonctionnent. Depuis 2012 il qualifie, selon des normes précises, la « réparabilité économique et à long terme » de chacun de ses produits sortant d'usine : cet indicateur (suivi mensuellement par le comité exécutif) confirme que 97 % des appareils du Groupe sont réparables. En 2016, ce sont près de 500 000 produits qui devraient être réparés en France (2/3 d'entre eux n'étant plus couverts

On observe chez le consommateur une réelle **prise de conscience de l'impact environnemental et social** de sa consommation. Il devient très sensible à l'argument de la « réparabilité » qui était une évidence il y a encore 40 ans, avant que le monde occidental ne bascule dans une inconsciente (et insouciant !) frénésie consumériste.



©Groupe SEB

RÉPARER : DONNER L'ENVIE, CRÉER LE RÉFLEXE, INSTALLER DURABLEMENT LA TENDANCE

Pour aider les consommateurs à adopter le réflexe de réparer plutôt que de jeter, une **politique tarifaire transparente** sur les pièces de rechange a été établie : aucune pièce ne doit dépasser 50 % du prix du produit neuf et la plupart d'entre elles sont même vendues à prix coûtant. Depuis que le Groupe SEB milite pour la réparation de ses produits, la **commande de pièces détachées hors garantie n'a cessé de progresser, signe d'un recours accru à la réparation (+ 24 % en 2015).**

par la garantie des deux ans). Des robots haut de gamme aux aspirateurs, en passant par les cafetières ou encore

les grille-pains : toutes les familles de produits sont concernées.

Un service consommateur dédié

En parallèle de son réseau de réparateurs de proximité, le groupe SEB a mis en place un nouveau service clients pour orienter rapidement les propriétaires de machines en panne vers des professionnels de confiance. Celui-ci s'appuie sur une trentaine de centres de contacts consommateurs dans le monde, employant 225 conseillers et répondant à 2,3 millions de demandes chaque année. Les clients peuvent également bénéficier d'une assistance virtuelle via les réseaux sociaux et les sites Internet des marques, qui proposent au total plus de 1 300 FAQ et didacticiels, incluant des manuels d'utilisation, d'entretien et de réparation.

Les « Repair cafés » : faire de la réparation d'un appareil une expérience unique

Le groupe SEB innove pour accompagner les consommateurs qui souhaitent réparer eux-mêmes leurs produits. C'est ainsi qu'en juin 2015 – à Limoges, Périgueux et Tours – les trois premiers centres d'autoréparation français conçus dans l'esprit des « Repair Cafés » ont été inaugurés avec le soutien du GIFAM* et de l'ADEME**. Ces ateliers d'un nouveau genre sont hébergés dans les locaux de réparateurs agréés. On y vient avec ou sans rendez-vous, accueilli dans un espace équipé pour réparer soi-même ou faire réparer la machine en panne. Tout est mis à disposition des bricoleurs (documentations techniques, pièces détachées nécessaires) qui pourront demander des conseils avisés aux professionnels sur place. Le succès du concept incite SEB à étendre ce service au sein de son réseau de 220 réparateurs français, et c'est dans les toutes prochaines semaines qu'ouvriront au public les ateliers de Lyon, de Grenoble et du Mans.

De façon volontaire ou forcée, d'autres acteurs du marché devraient s'engager dans des politiques similaires, marquant le retour en force des réparateurs. Une filière en souffrance depuis plusieurs années, qui se voit offrir un nouvel avenir.

« do it yourself ! »

Pour répondre à la demande des passionnés de mécanique qui regrettent le temps où l'on pouvait soulever le capot d'une voiture ou ouvrir la tour d'un ordinateur pour les réparer soi-même, le Groupe SEB offre désormais – dans les pays où ses produits sont distribués – la possibilité de commander directement les accessoires, consommables et pièces diverses nécessaires à la réparation des machines. Sur le site dédié www.accessories.homeand-cook.com, les notices de montage et de démontage ainsi que des didac-



L'imprimante 3D utilisée pour fabriquer des pièces de rechange à l'unité, sur demande.

76% DES CONSOMMATEURS DANS LE MONDE CONSIDÈRENT QUE LES MARQUES ET LES ENTREPRISES DOIVENT ÊTRE ÉCORESPONSABLES, LA FRANCE FIGURE AU 4^e RANG DES PAYS QUI RÉCLAMENT UN ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL DE LA PART DES ENTREPRISES (ÉTUDE GFK 2015).

ticiels seront également librement accessibles.

Un engagement fort

Toutes marques confondues, le groupe SEB vend 200 millions de produits par an dans 150 pays à travers le monde. L'engagement « Produit réparable 10 ans » dans le monde entier représente un lourd engagement financier (fabrication des stocks, stockage, tarifs à prix coûtant, ressources humaines dédiés à l'activité...) sans recherche de rentabilité. Une démarche non profitable surprenante dans le monde capitaliste d'aujourd'hui... mais c'est sans compter sur les responsabilités qu'estiment avoir les dirigeants de ce grand groupe français qui pèse 4,7 milliards d'euros (CA 2015, +12,5 %). Il faut que les mentalités changent, que l'on consomme différemment, que « sauver la planète » soit plus qu'un beau discours : pour cela les entreprises puissantes et influentes doivent montrer l'exemple. Bravo, SEB c'est vraiment bien !

La fidélité comme retour sur investissement

Bien sûr, SEB est un marchand... et gagner de l'argent reste sa priorité ! En offrant à ses clients de pouvoir dépenser moins en réparant ses appareils à prix coûtant, on pense immédiatement au coût qu'il devra supporter et aux opportunités de vente de nouveaux appareils qu'il détruit. Interrogés, les responsables du groupe en France nous expliquent qu'il est devenu urgent de

changer le modèle de pensée. Un propriétaire d'une machine cassée pourrait avoir la tentation de la remplacer par un produit concurrent. En l'accompagnant dans un geste responsable qui lui permet de garder un produit auquel il s'était attaché, SEB espère le fidéliser autour de ses marques pour l'achat d'autres produits. ■

RECYCLAGE DES POÊLES, CASSEROLES ET FAITOUTS : LA SOLUTION SEB, C'EST BIEN !

Parce qu'aucun réseau spécifique n'existait pour le recyclage des poêles, casseroles et faitouts, le Groupe SEB collabore depuis 2012 avec Éco-systèmes et de grands distributeurs pour développer une filière autour des articles culinaires en fin de vie. Ainsi, les consommateurs sont invités à déposer leurs anciens produits en magasins contre un bon de réduction. Ces appareils sont ensuite triés et la matière brute de qualité suffisante est recyclée. Aujourd'hui, 1 600 hypermarchés participent à cette opération et 580 000 articles culinaires ont été collectés, puis traités par ce biais. Grâce à cette initiative, le Groupe SEB s'est vu récompenser du Prix ESSEC des industries de la consommation responsable 2015 dans la catégorie Gestion des ressources.

* GIFAM - Groupement interprofessionnel des fabricants d'appareils d'équipement ménager.
** ADEME - Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie.

EN CUISINE AVEC LES MARQUES DU GROUPE SEB UN FLORILÈGE DE NOUVEAUTÉS POUR NOËL



9



10



14



15



1



2



3



3



4



5



6



7



8



11



12



13



16



17



18

1. Movenza de Krups : élégante et originale cette machine « Dolce Gusto » se distingue aussi par sa haute technicité. Ouverture et fermeture automatiques et interface entièrement tactile. PPC : 199,99€. - **2. Vertuo de Krups** : la machine qui accueille les nouvelles grandes capsules Nespresso (double dose de café pour des boissons longues de très grande qualité). Avec son système de centrifugation, elle exécute une meilleure extraction pour la réalisation d'un café onctueux, goûteux, riche et généreux. PPC : (ni minimum, ni obligatoire, éco-part incluse) 249,99€ - **3. Nouvelle collection Subito de Moulinex** : de jolis produits du quotidien aux fonctionnalités bien pensées proposées à moins de 50€ PPC. - **4. Soup'n'co de Moulinex** et son panier vapeur **5. Tefal** présente une nouvelle génération d'appareils à fondue « New Generation Inox & Design ». PPC : (ni minimum, ni obligatoire, éco-part incluse) 79,99€. - **7. I-Companion de Moulinex** : une version connectée au service des e-cuisiniers branchés. À l'appui d'une application mobile intuitive particulièrement riche, le Companion offre désormais une source d'inspiration recettes, crée les listes de courses et aide à planifier les menus. Les paramètres des recettes sont envoyés depuis le smartphone ou la tablette vers la machine. Une valeur sûre du marché fabriquée en France qui a reçu le Trophée des objets connectés en 2016. PPC : 899,99€. - **8. Avec Inissia de Krups**, à chaque amateur de café Nespresso sa couleur - **9 & 10.** Fabriqués en France, les nouveaux auto-cuiseurs tous feux **Clipso Minut' de SEB** arborent un nouveau look assorti d'une nouvelle poignée qui s'actionne d'une seule main. On craque pour le **Clipso Minut' Duo 5 litres** qui s'avère être pratique comme un faitout et rapide comme un autocuiseur. Compact et facile à nettoyer (compatible lave-vaisselle), il permet de réussir facilement ses recettes, qu'elles en appellent à une cuisson mijotée ou à une cuisson vapeur. PPC : 99,99€. L'auto-cuiseur **Clipso Minut' Perfect** se distingue quant à lui par sa grande capacité. Sa cuve de 7,5 litres permet de préparer un repas pour 5 à 8 personnes. 30 % plus léger par rapport à l'ancienne version Clipso+, il ne fait pas autant aucun compromis sur le résultat et sur la sécurité (5 sécurités dont 3 à la surpression). Techniquement avancée, Clipso Minut' cuit deux fois plus vite en comparaison avec des faitouts de marque Tefal. Son minuteur à décompte automatique intègre un capteur qui permet de maîtriser parfaitement le temps et la température de cuisson. Il démarre automatiquement à la bonne température et avertit le cuisinier en fin de cuisson. **11.** Les lignes du **Toaster Tefal Maison** conjuguent tradition et modernité. - **12. Le robot pâtissier de Moulinex Masterchef Grande** : la déception du design. Il suffit de regarder cette page pour mesurer la force des marques du groupe SEB en matière de design. On est alors déçu de découvrir ce modèle aux lignes fortement inspirées d'un modèle concurrent. Reste que l'appareil proposé au prix public conseillé de 599,99€ offre satisfaction, même s'il est loin d'égaliser le Cooking Chef de Kenwood dont le prix est aussi largement plus élevé. - **13. Bouilloire Glass Vision de Tefal** : on aime les lignes de ce modèle de bouilloire sans fil (1,7 L) qui surfe sur la tendance des bouilloires transparentes. On est plus dubitatif sur le choix de son nom emprunté à la célèbre collection de toasteurs Magimix qui fut précurseur en matière de transparence. - **14. Le nouveau robot multifonction Moulinex double Force Digital** a de réels atouts séduction : abordable en prix (moins de 250€), il est simple d'utilisation grâce à un ensemble de programmes complets qui vont à l'essentiel. Proposé en série avec de très nombreux accessoires (des disques au blender en passant par des lames diverses et un presse-agrumes), on remarque l'enclenchement facile du système de sécurité et l'attention portée aux gauchers qui apprécieront de pouvoir positionner la poignée à leur guise. Une réponse efficace pour ceux qui ne veulent ou ne peuvent investir plus dans ce type d'appareil. - **15. L'incontournable Actifry de SEB** se dote d'un minuteur amovible. PPC : 159,99€. - **16. Moulinex** présente son **Personal Blender** qui permet de préparer jus et smoothies tout au long de la journée (PPC : 39,99€). - **17.** C'est chez **Moulinex** qu'on trouve le **ped mixeur Ultimate** polyvalent proposé au prix public conseillé très attrayant de 79,99€. - **18.** À l'occasion des fêtes de fin d'année, la machine **T.O by Lipton** signée **Krups** se pare d'un nouveau coloris bleu nuit.

COOKING THE FUTUR MAUVIEL 1830 & L'ECAL

Il est parfois des rencontres qui relèvent de l'évidence, à l'image de celle entre Mauviel 1830 et l'ECAL, École cantonale d'art de Lausanne, en Suisse. Animés par la même passion des savoir-faire, la manufacture normande et les étudiants en Master in *Design for Luxury & Craftsmanship* ont collaboré autour d'un projet audacieux visant à revisiter les produits emblématiques de la marque et à en imaginer de nouveaux. Une expérience passionnante autour du design culinaire parrainée par le grand chef Yannick Alléno.

Mauviel 1830 possède un savoir-faire unique qui lui permet de faire émerger de nouvelles idées de produits personnalisés et adaptés à tous les besoins. Gardienne des générations précédentes, l'entreprise normande de Villedieu-les-Poêles (Manche) a à cœur de sauvegarder le patrimoine gastronomique en faisant dialoguer les procédés ancestraux avec les innovations de demain. Fort de cette volonté de transmission, Mauviel 1830 a invité 12 jeunes venus des quatre coins du monde – tous étudiants en Master in *Design for Luxury & Craftsmanship* – à plonger dans l'univers de la gastronomie pour faire éclore ensemble une collection atypique. Son nom de code : « *Cooking the future* ».

Laissant libre cours à leur imagination, les étudiants de l'ECAL ont réinterprété les produits emblématiques de la marque normande en suivant un cahier des charges allant à l'essentiel. Les jeunes designers durent en particulier veiller à ce que le produit final puisse faciliter le travail des chefs les plus exigeants. Ainsi naquirent 22 projets présentés sous forme de maquettes, parfois de prototypes parfaitement utilisables. Entre nouvelles formes et usages innovants, les étudiants auront fait preuve d'une réelle audace, guidés par **Tomas Kral**, designer et professeur et **François Delcaux**, responsable du projet. L'expérience s'est déroulée sous l'œil expert et attentif du chef étoilé **Yannick Alléno**,

parrain de ce programme expérimental initié par **Valérie Gilbert**. Présidente de Mauviel 1830, cette femme de caractère a su créer au cœur de son entreprise un dialogue stimulant entre l'art, l'artisanat, l'industrie et le design. « *Cooking the future* » fut l'un des projets les plus remarquables lors de la soirée inaugurale de la Paris Design Week (organisée aux Docks - Cité de la Mode et du Design, berceau de l'événement). ■

“ *Le travail de ces jeunes est fabuleux. Ils ont compris la nécessité de proposer des objets qui facilitent notre façon de travailler, au bénéfice du goût. Je suis admiratif et leur dis bravo.* ”

Yannick Alléno



Visite de la manufacture



©Ecal - Nicolas Geme



D.R.

D.R.



©Ecal - Nicolas Gente

MAKE A **Smart** MOVE

Une expérience unique où le retail, l'innovation, les concept-stores et le travail sont mis en avant et valorisés ! Accueil chaleureux et nombreuses rencontres enrichissantes et constructives.

Arnaud Parenti, Co-fondateur
Oh My Kitchen

18 au 21 mars
Chicago, États-Unis

Informations pratiques et préinscription
gratuite : www.housewares.org

international
home +
housewares
show | 2017

IHA
INTERNATIONAL HOUSEWARES ASSOCIATION®
the home authority

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

ALIX D. REYNIS RÉINVENTE LA PORCELAINE !



D.R.

Alix D. Reynis



D.R.

Au 14 rue Commines, 75003 Paris

Alix est née à Paris dans les années 70. Notaire de formation, c'est en autodidacte qu'elle découvre la sculpture, pratiquée et enseignée durant cinq ans, puis le travail d'architecte d'intérieur. Aimant les matières nobles et exigeantes, elle décide de créer des objets en porcelaine : de la vaisselle puis des suspensions lumineuses. Une vingtaine d'objets élégants qui furent présentés en collection pour la première fois à Maison & Objet en 2012. Artiste accomplie, elle poursuit son envol créatif avec le lancement en 2014 de sa première ligne de bougies parfumées élaborées en association avec un maître parfumeur de Grasse. En janvier 2015, elle dessina timbales et bougies parfumées pour la marque

Sézane avant de façonner dès le mois de septembre suivant ses premiers bijoux en métaux précieux. L'année 2016 est celle de l'inauguration de la première boutique parisienne installée rue Commines. Cet écrin qui a pu voir le jour avec la complicité de Dejean-Gabail — en charge du développement commercial — fait également office d'atelier. Alix y dessine et réalise des moules en plâtre ensuite finalisés par les meilleurs artisans porcelainiers de Limoges. Aujourd'hui, après une collaboration avec Marin Montagut et la marque Antoinette Poisson, c'est Merci, le 107 Rivoli et Le Bon Marché qui accueillent son travail. Écolo et casanière assumée, Alix D. Reynis aime concevoir des objets intemporels, purs et simples, inspirés par

notre patrimoine autant que par celui de l'Orient. Insoumise aux dictats de la mode, elle cite volontiers Jean Cocteau « être dans le vent est une ambition de feuille morte ». Une philosophie pour elle, un bonheur pour nous. ■

alixdreynis.com

ALIX D. REYNIS



L'épreuve par 9

■ par Vincent Vidal ■

1

DANS VOTRE INTÉRIEUR, LE PLASTIQUE A-T-IL SA PLACE ?

Je le bannis le plus possible !



D.R.

Porcelaine et bijoux

2

AU QUOTIDIEN UTILISEZ-VOUS VOTRE VAISSELLE ?

Les cordonniers étant les plus mal chaussés, j'utilise très rarement ma vaisselle. J'opte le plus souvent pour de la vaisselle, parfois dépareillée, chinée ou venant de ma famille.



Collection de petits saladiers ronds

3

VOS PROCHAINES VACANCES : AU JAPON OÙ, COMME DISAIT FLAUBERT « TOUT Y EST EN PORCELAIN » OU... LIMOGES ?

Au Japon ! J'aime leur culture, et pas seulement la porcelaine, c'est abouti, raffiné...



Timbale voiture et gobelet Louis XVI

4

SI VOUS DEVIEZ ÊTRE RÉINCARNÉE EN UN OBJET USUEL, LEQUEL CHOISIRIEZ-VOUS ?

Une bague ancienne, de style byzantin, c'est très romantique !

5

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

Ne pas avoir de grâce lorsqu'il faut assortir des éléments, même de différentes provenances. « *Sans goût ni grâce* » disait ma mère !



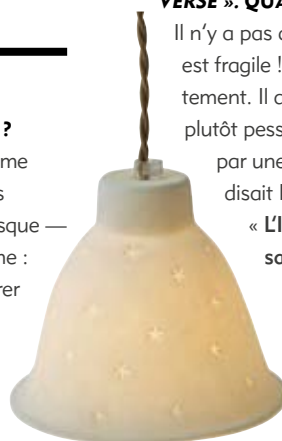
D.R.

Nouvelle collection de bougies parfumées

6

VOTRE PLUS GRANDE FIERTÉ ?

Ne rien devoir à personne ! Je me suis faite toute seule et je crois qu'aujourd'hui je serais — presque — capable de tout faire moi-même : la compta, les photos ou réparer la sonnette de la boutique... (elle s'est cassée juste avant mon arrivée, *ndlr.*)



Nuit étoilée, l'une des premières suspensions de la collection.

7

VOTRE SUCCÈS FUT PLUTÔT RAPIDE, « L'OR BLANC » SE TRANSFORME-T-IL DÉJÀ EN « OR JAUNE » ?

Oui, avec l'or de mes bijoux ! Plus sérieusement, le chiffre d'affaires augmente, le suivi est là, la boutique fonctionne très bien... mais qu'il est difficile d'être indépendante !

8

POURQUOI CRÉER DÉSORMAIS DES BIJOUX ? POUR UTILISER VOS BOLS ET COUPELLES ?

Exactement ! C'est surtout une nouvelle passion, les bijoux étant à mes yeux la quintessence de la création.



D.R.

Assiettes

9

ALAIN-JULIEN RUDEFOUCAULD A ÉCRIT (LE DERNIER CONTINGENT, 2012) « DEVANT NOUS, LE MONDE, C'EST COMME LA PORCELAIN AUTOUR DE L'ÉLÉPHANT. OU L'INVERSE ». QUAND PENSEZ-VOUS ?

Il n'y a pas que la porcelaine qui est fragile ! Je le rejoins complètement. Il a hélas raison : je suis plutôt pessimiste. Pour répondre par une autre citation, c'est, disait Dostoïevski dans

« *L'Idiot* », « la beauté qui sauvera le monde ».



PETITE FRITURE x REVOL

« SUCCESSION »

QUAND LE DESIGN SE MET À TABLE

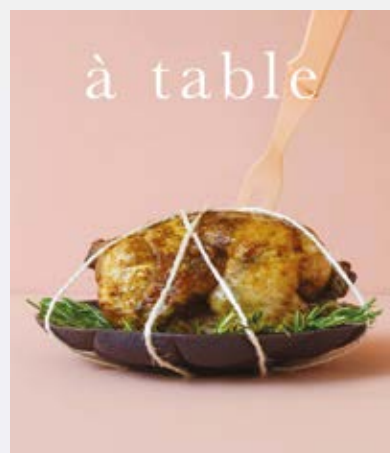


EMMA MARGA
BLANCHE

FREDRIK FÄRG



Le saladier



©Masha Bakker

Fondée en 2009, la jeune maison d'édition Petite Friture a pour origine l'envie de promouvoir des talents émergents et de développer avec eux des objets, des luminaires et du mobilier font vibrer.

De sa démarche exigeante est née une cinquantaine de collections élégantes et accessibles conçues par de jeunes valeurs sûres du design d'aujourd'hui (Pierre Favresse, Sam Baron, Élise Fouin, Constance Guisset, Noé Duchaufour Lawrance, Arthur Leitner...). De façon simple et décomplexée, chaque collection raconte une histoire, saisit le quotidien et invite à savourer l'instant. Petite Friture complète aujourd'hui ce catalogue déjà riche avec Succession, une nouvelle collection de vaisselle tout droit sortie de l'imagination du duo de designers suédois Färg & Blanche. Surprenantes, les pièces qui la composent ont eu sur nous un irrésistible pouvoir de séduction. Alors que leur forme attire le regard, leur texture subjugué et appelle au toucher.

©Masha Bakker

De la rencontre entre le studio de design Fredrikfärg* mené par les designers Fredrik Färg et Emma Marga Blanche (Färg & Blanche), la jeune maison d'édition française Petite Friture et le potier-céramiste-porcelainier bicentenaire Revol, est née « Succession », une collection de vaisselle atypique qui fait une entrée très remarquée. ☺☺

* Studio de design créé en 2010 et établi à Stockholm (Suède).





L'assiette

©Masha Bakker

Un merveilleux rendez-vous entre l'exigence créative et l'exigence technique

Réaliser cette collection fine, délicate et d'une grande complexité technique tenait du défi : pour qu'elle vît le jour, il fallait déjà trouver un partenaire industriel capable de fabriquer pareils objets en série. Tout est devenu possible après la rencontre entre Petite Friture et Revol. À Petite Friture de nous raconter : « Lorsque le projet de créer une ligne d'art de la table a germé, nous avons cherché un fabricant qui puisse nous aider. En rencontrant Revol, nous avons trouvé un artisan qui nous a fascinés et avec qui nous partageons une sincère

affinité. Son dirigeant nous a invités sur ses terres, dans la Drôme, où nous nous sommes imprégnés des presque 250 ans d'histoire de cette incroyable entreprise. Histoire avec un grand H, mais aussi histoires au pluriel, car cette manufacture n'a cessé de se réinventer, au contact des plus grands noms du patrimoine artistique, industriel et gastronomique français. » Enchanté par cette expérience, **Olivier Passot, l'actuel dirigeant de la fabrique fondée en 1789** (il est issu de la onzième génération, *ndlr*) nous explique comment il aura fallu puiser dans les savoir-faire ancestraux de la manufacture pour réussir la prouesse technique. « Avec Petite Friture, Revol est revenu aux techniques traditionnelles de façonnage du moule afin d'obtenir un résultat parfaitement fidèle aux lignes des dessins originaux de Färg & Blanche. Chaque pièce semble marquée par des cordes, comme portant la trace d'un instant suspendu dans le temps. »

Succession... de beaux objets

La collection Succession, proposée en noir ou crème, compose un service complet d'assiettes plates, d'assiettes à dessert, d'assiettes à soupe, de tasses à espresso, de mugs, de grands bols, de saladiers, d'assiettes creuses et de pichets.

Magique porcelaine

En porcelaine culinaire d'une grande résistance à la chaleur et aux chocs thermiques – brute et mate à l'extérieur, émaillée brillante à l'intérieur, blanche ou noire –, chaque pièce de la collection Succession a nécessité un façonnage du moule d'une grande précision. Un retour à la tradition pour une ligne ultra contemporaine. « Travailler la porcelaine culinaire avec Revol a été incroyablement savoureux : la noblesse et la résistance de la matière permettent un usage quotidien aussi bien pour les préparations que pour la cuisson et le service ; sa finesse et ses contrastes entre état brut et émaillé permettent, eux, de parfaire les finitions, aussi bien visuelles, tactiles... que gustatives ! » racontent Färg & Blanche. ■

petitefriture.com

revol-porcelaine.fr



©Masha Bakker



PETITE FRITURE CONTRACT

Petite Friture s'adresse tant au particulier qu'au secteur de l'hôtellerie-restauration. Elle s'appuie sur son catalogue et sur son réseau de designers et de fabricants pour concevoir des projets sur mesure, du produit spécifique au chantier clé en main.



©Masha Bakker

“ Les recherches de Färg & Blanche autour des formes organiques, d'abord appliquées à la sculpture et au mobilier, n'ont pas manqué de nous étonner. Au fil des années, nous avons vu leur travail évoluer et prendre vie dans des objets de plus en plus usuels. Ce qui était au départ une expérimentation s'est transformé en une réflexion dynamique sur l'évolution de l'homme, sur le lien entre son origine brute et la maîtrise d'une forme de sophistication. Un lien matérialisé par l'usage des cordes et par les stigmates que celles-ci laissent sur la matière de travail qu'a été le feutre, avant d'être figées définitivement. En imaginant ensemble cette ligne d'arts de la table, nous avons poussé l'expérience encore plus loin : nous avons figé ces formes dans une porcelaine qui, avec le jeu des moules, crée l'illusion d'une matière encore en mouvement. ” **Petite Friture**

icône du design

■ par Blandine Scherpe ■

20%
plus petit



ROBOT PÂTISSIER MULTIFONCTION ARTISAN MINI : NOUVEAU PETIT GÉANT CHEZ KITCHENAID

“ L'Artisan Mini est une version réduite du robot iconique de KitchenAid, pensé pour les petites surfaces. Mini par la taille et par le poids, il se révèle être maxi pour ses performances et son extrême polyvalence. ”

25%
plus léger

Au premier regard on retrouve le design simplifié à l'extrême, l'arrondi, et l'intemporalité de son aîné. La sortie du fil électrique étant prévue au bas de l'appareil, son arrière s'avère même être plus élégant. Décliné en six couleurs, il s'accorde au goût de chacun et s'inscrit dans des intérieurs très différents.

Robuste et fiable grâce à sa conception en métal coulé, il est pourvu d'un bol d'une capacité de 3,3 litres permettant de réaliser jusqu'à 68 cookies (de taille standard 5 cm). L'essentiel est de retenir qu'il est doté de la même technologie que le modèle original, jusqu'au sélecteur des dix vitesses. Si sa puissance moindre (0,22 CV) est adaptée à sa plus petite taille, la cadence est continue. Du côté des accessoires, on retrouve les indispensables fouets à fils, batteur plat et crochet pétrisseur qui contribuent à l'excellence du produit dans son utilisation. Déjà en cours de développement, un bol à poignée devrait prochainement être lancé pour compléter la panoplie.

L'Artisan Mini de KitchenAid est la solution quand on n'a pas de place pour son aîné. Il devrait convaincre tant un public jeune que des ménages d'une à trois personnes. Parions que ses utilisateurs se trouveront comme point commun une passion pour la pâtisserie combinée à l'amour des beaux objets. ■

kitchenaid.fr



SIX COULEURS, 6 INSPIRATIONS

Noir Réglisse et Gris Graphite pour un intérieur masculin, Rouge Piment pour apporter une touche punchy à la décoration d'intérieur, Rose Dragée ou Vert Amande pour une atmosphère girly, tendre et pastel, Bleu Saphir pour la pointe d'éclat et de fraîcheur.

Vendu avec 4 accessoires standard :

bol en acier inoxydable de 3,3 litres, fouet à fils, batteur plat et crochet pétrisseur.

10 vitesses	Dimensions :
Moteur à courant continu	31,2 x 19,8 x 31,2 cm
Puissance : 0,22 CV	Poids net : 6,5 kg
Tours/minute : 40 à 200	Garantie : 5 ans

EXTRACTEUR DE JUS PROFESSIONNEL

Kuvings®
CS600

LA SOLU- TION PRO.

REALISEZ DES JUS FRAIS
EN UN CLIN D'ŒIL.

Le KUVING'S CS600 est le premier extracteur de jus professionnel à large embouchure.

Il permet d'y insérer les fruits entiers pour une réalisation simple et rapide devant le client ou en cuisine.

Vous pourrez ainsi élargir votre carte avec des jus de fruits, de légumes, jus détox, laits végétaux etc...

Grâce à son moteur puissant et silencieux capable de tourner 24h/24 et sa rotation lente de 60 tours minutes, vous obtiendrez des jus frais d'une saveur incroyable qui préserveront tous leurs bienfaits nutritionnels.

Rendez-vous sur : www.kuvings.fr

Retrouvez-nous au salon :

Equip Hotel Hall 7.3 stand B15

Distribution assurée par SARL WARMCOOK info@warmcook.com • Tél. : 09.53.77.11.12



Faire un jus n'a jamais été aussi simple !

Kuvings®

SCREWPULL L'ART ET LA MANIÈRE



Le **TM100** en version orange et noir.



Le **LM150** version métal, un classique pour professionnels, garanti 10 ans.

Dans la catégorie des classiques professionnels, j'aimerais le **LM250** !



La gamme Sommelier, tout en couleurs...

Ingénieur à la NASA, Herbert Allen (1907-1990) effectue dans les années 50, un voyage en Europe où il découvre ce que la vigne donne de meilleur : le vin ! Dès lors, il constitue l'une des plus riches caves du Texas et constate — ou plus exactement sa femme — alors un problème : l'ouverture de bouteilles de grands crus précieux s'avère parfois extrêmement difficile. Après quelques années de recherche, l'homme de l'espace redescend sur terre et crée la société Hallen qui lance en 1979 sa géniale invention : le Screwpull TM100, « The tire bouchon ». Sobre, design — il rejoint rapidement la collection permanente du Moma — et simple (à première vue), l'invention lui vaut d'être élu *Inventeur de l'année*.

Tire-bouchon inspiré des foreuses pétrolières et de leurs vis sans fin, le Screwpull TM100 devint rapidement l'indispensable accessoire des plus grands sommeliers. En polycarbonate, il est doté d'une vis en acier inoxydable antiadhésif, recouverte de Teflon. Positionnée sur le goulot de la bouteille, la vis se place toujours au centre et pénètre le bouchon avec précision et facilité. En résulte une extraction simple, sans effort et sans jamais endommager le bouchon.

« Ouvrir une bouteille de vin devient un jeu d'enfant grâce au meilleur tire-bouchon au monde ». Ça ressemble à une publicité ? C'en était une, il y a quelques années. Une assurance qui invite le quotidien *La Presse de Montréal*, à annoncer dans les années 80 : « *C'est effectivement le meilleur, ou votre argent vous est remis !* ». Depuis le TM100, ce sont plusieurs dizaines de références de tire-bouchons que professionnels et particuliers peuvent découvrir chez Screwpull. Une collection depuis complétée par un large éventail de produits dédiés à l'art du vin.

En 1991, la marque française d'ustensiles de cuisine Le Creuset, cherchant à élargir ses gammes, se saisit de ce joyau de technicité. Depuis lors, elle fait rayonner à travers le monde l'objet depuis peu sous son nom. Si de nouvelles formes sont apparues au fil du temps, la mécanique originale elle, demeure inchangée... et auto-proclamée inégalée. ■

lecreuset.fr

COLLECTION Chef

LE MOULIN DES GRANDS CHEFS


MADE IN FRANCE

- MÉCANISME GARANTI À VIE
- **U Select**
UNE MOUTURE SUR MESURE
- INOX PROFESSIONNEL POUR
UNE RÉSISTANCE PARFAITE



www.peugeot-saveurs.com

Retrouvez-nous sur EquipHotel : Pav. 7.2 – Stand C085

BOSKA, FOURNISSEUR OFFICIEL DES AMATEURS DE FROMAGE DEPUIS 120 ANS !

“ Spécialiste d'accessoires pour le fromage, la société hollandaise Boska se met au service de ce mets indispensable aux des repas. Vache, chèvre ou brebis, le fromage est coupé, découpé, travaillé et mis en valeur par Boska. Cette entreprise familiale de 120 ans à l'esprit jeune et décalé propose avec humour des outils de qualité. ”

Tout a commencé en 1896 à Bodegraven, au cœur des Pays-Bas. Le Hollandais Bos produisait alors chez les forgerons des lames tellement affûtées et efficaces que des fromagers de la région lui en commandèrent pour découper leurs meules de gouda. Ce fut le début d'une collaboration fructueuse, poursuivie par la création d'accessoires pouvant couper en petites parts toutes sortes de fromages. **Rebaptisée Boska – au nom de famille Bos fut ajouté le début du mot « kaas », fromage en hollandais** –, l'entreprise développa peu à peu ses outils à usage professionnel et domestique. Aujourd'hui, Boska propose quelque 300 accessoires à fromage pour la maison, utiles sur la table comme dans la cuisine. Boska est actuellement la seule entreprise au monde spécialisée en accessoires pour le fromage destinés tant aux professionnels qu'aux particuliers.

Martijn Bos, représentant de la quatrième génération, fait prospérer une entreprise familiale innovante et soudée de 70 personnes qui propose ses produits sur un mode humoristique : pour parler d'articles utilitaires pas particulièrement glamour, rien de mieux que de les présenter de façon décalée ! « *Le but de la société est de rendre le fromage cool*, commente **Marie-**

Aimée Lamers, responsable grands comptes pour la France et la Belgique. *Nous souhaitons interpeler les gens qui ne connaissent pas Boska avec des images "décalées", comme celle qui présente nos produits dans une navette spatiale. Nous voulons marquer les esprits de nos clients et attirer leur attention sur notre catalogue d'accessoires.* » Ainsi, couteaux, tranchettes, râpes et autres giroilles à fromage sont mis en scène pour toucher une clientèle plus large, voire plus jeune.

Passionnée par le fromage, l'entreprise porte une attention toute particulière à ses clients sans se départir de son professionnalisme. Attachée à la qualité, elle est particulièrement fière de son palmarès : six des accessoires créés par **Frank Bleeker**, designer chez Boska, ont été récompensés aux **Red Dot Design Awards 2016 dans la catégorie Product Design** : quatre ont remporté un Red Dot (le Party Fondue Mr. Big, le Candle Light Fondue Twinkle, le Partyclette XL et l'appareil à fondue Cuivre) et deux ont obtenu une mention honorable (la Raclette Quattro Béton et la tranchette à fromage Monaco+).



D.R.

Boska exporte ses accessoires dans **90 pays** et compte **5 filiales**, dont **un bureau à New York et un autre en Chine**. « *En France, pour tous les types de professionnels y compris les fromageries, nous livrons en direct* », explique Marie-Aimée Lamers. *En revanche, la gamme pour les particuliers est proposée par le distributeur Billiet, qui peut aussi approvisionner certaines fromageries.* » ■

boska.com
billiet.fr



Tranchette Monaco



Appareil à fondue cuivre



Party fondue Mr Big



Partyclette XL



Raclette Quattro beton

mastrad
PARIS

Ô plancha
bien plus
qu'une plancha !



GRAND PRIX
T&BLE
CADEAU
2016
CUISSON

Ses propriétés thermiques incomparables garantissent des fonctionnalités multiples et une qualité de cuisson unique sur tous feux.

| Plancha | Four | Fumoir | Barbecue | Teppanyaki | Service

étoile
observateur
design
2016

LA FORMIDABLE ÉPOPÉE D'UN DISTRIBUTEUR FRANÇAIS



H. BELIGNÉ & Fils



D.R.

En 2005, l'entreprise a fait construire de nouveaux locaux proches du centre ville de Langres.

“ L'histoire de H. Beligné & Fils a débuté à Langres (Haute-Marne) en 1610, une ville fortifiée classée où elle est enracinée depuis 400 ans. À l'origine coutelière, son activité s'est progressivement muée il y a un siècle en une activité de négoce. Plaçant la confiance dans la relation commerciale, le service au client et la qualité du travail accompli au cœur de son champ de valeur, elle cultive avec ses partenaires des liens d'exception qui lui valent leur incroyable fidélité. Ainsi est-elle le distributeur exclusif de la marque Victorinox en France depuis 1914. ”



D.R.

Coutelier du Roy hier

L'attachement aux valeurs du travail de l'entreprise H. Beligné & Fils est sans doute enraciné dans son passé de coutelier, un métier exigeant et difficile dans lequel les ancêtres de la famille excellèrent au point d'être choisis par les rois de France. Nicolas Beligné en 1750, Pierre Beligné en 1759

et Hyacinthe Beligné en 1783 obtinrent tour à tour le titre de « coutelier du Roi ». La Maison Beligné proposa des couteaux de poche et de table avant de se lancer dans la fabrication d'instruments de chirurgie et de ciseaux. L'histoire exceptionnelle de l'entreprise est racontée dans un livre de Marie-Émilie Vaxelaire, docteur de l'université Paris IV - La Sorbonne. Publié à l'occasion des 400 ans de l'entreprise, cet ouvrage intitulé *Les Beligné*, une dynastie de couteliers 1610-2010 retrace, à l'appui d'archives passionnantes, un passé glorieux et livre quelques anecdotes. On apprend ainsi que *les Beligné étaient apparentés à la famille de Denis Diderot*, originaire elle aussi de Langres.

Négociant et représentant aujourd'hui

L'épopée coutelière prit fin au début du XX^e siècle. L'entreprise démarra à l'époque une activité de négoce née de son savoir-faire dans la vente de ses propres produits et de sa fine compréhension de la distribution avant l'ère de la grande consommation. Elle accepta de mettre ses talents au service de partenaires jusqu'à ce que le commerce prédomine sur tout le reste, quand il devint difficile de pérenniser le travail de la forge. Ainsi Henri Hyacinthe Beligné, arrière-arrière-grand-père de Jérôme Beligné, l'actuel jeune dirigeant de l'entreprise familiale, fut – avant la Grande Guerre – le premier importateur de la marque Gillette en France.



D.R.



D.R.

Jacques Beligné



D.R.

Couteau exposé
au musée du Louvre



D.R.

Jérôme Beligné

Beligné & Victorinox

H. Beligné & Fils est le distributeur exclusif de la marque Victorinox depuis 1914. Au-delà d'une relation commerciale, ce partenariat centenaire entre Beligné et Victorinox est l'expression d'une histoire d'amitié peu commune entre deux familles, l'une française, l'autre suisse. Le lien de confiance indéfectible qui s'est renforcé de génération en génération est aussi précieux qu'il est rare. Il est la preuve que les deux sociétés amies possèdent chacune les qualités essentielles qui rendent possible la longévité d'une telle relation. Confiance, persévérance, altruisme, exigence de soi... sont autant de valeurs qu'elles arborent discrètement, leur valant le profond respect de leurs partenaires.

Passé, présent, futur

Poursuivre l'écriture d'une telle aventure familiale est une vraie responsabilité que Jérôme Beligné, trentenaire, accueille avec modestie. Arrivé dans l'entreprise en 2014, sa première mission fut de monter entièrement le site B to B de l'entreprise, une belle manière de se familiariser avec les 5 000 références du catalogue Beligné et d'approfondir ses connaissances sur les marques prestigieuses qui y sont présentées. H. Beligné & Fils distribue aujourd'hui 150 marques partenaires. Elle se fonde sur son expérience et son expertise du marché pour sélectionner chez chacune d'entre elles les produits qui sauront répondre parfaitement aux attentes des commerçants spécialisés et des professionnels de l'hôtel-

lerie-restauration qui sont ses clients. À Jérôme Beligné de nous expliquer qu'avec la mise en ligne du très performant site B to B nouvellement créé, la société a conforté sa position technologique et s'est offert un nouveau levier de chiffre d'affaires. Ouvert 7 jours par semaine et 24 heures par jour, le site permet une formidable accélération du traitement des commandes et génère une augmentation des ventes significative.



D'exceptionnelles archives permettent de jalonner 400 ans d'histoire.

Succédant à son père Jacques, toujours directeur général, Jérôme Beligné est depuis novembre 2015 le nouveau président de l'entreprise. À ce titre, il pilote actuellement la fusion avec la société Waldmann, effective depuis le 1er juillet dernier. Important acteur de la distribution dans l'univers de la coutellerie, Waldmann fut rachetée par H. Beligné & Fils en 1987. Depuis lors les deux entités fonctionnaient indépendamment l'une de l'autre. Dans un objectif de rationalisation des coûts et des moyens, et pour augmenter la qualité du service, il fut décidé que les deux entreprises ne formeraient plus qu'une. Un processus entamé en 2009, date de l'intégration de la logistique de Waldmann à Langres. Notons que pour l'ensemble de ses activités, Beligné – intervenant 100 % français – s'appuie sur une équipe commerciale formée de sept représentants exclusifs. Jérôme est l'aîné d'une fratrie de trois

frères. S'il a pris aujourd'hui les plus hautes fonctions de l'entreprise, il explique avec beaucoup de simplicité que rien n'est fixé pour l'avenir. *« Dans une famille unie, la course au titre n'existe pas. Nous nous organisons au fil du temps en fonction des aspirations de chacun. Aujourd'hui, mes frères sont encore jeunes et libre de se choisir un avenir chez Beligné... ou ailleurs. Personne ne peut dire aujourd'hui comment s'organisera la direction de l'entreprise dans quelques années. »*

À Langres, chez H. Beligné & Fils

Installée dans Langres depuis toujours, Beligné a quitté le cœur historique en 2005, date à laquelle Jacques Beligné a fait construire les nouveaux bâtiments à quelques kilomètres de la ville. Le bâtiment moderne accueille aujourd'hui les bureaux, le stockage et l'espace de préparation des commandes (3 000 m²).

Y travaillent une dizaine personnes selon un planning qui évolue au fil de la journée. Le matin, la majorité du personnel est à la préparation des commandes quand le principal de l'effectif est à l'expédition dans l'après-midi. Une organisation bien huilée qui assure une plus grande variété des tâches.. Désormais la préparation de commande est semi-automatisée. Seize tours de stockage (robots « stockeurs ») de dernière génération permettent une gestion rapide et fluide de plus de 12 000 emplacements. Ces robots font défiler les commandes, affichant une « liste de courses ». Ils positionnent de gigantesques tiroirs contenant les articles de petite taille devant l'opérateur qualifié qui se laisse guider par un faisceau lumineux dirigé vers le produit appelé. Les plus grosses pièces sont entreposées à l'ancienne dans un espace tout proche. Cela permet de traiter avec une même qua-



La société H. Beligné & Fils édite tous les deux ans un catalogue aussi luxueux que complet et remarquablement bien pensé. À l'heure du tout numérique, ce recueil dense en informations est un extraordinaire outil de travail, qui de surcroît valorise partenaires et clients. Son édition coûteuse démontre que H. Beligné & Fils n'hésite pas à investir pour apporter de la valeur ajoutée à ses clients.

lité et une même précision toutes les commandes, qu'il s'agisse de quelques pièces ou de plusieurs centaines : un haut niveau de service tant pour les petits détaillants spécialisés que pour les grands acheteurs. Bien sûr, les stocks de l'entrepôt sont automatiquement mis à jour, aidant les responsables des achats à effectuer les réassorts nécessaires. Ainsi Beligné peut assurer à ses clients une permanente disponibilité des produits en catalogue, sauf en cas de rupture de stock chez le fabricant (moins de 1% de reliquats, ce qui est exceptionnel).

Durant toute la journée que nous avons passée à Langres, nous avons été marqués par la qualité et la finesse de l'accueil qui nous a été réservé. Passion et générosité habitent les dirigeants et le personnel de cette entreprise qui met la relation client et le service au cœur de son activité. L'environnement qui entoure l'entreprise aujourd'hui implantée en pleine campagne est à l'image de l'ambiance qui règne dans les locaux : ici tout est serein. ■

beligne.fr



Victorinox



D.R.

LES STOCKEURS APPORTENT EFFICACITÉ ET PRÉCISION QUAND L'OPÉRATEUR APPORTE VIGILANCE ET IMPLICATION.



D.R.

H. BELIGNÉ & FILS

400 ans d'histoire

Distributeur exclusif de Victorinox en France

Distributeur partenaire de 150 de marques françaises et internationales

Coutellerie, articles pour la table, articles pour la cuisine, articles ménagers

Gestion des commandes 7/7 ; 24/24

Expédition dans la journée, livraison le lendemain

Garantie de la disponibilité des produits

Traitement soigné de chaque commande

150 MARQUES

DISTRIBUÉES EN FRANCE

Aladdin, Alligator, Bodum, Claude Dozorme, De Buyer, Deejo, Dovo, Ice bag, Invicta, Fischer Bargoin, Vinturi, Kai, Leatherman, Nogent***, Nontron, Opinel, Peugeot, Pulltex, Salamandre Screwpull, So Apéro, TB, Tellier Gobel, Triangle, Victorinox, Vacuvin, Westmark...

DE'LONGHI, MÉGASTAR AU RAYON PETIT ÉLECTROMÉNAGER

La société italienne De'Longhi, fondée en 1902, démarra son activité en fabriquant des pièces détachées. Plus d'un siècle après, la voilà devenue une multinationale puissante qui peut se vanter d'être une « locomotive » sur bien des marchés. Quel parcours depuis les années 70, lorsque l'entreprise signait ses premiers appareils électroménagers ! Au cours des dernières décennies, De'Longhi a su anticiper les évolutions de notre époque en s'appropriant des marques statutaires reconnues tant pour la très haute qualité de leurs produits que pour leur leadership. Aujourd'hui, le groupe s'impose sur le marché avec une palette de produits phares à la pointe des nouvelles tendances quand ils ne sont pas d'avant-garde. Tous recèlent des trésors d'innovation, à l'origine d'un incroyable palmarès de récompenses internationales. Présentation des toutes dernières nouveautés qui sont la traduction d'une stratégie richement huilée et diablement efficace... ou comment séduire le consommateur d'aujourd'hui en lui offrant toujours le meilleur.



De'Longhi, PrimaDonna Elite GPI2



LES NOUVEAUX **ROBOTS KENWOOD CHEF TITANIUM** ONT ÉTÉ SÉLECTIONNÉS PAR LE CLUB FRANCE POUR DISPUTER LA COUPE DU MONDE DE LA PÂTISSERIE LORS DU SIRHA 2017.



IF DESIGN AWARD 2016 : **KENWOOD DÉCROCHE L'OR**

Parmi les prix internationaux de design les plus exigeants, les IF Design Awards jouissent d'une très grande reconnaissance sur le marché. Chef de file mondial du robot culinaire tout-en-un, Kenwood – qui appartient au groupe De'Longhi – a remporté dans la catégorie « Discipline & Cuisine » l'IF Gold Award 2016 pour son Kenwood Chef Titanium, lancé sur le marché français en septembre. Dans cette même catégorie, le nouveau KCook Multi et le nouveau Cooking Chef Gourmet (sorties prévues en France en novembre) ont chacun reçu un IF Design Award.



Le design au service de la performance

Depuis ses premiers succès en 1950, Kenwood n'a cessé de faire évoluer ses robots. En 2003, le lancement de la collection Titanium marquait les débuts d'une nouvelle ère. Ainsi, dans ses versions les plus récentes, le Titanium est considéré comme ce qui se fait de mieux par les nombreux chefs étoilés qui l'ont adopté. Son moteur, soumis à plus de 15 000 heures de test, est garanti à vie. Si le Titanium est livré avec un set de cinq outils (pétrin, fouet, batteur K, mélangeur délicat et batteur souple), sa polyvalence se révèle pleinement avec les 30 accessoires en option qui font de lui dans l'absolu le robot le plus complet du marché. L'absence d'ordinateur intégré, qui libère du « tout automatique », est largement appréciée par les professionnels, soucieux de rester maîtres du robot grâce auquel ils conçoivent des recettes originales dans le secret de leur laboratoire. Dans la logique d'une mutation permanente vers toujours plus d'excellence, Kenwood innove cette année encore : on découvre ainsi sur le nouveau Titanium Chef (KVC7325S, 1500 W, bol 4,5 L, PPC : 650€) et sur le nouveau Titanium Chef XL (KVL8325S, 1700 W, bol 6,7 L, PPC : 750€) un système d'éclairage circulaire du bol qui enchante les amateurs de beaux objets que nous sommes... tout en offrant plus de confort à l'utilisateur. On notera également l'excellence des outils de base livrés avec l'appareil, parmi lesquels le très utile blender en verre Thermoresist.

Nouveau KCook Multi et nouveau Cooking Chef Gourmet : la performance au service d'un public d'amateurs qui se professionnalise

Ces deux nouveaux appareils ont été conçus pour la haute température (180°C), un mode de cuisson dont Kenwood vante les bénéfices nutritifs (préservation des vitamines, des protéines et des sels minéraux des ingrédients) et les avantages pratiques (réaliser rapidement une cuisine saine et variée avec un seul et même appareil). Si le Cooking Chef Gourmet fait partie d'une série existante aux performances saluées (précis et ultra-polyvalent, il est doté de nombreux programmes automatiques), le kCook Multi est, lui, entièrement nouveau. La marque le présente comme le premier robot cuiseur pouvant atteindre 180°C doté d'un découpe-légumes indépendant : cela permet de préparer des ingrédients en même temps qu'une cuisson. Une véritable performance ! Ses six programmes automatiques (soupes, sauces, vapeur, plats mijotés, wok sauté et desserts) rendent accessible son utilisation aux cuisiniers les moins aguerris. Proposé au prix public conseillé de 799€, le kCook Multi – garanti 3 ans – est livré avec un panier vapeur à deux niveaux (7,2 L de capacité) et une boîte de rangement pour les nombreux accessoires fournis. Ses utilisateurs pourront se plonger dans un livre de recettes aussi riche que pédagogique... à moins qu'ils ne préfèrent surfer sur l'application dédiée disponible gratuitement sur l'App Store et sur Google Play.



Kenwood kCook Multi
3 niveaux de cuisson



kCook Multi : l'accessoire panier vapeur



La gamme d'accessoires kCook Multi

L'arsenal à frire de De'Longhi

De'Longhi ne s'arrête pas là en matière de nouveautés. Les *aficionados* de fritures seront sans doute ravis d'apprendre que le nouveau MultiFry – un produit duo : friteuse sans huile et multi-cuiseur* – est désormais doté d'une fonction « Arrêt automatique » qui s'actionne à partir du panneau numérique (PPC : 229,99€). La nouvelle friteuse FS60, lancée cet automne par la marque italienne, ne passe pas inaperçue avec son nouveau design très contemporain. Un nouveau look pour cette friteuse qui affiche une capacité de 2,5 litres d'huile permettant de réaliser 1,5 kilogramme de frites fraîches. On aime le hublot de contrôle, fort utile pour vérifier à tout moment la dorure des frites. Le thermostat réglable – de 150°C à 190°C – offre un confort d'utilisation indéniable : ainsi on peut adapter la température de l'huile au type de préparation (frites, beignets, boulettes, légumes, etc.).

* MultiFry cuit, mijote, gratine, grille et saisit. Il permet de réaliser plus de 300 recettes !



Friteuse De'Longhi



Multifry



BRAUN
Multi Quick 9

BLEND-X PRO

BRAUN DÉPLOIE SON NOUVEL ARSENAL TECHNOLOGIQUE

Multi Quick 9 de Braun : *worldwide innovation inside** !

On ne présente plus les pieds mixeurs de Braun dont le palmarès des ventes est à la hauteur de la qualité. On s'arrêtera cependant bien volontiers sur la toute nouvelle version équipée d'un système à lame à coulisse : une première mondiale. Concrètement, le nouveau design « PowerBell Plus » (position haute de la lame dans une corolle redessinée) et la lame « MillBlade » (une lame supplémentaire permettant au minimum de doubler la zone de coupe) offrent à l'utilisateur une économie de 40 % d'effort. En plus de réduire nettement les risques de projections, la position haute de la lame minimise l'effet ventouse habituellement observé sur ce type de produit. Notre verdict : un best-seller annoncé.

*Une innovation mondiale.

BLEND-X PRO de Kenwood : plus rapide que le TGV !



Avec des formes originales, Le BLEND-X PRO ne passe pas inaperçu. Mais comme toujours, Kenwood ne se contente pas de jouer sur les lignes et impose des arguments techniques très séduisants, parfaitement « marketés ». La fiche technique de l'appareil – qui affiche une puissance de 1 600 watts et 30 000 tours par minute – permet à la marque du groupe De'Longhi de faire un parallèle assumé avec... le TGV ! Un super TGV qui mixe les ingrédients en préservant les vitamines et les minéraux. Muni de six lames en acier inoxydable et de deux niveaux de coupe, livré avec un bol en Tritan 2 litres – garanti sans

bisphénol A –, le BLEND-X PRO a de vrais arguments pour séduire un consommateur attaché à s'équiper de produits de « qualité professionnelle ». Pour naviguer de recette en recette, celui-ci pourra s'appuyer sur les trois programmes automatiques « Smoothie », « Glace pilée » et « Pulse », jouer avec le variateur de vitesse et utiliser à sa guise le mélangeur. Impressionnant : il pulvérise un noyau d'avocat en quelques secondes seulement ! Un produit convaincant proposé au prix public conseillé de 400€.



De'Longhi Dinamica
LatteCrema
SYSTEM

DE'LONGHI : QUAND L'EXIGENCE D'UN CAFÉ PARFAIT SE FAIT MACHINE



Dinamica, la nouvelle collection de robots-café signée De'Longhi

Avec son nouveau mode d'affichage graphique assorti d'un bouton tactile (sur les modèles les plus haut-de-gamme), le tout dernier – et très attendu – robot-café signé De'Longhi subjugue par sa technicité et sa précision autant que par son design. Interactives, les nouvelles machines tiennent la promesse d'une utilisation quotidienne plus simple et toujours plus agréable. La marque au slogan « Better Everyday » (meilleur chaque jour) propose sur trois des quatre modèles de sa gamme l'option « My Menu » qui permet de personnaliser et d'enregistrer facilement ses recettes. Pour les amateurs de boissons lactées, les deux modèles les plus perfectionnés (Ecam 350.75S et 350.55B - à partir de 849€ PPC) intègrent même la technologie brevetée « Lattecrema System » (carafe à lait amovible) qui combine à la perfection vapeur, air et lait pour réaliser une mousse aérienne. Avec « My Menu », l'utilisateur pourra intégrer ses désirs lactés à ses recettes (17 boissons disponibles). Le modèle intermédiaire (FEB 3535.SB ; PPC 599€) ne propose pas de boisson lactée. Si le modèle le plus simple (FEB 3515B ; PPC 499€) ne possède pas d'écran LCD ni les fonctions « Lattecrema System » ou « My Menu », il offre cependant le meilleur de la technologie De'Longhi aux amateurs recherchant un robot performant et propose 4 boissons en accès direct (espresso, lungo, café, café long).



Collection Dinamica

La collection Dedicca s'étoffe d'un moulin à café de très haute technicité

Un moulin à café tout inox au design ultra compact fait son entrée dans la collection Dedicca. Il ravira les amateurs avec sa palette de 18 programmes permettant de sélectionner précisément la finesse de mouture et, selon les goûts de chacun, la puissance de l'arôme. Son système de broyage de haute technicité préserve les huiles et les arômes des grains. Pour que le café moulu soit aromatisé et équilibré, il est important que les grains ne chauffent pas pendant le broyage, ce qui est garanti par l'alliage des métaux et la flexibilité des meules qui équipent l'appareil. Muni d'un écran LCD, celui-ci est simple à utiliser. Pratique, son réservoir de 170 grammes (1 à 4 tasses) s'ajuste sur la machine espresso Dedicca... n°1 des ventes depuis 2015.



De'Longhi Dedicca

DE'LONGHI, **LEADER MONDIAL** DES MACHINES ESPRESSO
AVEC BROYEUR ET DES MACHINES ESPRESSO

Braun
PureAroma 7



Collection De'Longhi Scultura

BRAUN RAVIT LES AMATEURS DE LA MACHINE À FILTRE TRADITIONNELLE ADEPTES DE NOUVELLES TECHNOLOGIES

Avec la PureAroma 7, nul doute que la marque allemande aujourd'hui dans le giron de De'Longhi mérite les hommages qui lui sont rendus. Cette nouvelle cafetière 12 tasses est équipée d'une carafe dont la forme a été étudiée pour maintenir le café à arôme et à température constants. Son système « Optibrew » assure une combinaison parfaite entre température, infusion et extraction. Dotée d'une programmation 24 heures, la machine se pilote à partir d'un écran LCD et à l'aide de touches sensibles rétro-éclairées. Un sélecteur d'arômes permet d'ajuster la force du café selon ses goûts et un sélecteur de tasses réduit la quantité d'eau à infuser pour assurer un meilleur arôme, même sur les plus petites quantités. Naturellement, la cafetière intègre un système anti-gouttes et prévient grâce à une discrète alarme lorsqu'un petit détartrage est nécessaire. ■



SPECIAL T

DE'LONGHI CHOISIE PAR NESTLÉ POUR LE LANCEMENT DE SES MACHINES SPECIAL T

On aurait pu croire que le leader mondial des machines espresso avec broyeur avait dit son dernier mot sur le marché des boissons chaudes. C'était sans compter avec sa passion pour les défis techniques : en 2015, De'Longhi s'associait à Nestlé, créateur de Nespresso et depuis 2010 pionnier des systèmes de machines-capsules dédiées au thé, pour lancer les collections SPECIAL T.

PARIS / 20-24 JANVIER 2017

PARIS NORD VILLEPINTE

CETTE
SEMAINE
TOUTE LA
COMMUNAUTÉ
M&O SE
RASSEMBLE ICI

LE RENDEZ-VOUS INTERNATIONAL DES PROFESSIONNELS
DE L'ART DE VIVRE, DE LA DÉCORATION D'INTÉRIEUR ET DU DESIGN.

WWW.MAISON-OBJET.COM

#MO17   

MAISON
&OBJET
PARIS

INFO@SAFISALONS.FR

SAFI ORGANISATION, A SUBSIDIARY OF ATELIERS D'ART DE FRANCE AND REED EXPOSITIONS FRANCE / EXCLUSIVEMENT RÉSERVÉ AUX PROFESSIONNELS
DESIGN © BE-POLES - IMAGE © GETTY / PETAR CHERNAEV

BALLARINI

UNE BELLE ITALIENNE FAIT SON ENTRÉE AU RAYON CUISINE À LA CARTE !

“ Poursuivant une stratégie de croissance externe exigeante, le groupe Zwilling s'est emparé en 2015 d'un nouveau fleuron de l'industrie européenne. Désormais propriétaire de la firme italienne Ballarini, fondée en 1889, il complète ainsi son offre globale de produits haut de gamme pour la cuisine avec un large ensemble d'ustensiles de cuisson techniques reconnus à travers le monde pour leur excellent rapport qualité/prix. Des collections très *smart* présentées en France pour la première fois en septembre dernier sur le salon Maison&Objet Paris. ”



ustensiles métalliques. Des arguments forts pour convaincre si l'on en croit les excellents résultats commerciaux de Ballarini en Allemagne. Elle a réalisé outre-Rhin l'an passé un chiffre d'affaires de 20 millions d'euros... dans un pays qui n'a pas la culture de la poêle !

marques du groupe. Entreprise très innovante, Ballarini a également breveté des technologies pour l'induction. Ses fonds thermo-conductibles assurent la stabilité et la performance des produits sur tous types de feux. Ainsi peut être certifiée une conduction efficace et rapide de la chaleur.

Ballarini nous fait la promesse d'une cuisson performante au quotidien. Son credo : la conception et la fabrication de batteries de cuisine innovantes, plus performantes et simples d'utilisation. Numéro un en Italie, la marque jusqu'alors restée familiale a su conquérir le monde entier en se faisant le spécialiste de la cuisson en aluminium pur revêtu selon une technique unique (aluminium pur à 98%). Reconnu pour sa parfaite homogénéité, l'aluminium utilisé par Ballarini apporte haute performance, conductivité, durabilité et légèreté à ses produits. Leader dans l'innovation en matière de revêtements anti-adhésifs (revêtements renforcés en particules minérales et/ou céramiques sans PFOA), la marque propose des poêles réputées saines et résistantes aux

Made in Italie : des produits conçus et fabriqués en Italie*

C'est à Rivarolo Mantovano, près du lac de Garde (Lombardie) que sont fabriqués chaque année – dans le respect des normes les plus exigeantes – les 12 millions de pièces vendues à travers le monde, notamment aux États-Unis et en Chine, les deux plus importants marchés à l'export pour le groupe allemand. Le succès de ses marques lui assure une manne financière largement réinvestie dans la recherche et le développement. C'est ce qui lui permet d'occuper une place de premier choix sur le podium des entreprises les plus avancées dans le développement de nouvelles technologies de revêtement. Une expertise dont peuvent bénéficier désormais pleinement les autres

Modern Living Kitchen

Faciles et confortables d'utilisation, les produits Ballarini permettent de cuisiner chaque jour sainement – sans ajout de matière grasse – et très rapidement. Ils sont bien sûr adaptés au passage en lave-vaisselle. Des qualités



Faitout Portofino

D.R.

pratiques qui s'inscrivent dans la philosophie du groupe : « *Modern Living Kitchen* », hommage rendu aussi à leurs lignes modernes et élégantes. Performants et dotés d'un revêtement garanti dix ans, les produits Ballarini peuvent faire valoir un caractère éco-responsable. La performance de leur chauffe implique une consommation d'énergie réduite au quotidien. De plus l'entreprise est impliquée dans le système de management environnemental (ISO 14001).

Dolce Vita à l'italienne au rayon cuisine

Pour son arrivée en France, Ballarini a sélectionnée six gammes complètes de batteries de cuisine pour les particuliers et les professionnels, toutes de fabrication italienne. Elles seront réservées au réseau sélectif et, de ce fait, exclusivement disponibles chez les détaillants spécialisés, dans les grands magasins et les circuits professionnels CHR**. Elles seront vendues par l'équipe commerciale dédiée de Zwilling Staub France, le franco globe les autres marques du groupe. Pour faire découvrir les produits Ballarini aux Français et les inciter à aller se renseigner dans les points de vente, Zwilling Staub France a mis au point

un important arsenal marketing. De façon à multiplier les points de contact avec ses consommateurs, la société a investi dans une large campagne de publicité "on et off line". La visibilité en magasin sera assurée via la mise à disposition de mobiliers, PLV (brochures, displays, etc.), sacs et mobiliers. Enfin a été élaboré un plan d'animation qui permettra aux magasins partenaires de faire découvrir les produits à leurs clients, dans une ambiance chaleureuse.



Wok Portofino

Dis-moi ce que tu cuisines...

Dis-moi ce que tu cuisines, je te dirai qui tu es. Avec Ballarini, Zwilling prend la parole sur un segment duquel il était jusque-là absent. Son ambition est de proposer à travers l'ensemble de ses marques les bons outils pour chacun. « *Comme un bricoleur qui possède plusieurs tournevis, le cuisinier d'aujourd'hui s'équipe pour couvrir l'ensemble de ses besoins*, nous explique

Nathalie Chabert, responsable marketing du groupe Zwilling Staub France. *Quel que soit le besoin que le client va décrire (type d'ingrédient, type de cuisson), nos partenaires sont aujourd'hui en mesure d'apporter une réponse en l'orientant vers l'un des produits de nos marques (Zwilling, Ballarini, Demeyere ou Staub). Pour les aider, nous avons créé un petit outil graphique qui permet de se remémorer en quelques secondes quand proposer quel produit.* »
À Emmanuel Dubs, directeur général de Zwilling Staub France d'ajouter : « *Ballarini est une marque exceptionnelle, tout comme les autres marques du groupe. La politique d'acquisition de Zwilling est extrêmement rigoureuse. Seules des entreprises qui font preuve d'excellence peuvent prétendre entrer dans le groupe. Conscient qu'on ne peut déraciner une entreprise sans lui faire perdre son âme, voire ses qualités intrinsèques, notre groupe tient à ce que chacune de ses marques garde son histoire et reste là où elle est née... Il en va de sa légitimité et de sa crédibilité à long terme.* » ■

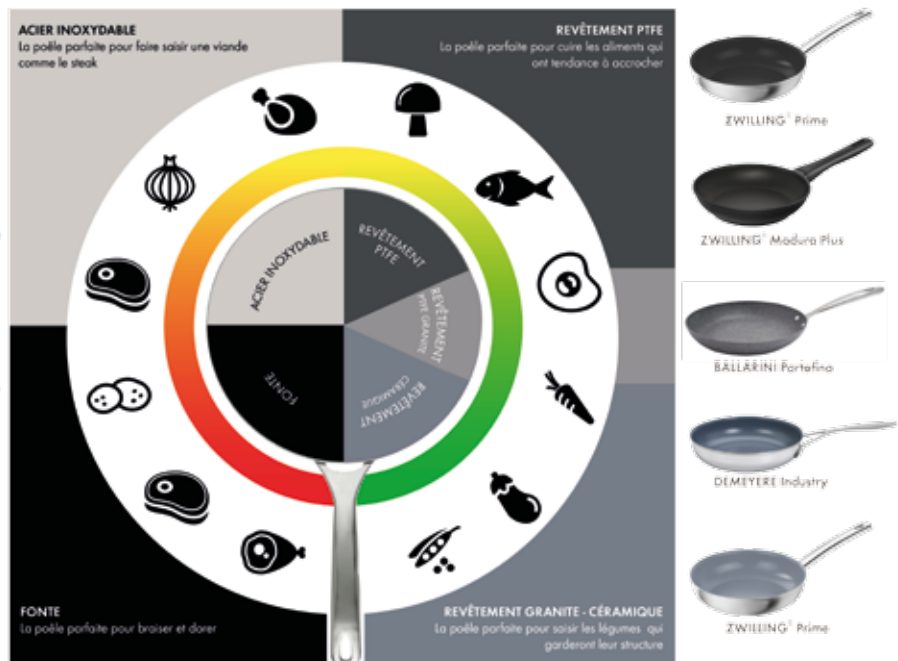
* Les 6 gammes lancées en France sont fabriquées en Italie.

** Le catalogue produit à destination de la restauration est d'une exceptionnelle richesse.

LA POËLE SELON L'USAGE



D.R. Ballarini





stars en cuisine

■ par la rédaction ■



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17



18



19



20



21



22

1. Vertuo, dernière innovation de Nespresso pour café onctueux grande tasse. Nouveau format de capsule ! - 2. Bosch lance à son tour son Multicooker Auto-Cook. - 3. Greenpan, l'inventeur du Thermolon : revêtement en céramique antiadhésif breveté fabriqué à partir de matériaux naturels, totalement sain. - 4. Le Cook Expert de Magimix, star des ventes - 5. Nouvel habillage de la cocotte Le Creuset - 6. La trancheuse Berkel joue la couleur : quatre coloris pastel disponibles en plus des coloris traditionnels. - 7. Unique plat carré en céramique avec couvercle hermétique breveté, Appolia - 8. Set à fruits de mer Jean Dubost - 9. Nouvelle gamme de couteaux Zyllis : ergonomie, tranchant et sécurité. - 10. Le pilon mortier de Déglon, une référence chez les professionnels. - 11. Un nouveau manche en chêne pour l'Etchebest by Jean Dubost. - 12. KitchenAid Cook Processor : élégant, robuste et multifonction. - 13. Spafouet Bron Coucke, une spatule et un fouet en un seul ustensile. Acier inoxydable et silicone. Émulsion parfaite grâce au système de fils à billes qui dissout les grumeaux. - 14. Éplucheur réversible Moha : la qualité suisse brevetée. - 15 & 16 - de Buyer : ciseaux à crustacées ; Tube pour doser, remplir, décorer et dresser les assiettes. - 17. Kuving's : produit star sur le marché juteux des extracteurs - 18. RAK, céramique plutôt que fonte pour illusion parfaite - 19. Axos de Mastrad, set de couteaux et bloc bambou labellisés Observateur du Design 2017 - 20. Indispensable et bien conçu, le dévidoir Kuhn Rikon - 21. Clip & Micro d'Emsa : le chic passe au micro-ondes - 22. Le set de couteaux à huîtres de Zyliss : design, praticité, efficacité, sécurité. - 23. Brabantia met du lifestyle dans la poubelle - 24. Revol donne de l'élégance au cochon

stars en cuisine

■ par la rédaction ■



23



24



25



26



27



28



29



30



31



32



33



34



35



36



37



38



39



40



41



42



43

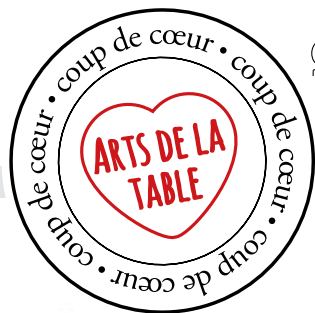


44



45

25. Microplane lance la tendance des râpes à gingembre - 26. L'Evercut de TB a du tranchant ! - 27. Forte tendance : la raclette en solo, duo, trio... Ici chez Cookut - 28. So apéro chez Bron Coucke : la gamme de la guillotine à saucisson originale s'agrandit et se découvre en version XL - 29. Kit à tempérer le chocolat facilement au micro-ondes pour créer et s'amuser avec du chocolat, Mastrad - 30. Rangement d'automne chez zak ! designs - 31. Conception brevetée, matériaux gages de longévité, confort d'utilisation et simplicité d'entretien, le Gaufrier Pro 2 Parts de Riviera & Bar plébiscite l'excellence. Recettes classiques ou originales, il dévoile ses talents au fil des saisons et des dégustations. - 32. Déglon - 33. L'élégance de la Master de Microplane est à l'égal de son efficacité légendaire - 34. Je baratte avec La Bonne Graine - 35. Élégance en cuisine avec Pebly - 36. De l'innovation chez Lékué ! - 37. M Cuisine : Joseph Joseph écrit une nouvelle histoire micro-ondable ! - 38 & 45. Agatha Ruiz de la Prada met sa bonne humeur en cuisine, Lékué - 39. Sabatier, le coutelier épilateur de tendances - 40. Dumas Sabatier joue la carte de la spécificité : écailleur - 41. Intemporel et indispensable Économe, la marque originale désormais sous l'ombrelle de Guy Degrenne - 42. Poséidon, l'une des six couleurs phares de l'hiver chez Le Chasseur qui en propose 40 en tout - 43. Moule 3D chez Culinarion - 44. À chacun sa boule à thé : Tea Ball Bluefields chez Glop Studio - 45. Agatha Ruiz de la Prada by Lekué



stars sur la table

■ par la rédaction ■



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17



18



19



20



21



22



23



24

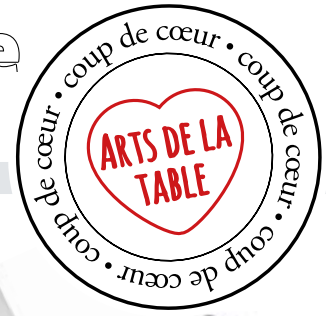


25

1. Non Sans Raison – 2. Emile Henry – 3. Cristel – 4. Architecture by Zaha Hadid, Lalique – 5. Delarboulas by Andre Verdier – 6. Couteau japonais Miyabi – 7. Vase Roche Bobois – 8. Cafetière Ossidiana, Alessi – 9. Coteau, La Rochère – 10. Cocktail party, Baccarat – 11. Décoration de sapin Richard Orfèvre Paris – 12. Collection Shu Fa, Nachtmann – 13. KitchenAid – 14. Réédition T3, Erco – 15. Moulin Bistro, Peugeot – 16. Collection London, Claude Dozorme – 17. L'Opinel version luxe, manche en Grenadille d'Afrique – 18. Marcel Wanders dessine la table de Noël d'Alessi – 19. Dex, Bredemeijer – 20. Shaker Oxy-more, Saint Louis – 21. La Rochère – 22. Heron, Vista Alegre – 23. Malmaison, Baccarat – 24. Kastehelmi, iittala – 25. Eden, Marcel Wanders for Christoffe

stars sur la table

■ par la rédaction ■



26



27



28



29



30



31



32



33



34



35



36



37



38



39



40



41



42



43



44



45



46



47



48

26. Cocotte **Staub** – 27. Sous les ors de **Guy Degrenne** – 28. Picadilly, **JL Coquet** – 29. Twin 1731, **Zwilling** – 30. Omblack & Wood, **L'Atelier du Vin** – 31. Anthe-mis, **Bernardaud** – 32. Verseuse Atoll incrustation or, **J.L Coquet** – 33. Hémisphère, **JL Coquet** – 34. Maniériste, **Extranorm** – 35. Oro, **LSA International** – 36. Forum, **Christian Lacroix Maison** – 37. Scandia, **iittala** – 38. Serviette Paillettes Gold, **Le Jacquard Français** – 39. Assiette de présentation Agora, **Jaune de Chrome** – 40. Osaka, **Marie Dâge** – 41. Nouvelle théière Manto Gold, **Bredemeijer** – 42. Tasse Isidore, **Camif** – 43. Collection Madones, **Christian Lacroix Maison** – 44. Porcelaine cinétique : Julio Le Parc joue avec les effets miroir pour **Bernardaud** – 45. Boîte Céleste, design Eric Schmitt pour **Christofle** – 46. L'Au-thentis, **Spiegelau** – 47. Origine, **Christofle** – 48. Bistrot, **Sabre Paris**

LE « JADIS SOMPTUEUX » MÈNE LE BAL

Le Comité Francéclat, en collaboration avec Elizabeth Leriche, présente ses cahiers de tendances « Une table Art Déco » et « Noël néo-classique ».

Une table Art Déco

Elizabeth Leriche décrypte la tendance

Pourquoi avoir choisi le style Art Déco pour la période des fêtes de fin d'année ?

Elizabeth Leriche – Il y a un vrai retour aux Arts Décoratifs, au savoir-faire d'exception mais ici, ces codes sont revisités dans une approche contemporaine. La table de fête gagne en personnalité et en sophistication. Elle associe de belles matières et des couleurs profondes. À l'instar de la décoration, la table se magnifie de matières nobles : marbre, pierre, laiton, cuivre...

Ordre, couleur et géométrie, voilà l'essentiel du vocabulaire Art Déco, comment le dresser sur la table ?

E.L. – À la façon d'une marqueterie de pierres précieuses, on se laisse guider par la géométrie des formes et des motifs. La gamme de couleurs rebondit naturellement en écho : émeraude, saphir, bordeaux, lapis-lazuli, corail... appuyé par l'indispensable touche d'or qui fait briller la table.

Comment jouer de cette richesse stylistique sur une table de fête ?

E.L. – La signature est luxueuse sans être ostentatoire car décalée et avant tout surprenante dans la fusion des styles. Elle s'appuie sur le fantasme du mélange qui apporte une écriture moderne, chic, très « couture » ! La couleur permet d'ajouter une touche gourmande pour une fête qui se veut somptueuse, élégante et généreuse.



CHRISTOFLE
verre à vin et gobelet à eau en cristal violet « Kawali »

ERCUIS
couverts métal doré « Origami » et cuillère métal argenté « Paquebot »



JL COQUET
assiette de présentation et assiette plate « Quartet »

RAYNAUD
assiette plate « Trésor »

ERCUIS

RAYNAUD
« Trésor »

ODIOT
rafraichissoir en argent et vermeil, design Mattia Bonetti

BERNARDAUD
assiette plate « Sol »

RAYNAUD
bougeoirs avec bougie parfumée « Trésor »



Noël néo-classique

Elizabeth Leriche décrypte la tendance

Pourquoi ce retour aux classiques ?

Elizabeth Leriche – Le goût pour les belles choses s'exprime avec une authenticité qui n'a jamais perdu de sa force. Le retour au classique revisité permet de ré-ancrer notre monde sur des valeurs sûres sans pour autant le figer mais au contraire en le mettant en scène avec modernité. La simplicité et la sobriété signent le raffinement et se mettent au goût du jour avec de subtils décalages.

Comment leur redonner de la modernité sur la table de Noël ?

E.L. – Tout en graphismes et monogrammes stylisés, la table s'illumine de l'éclat du verre taillé et du cristal gravé. Le contraste de l'or et de l'argent avec la pureté du blanc, ou sa confrontation avec des matériaux contemporains, béton, métal, verre... exprime la modernité et illumine la table de Noël de mille feux.

Peut-on relier la touche dorée au vent «Eighties» qui souffle sur la mode ?

E.L. – La touche « *glitter* » réinvente le blason du style et se décale à volonté avec un jeu de reflets métalliques à l'instar de la mode. Solennelle mais néanmoins dans l'air du temps, l'ambiance se tamise en clair obscur avec des bougies. Un rayonnement qui invite à l'émerveillement dont on a tous besoin ! ■

franceclat.fr

DESHOULIERES
assiette plate « Iris »



HAVILAND
tasse à café « Belle Époque »



HAVILAND
vide-poche « Belle Époque »



BERNARDAUD
« Soleil Levant »



GARNIER THIEBAUT
set ferre « Antique »



CRISTAL D'ARQUES
verre à vin et verre à eau dorés « Dampierre »



ERCUIS
cuillère à caviar « Classique »



BERNARDAUD
assiette plate et verseuse « Sol » or



GIEN
coupelle « Mon premier Gien »



RAYNAUD
assiette de présentation « Maignan »



SOMPEX
bougies LED



LE COMITÉ FRANCÉCLAT

est le comité professionnel de développement économique au service des secteurs de l'horlogerie, de la bijouterie, de la joaillerie, de l'orfèvrerie et des arts de la table. Il est financé par la taxe HBJOAT, dont le produit lui permet de mettre en œuvre un ensemble d'actions collectives, définies par les professionnels eux-mêmes, fabricants, artisans et distributeurs.

MAISON&OBJET

TISSE SON FIL VERT



Les 12 nouveaux lauréats

Maison&Objet Paris présente depuis 2011 le parcours "Fil Vert" qui récompense les marques et les entreprises s'inscrivant dans une démarche éco-responsable. En septembre dernier, un nouveau jury a sélectionné douze nouveaux lauréats qui viennent enrichir ce parcours. Douze éco-champions engagés qui construisent leur activité avec une éthique toute particulière et prônent des valeurs et des comportements responsables tels que l'éco-conception, le recyclage, la réduction des déchets, la production locale ou le commerce équitable.

1



Handed By

Ainsi la marque d'objets de décoration hollandaise **HANDED BY** travaille en étroite collaboration avec des femmes de villages vietnamiens et chinois, qui maîtrisent des techniques artisanales ancestrales. Les matières premières utilisées, comme le bambou ou le bois de cannellier par exemple, proviennent des plantations de leurs villages. Engagé dans une volonté de réduction des déchets, Handed By récupère et recycle les chutes de fabrication.

SOCIO-RESPONSABLE ATTITUDE

Utiliser le savoir-faire là où il se trouve et doubler cette vocation d'une démarche socio-responsable, tel est le leitmotiv de jeunes marques engagées.

2

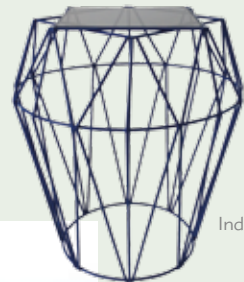
La marque néerlandaise **ANIZA** s'inscrit dans cette même démarche en faisant appel - via l'ONG **Semillas** - au savoir-faire immémorial de femmes originaires de régions extrêmement pauvres du Mexique. Le coton et la laine utilisés sont issus de leurs propres productions. Les tissus sont teintés avec des colorants naturels et écologiques comme la cochenille ou l'indigo.



Aniza

3

La marque sud-africaine **INDIGI** conjugue quant à elle développement durable (matériaux bruts : ciment, métal, bois, cuir), mission locale (produits manufacturés par des artisans du Cap) et effets de style contemporains.



Indigi

4



Iota

Dans un même registre, l'Israélienne **IOTA PROJECT**, spécialisée dans les objets tricotés main (avec un fil original, mélange de coton et de polyester), offre une activité à des femmes de Tel Aviv jusque-là sans emploi.

5



Petite Papeterie

Ainsi par exemple, **LA PETITE PAPETERIE FRANÇAISE** marie savamment production 100 % française et *upcycling* pour la fabrication de ses élégantes collections. Entièrement recyclés, ses papiers sont naturellement colorés par les déchets d'amande, de cuir et d'algues utilisés pour leur fabrication.

7



Production locale et recyclage des déchets font décidément bon ménage puisque la marque turque **HAPPILY EVER PAPER** en a également fait son credo.

Happily ever paper

6

Le jury nous fait également découvrir l'artiste thaïlandais **KORAKOT** qui perpétue l'enseignement de son père en réalisant des luminaires à partir de filets de pêche récupérés. Le bambou et le papier de riz qu'il utilise proviennent des plantations avoisinant son village.



Korakot

OBJECTIF ZÉRO DÉCHET

Toujours plus nombreuses sont les marques à se fixer un objectif « Zéro déchet », démontrant une réelle prise de conscience des enjeux liés à l'environnement.

8

Maze Interior

L'esprit « Zéro déchet » anime également la marque suédoise **MAZE INTERIOR** qui conçoit et produit localement patères, porte-manteaux et étagères en métal fabriqués à partir de déchets métalliques recyclés. Tous les produits sont ensuite recouverts d'une poudre dorée.



9

Ainsi de **STOOLY**, un fabricant d'assises et de tables en carton (assemblés avec de la colle naturelle) qui s'engage à replanter des arbres pour chaque produit vendu.



Stooly



Jurianne Matter

10

Venue des Pays-Bas, la séduisante collection de torchons de cuisine **JURIANNE MATTER** est doublement labellisée *Max Havelaar* (labellise les produits issus du commerce équitable) et *Gots* (Global Organic Textile).

11

Chabatree

Très remarquables également, les produits de la marque thaïlandaise **CHABATREE** ont enthousiasmé les membres du jury. Ses terrines en fonte émaillée ont l'aspect de la céramique (traitées avec une huile alimentaire naturelle). Les couvercles en teck proviennent de plantations locales gérées pour être durables.



EN MODE « EMPREINTE ÉCOLOGIQUE LIMITÉE »

Le jury du Fil Vert a choisi de distinguer cette fois-ci quatre marques qui donnent l'exemple.

12

Dernier lauréat de ce palmarès, l'italienne **WALLPEPPER** propose des papiers peints sans PVC et entièrement certifiés par plusieurs labels écologiques. Reproduisant les dessins originaux de jeunes designers et de peintres légendaires, tous ses papiers peints sont fabriqués à Milan.



Wallpepper

Lexon, Lib Éditeur d'idées, Lovi, LSA International, Lapuan Kankurit of Finland, Mahatsara, Maiori, Manufacture des Rigoles, Marron Rouge, Metylos, Minimalist Éditions, Mokulock, Muskhane, Napkiss, Non Sans Raison, Papier à Êtres, Papier Tigre, Périgot, Pied de Poule, Piti, Procédés Chénel International, Reine Mère, Sempre, Studio Roof, Tregren Jardin d'intérieur, Teixidors, Tensira Made in Africa, TH Manufacture, Thotmea, Werkhaus Design, Whole, Y'a Pas le Feu au Lac.

SIX COUPS DE CŒUR DE LA RÉDACTION

La rentrée parisienne réveille nos sens avec des créations tactiles, visuelles et même sonores particulièrement novatrices. À découvrir et à suivre...

Pierre Charrié

À peine trentenaire, Pierre Charrié a enchaîné les distinctions depuis la fin de ses études aux beaux-arts et à l'ENSCI Les Ateliers : Bourse Agora, Futur en Seine et cette année le Grand Prix de la Ville de Paris (catégorie design). Sa sélection, en septembre sur Maison&Objet avec les Talents à la Carte résidents aux Ateliers de Paris, a permis de se familiariser avec son travail de recherches. Le jeune explorateur veut rendre les objets du quotidien sensoriels. La diffusion sonore le passionne depuis son premier carillon éolien. La table Campanes en fonte et chêne et ses Surfaces Sonores, qui font vibrer le bois, s'inscrivent dans la même veine. Avec sa plume en duvet d'autruche se balançant au bout d'une longue tige de carbone, c'est le parfum cette fois que diffuse Nuto, dernier ovni du jeune Breton, édité par la galerie Mica.



D.R.

Atelier Polyhedre



D.R.

Baptiste Ymonet et Vincent Jousseau forment un duo discret qui depuis 2009 construit un répertoire très singulier en faïence rouge. Leurs contenants sont reconnaissables à une rigueur géométrique presque primitive. Ces objets quotidiens minimalistes plaisent particulièrement au marché américain. Fidèles à Maison&Objet depuis leurs

débuts, les deux artisans installés à Nantes ont dévoilé sur le dernier salon des petites séries toujours aussi expérimentales. Orori, une lampe à poser épurée et Volcapelli, qui réinterprète le pichet. Mais le grès noir chamotté, utilisé pour la première fois, donne aux volumes graphiques une dimension brute et volcanique très intéressante.

Aurélie Mathigot pour Astier de Villatte

C'est la première fois que la plasticienne textile Aurélie Mathigot s'invite à table. L'artiste, qui vient de la photographie et a fait de la maille sa signature, choisit soigneusement ses collaborations : papiers peints en trompe l'œil (Domestic), tapis tissés à la main (galerie Chevalier), petite maroquinerie en cuir rehaussée de broderies flockées (Comme des garçons). La céramique blanche d'Astier de Villatte l'a manifestement inspirée. « *Le monochrome autorise beaucoup de variations* », affirme-t-elle. Assiettes, bols, vase composent une série courte, où « *le relief tout en aspérités donne une certaine exubérance à la matière* ». La passionnée de crochet a en effet moulé cette fois corde rigide et coton huilé, qui laissent leur empreinte. Un début réussi qui pourrait jouer les prolongations...



D.R.



©Bernard Vainchtein

lota

Pour ses débuts en Europe, la jeune marque lota a fait mouche. Le dernier salon Maison&Objet l'a distinguée dans son parcours Fil Vert récompensant les initiatives sociales et éco responsables. La collection textile de coussins de sol et de poufs n'est pas seulement originale. Fabriquée à la main par des femmes sans emploi de Tel Aviv, elle allie engagement social et réhabilitation de la technique du crochet. Le fil tricoté en coton polyester décline un colorama très harmonieux. La styliste Tal Zur et la designer textile Lion Ben Aroosh jouent avec les couleurs, textures, formes. À l'image du banc hybride, tendu d'un tapis mouvant et souple, très nouveau. Un slow design très tactile.

Artpilo

L'image est à l'origine d'Artpilo, marque fondée en 2015 par deux amis bordelais, Jean-Vincent Vallette, ex-économiste et Maxime Gautier, photographe. Ses clichés colorés et hyperréalistes se déclinent d'abord sur des coussins particulièrement spectaculaires en format XXL pour le sol. Un ingénieux système d'attaches permet aussi d'accrocher au mur les carrés standards, seul ou en groupe, façon tableau. Artpilo varie les thématiques, faisant appel à d'autres artistes, tel Gérard Rancinan avec sa série d'insectes Specimens. La nouveauté présentée sur le salon offre un autre usage décoratif à l'impression numérique. Un revêtement mural, à coller comme un papier peint, au toucher velours surprenant. Ses propriétés « chaleureuses et acoustiques » enrichissent un panneau 100% visuel.



©Bernard Vainchtein

José Levy pour Daiken



D.R.

Son chic discret ne laisse pas indifférent. Depuis ses débuts dans la mode, José Levy s'est forgé une solide réputation aux frontières de l'art, du design, de la décoration. Sa dernière collaboration, exposée en avant-première sur le salon de Villepinte, reflète son amour pour le Japon. Avec Moving Tatami, l'art ancestral du tissage en paille dédié au sol prend une nouvelle dimension. « Le tatami est toujours plat, souligne le designer. J'ai voulu introduire des courbes ». En découle un mobilier inédit composé de sièges bas « à la japonaise » et de modules polyvalents. Le mobilier, souligné de bois laqué, est élégant et léger. Il se révèle aussi résistant, lavable et inodore car le tatami utilisé est tissé de papier et traité avec du fluor. Une exclusivité développée par le spécialiste japonais Daiken.

MINIMALISME : QUAND LA SIMPLICITÉ L'EMPORTE

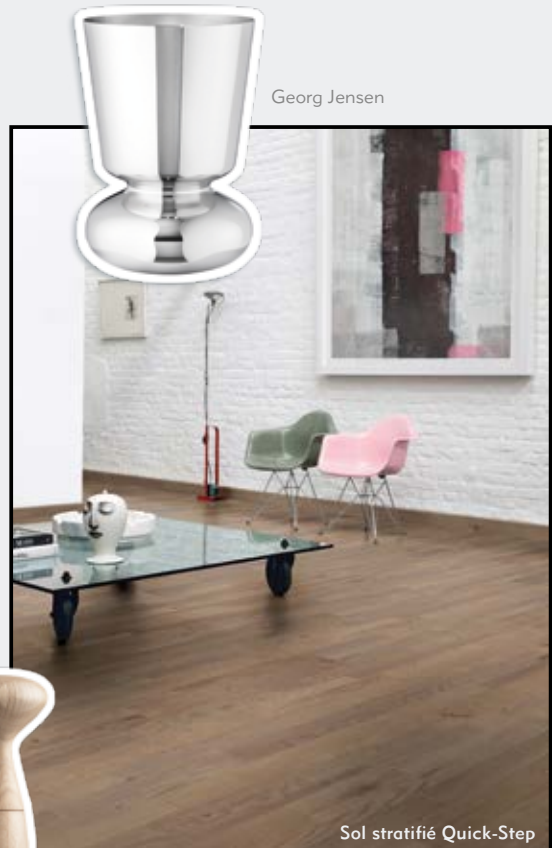


D.R.

Sol stratifié Quick-Step



Chaise Cantilever, Mies van der Rohe



D.R.

Sol stratifié Quick-Step



Alfredo Georg Jensen

« De la surabondance d'objets peut se dégager une impression de chaos. Le courant minimaliste prône un retour à l'essentiel dans un esprit « less is more »*.



* « Moins c'est plus »

Le minimalisme (ou *art minimal*) est un courant d'art contemporain, apparu au début des années 1960 aux États-Unis, en réaction au lyrisme pictural de l'expressionnisme abstrait et en opposition à la tendance figurative et ironique du Pop'Art. Il est l'héritier du modernisme, et plus particulièrement du Bauhaus dont l'une des grandes figures – l'architecte allemand Ludwig Mies van der Rohe – fit l'apologie du précepte "*less is more*". Les sculpteurs Robert Morris, Carl Andre et Donald Judd, les peintres Frank Stella et Sol Le Witt, et les musiciens La Monte Young, Terry Riley, Philip Glass et Steve Reich ont en commun de privilégier le

dépouillement formel, le réductionnisme et la neutralité.

Le minimalisme versus design

Le style minimal se traduit par des lignes réduites à l'essentiel. Il inspire aux designers des mobiliers si discrets qu'ils se fondent dans le décor avec une primauté de la fonction sur la forme (les meubles minimalistes remplissent avant tout la tâche pour laquelle ils ont été créés). Poussé à l'extrême, le courant minimaliste réfute l'utilité de certains objets qui encombrant le quotidien. Babioles et bricoles n'auraient pas droit de cité dans une maison vouée à n'offrir à ses occupants que ce qui est essen-

tiel... à eux de s'emparer du vide pour trouver de la sérénité ou au contraire de le combler par des occupations qui enrichissent l'esprit.

Intérieur minimaliste

Les designers scandinaves ont fait du minimalisme leur religion. D'une très grande simplicité dans la forme, leurs créations sont mises en valeur par les matériaux nobles utilisés pour leur conception. D'une grande sobriété, ces meubles et objets venus du nord de l'Europe ont inspiré aux décorateurs des intérieurs dépouillés qui révèlent la splendeur des pièces choisies et leur confère un pouvoir d'attraction amplifié.



Applique Warren signée Menu qui s'inspire du célèbre modèle de Jean Prouvé



L'ESPRIT MINIMALISTE VISITÉ PAR **QUICK-STEP**, FABRICANT DE SOLS EN BOIS, STRATIFIÉS ET VINYLES LUXUEUX. BREVETÉ : SON SYSTÈME UNIQUE DE POSE FACILE « **UNICLIC** ».



Plateau Issey Miyake x iittala

D.R.



Sol stratifié Quick-Step



Chaise Barcelone, Mies van der Rohe

Vase Ruutu iittala



LE STYLE MINIMALISTE PRÔNE L'ÉPURE QUI MAGNIFIE LES MATÉRIAUX.

Pureté, légèreté et modernité

Très dépouillés et jouant avec les teintes neutres, les intérieurs minimalistes donnent une impression de légèreté que l'on ressent actuellement comme une grande modernité. Il s'en dégage calme et sérénité. La lumière y circule avec une exceptionnelle fluidité soulignant le cachet des matériaux issus de la nature – tels que le marbre, le lin, le bois, mais aussi l'acier et le verre – prisés par les adeptes d'un style qui joue sur les équilibres avec en trame de fond un style de vie qui se veut responsable et anti-consumériste.

Le triomphe de la simplicité, ennemi d'une ambiance chaleureuse ?

Dans le courant minimaliste, les couleurs utilisées sont pures et unies et les papiers peints chargés sont abandonnés. On joue en monochromie avec des teintes de blanc, de gris, d'anthracite et de noir. Mais à trop dépouiller ne prend-on pas la voie du look « hôpital », froid et impersonnel ? Le piège est vite évité par le choix d'un sol de caractère qui devient le support des décors les plus simples donnant le « la » des harmonies. C'est dans le choix du plancher que se joue le plus difficile des exercices qui est celui de transformer une pièce ramenée à la

plus grande des simplicités en espace convivial et chaleureux. Chaleureux au regard, le bois qui se décline en suivant une palette de teintes et de textures variées, s'avère bien souvent être une option gagnante.

Et puis... rien n'empêche, pour apporter de la douceur, d'adopter quelques objets colorés qui apporteront une dynamique singulière. Même dans un cadre minimal, on peut oser une pointe d'audace maximale. ■

quickstep.fr

MAISON & OBJET 2016 CONTRE TOUTE ATTENTE

“ Le salon parisien Maison&Objet accolé à Paris Design Week a fait sa rentrée en septembre dernier. Malgré une fréquentation en baisse, les collections 2017 ont souligné la montée en puissance d'une fantaisie élégante apte à séduire le consommateur. ”



Mooi Carpets, Malmaison
Maison Christian Lacroix



Knot, Design House Stockholm



Alessi, Circus
Candy Man



Astier de Villatte
Design John Derlan

Consumation atone, contexte anxiogène et chute du visitorat (64591 visiteurs contre 76417 en janvier 2016 et 69071 en septembre 2015), le salon phare des professionnels de la

maison a dû faire face à une conjoncture difficile. En choisissant la thématique House of Games, l'Observatoire mis en place par la Safi avait délibérément pris le pari de reconforter les acteurs de son marché en leur insufflant de l'énergie, de la légèreté... **Vincent Grégoire (agence Nelly Rodi)**, invité à mettre en scène le forum d'Inspirations, explique : « *La maison de jeux fait écho à plusieurs signaux émis par les univers de la mode, de l'art contemporain, du luxe, du design et même de la gastronomie. Elle prend le contrepied de l'époque. Elle signe le retour d'un nouveau baroque, qui fait la part belle à la fantaisie, au décalage et au charme. Ce qui compte, c'est la capacité d'étonner, voire d'être sensationnel* ». La mode a déjà renoué avec une certaine extravagance. La maison, qui élargit les expressions du précieux, se met de plus en plus en scène avec raffinement et liberté. Dix clés invitent à ouvrir les portes d'un nouvel art décoratif luxueux, joyeux, élégant.



Seletti, Bramble

D.R.



Diesel with Seletti



Alessi, Circus

À VOUS DE JOUER !

Le jeu est un univers suffisamment riche pour égayer les désirs les plus moroses et injecter de la surprise dans nos décors quotidiens. Ses expressions sont nombreuses, comme le démontrent les dernières collections à l'humeur joueuse. Marcel Wanders, invité par **Alessi** à réinterpréter l'imaginaire du cirque, ne s'est pas laissé prier pour recolorier avec humour une vingtaine de produits usuels. Tout aussi fantasque, **Diesel with Seletti** détourne casque de chantier, boîte à outils et cône de signalisation pour réinventer dans des couleurs primaires saladier, panier ou vase. La couleur omniprésente se reflète également à l'infini chez **Bernardaud**, dans un centre de table quasi-cinétique - une proposition de l'Argentin Julio Le Parc revisitant de manière conviviale le service à café ou à thé. Dans sa marque **Les pieds sur la table**, Sandrine Reverseau construit un mobilier modulable à partir de cubes colorés, assemblés ou empilés. Pour compenser la solitude face aux écrans, on redécouvre en groupes jeux de cartes et de société... L'esthétique des motifs et pions anime la porcelaine de John Derian pour **Astier de Villatte** tandis que le jeu d'échecs revêt une dimension luxueuse, architecturale, décorative, sous l'impulsion d'**Atelier Swarovski Home** et de **Zaha Hadid Gallery**.



Lexon, Secret Box



Atelier Swarovski Home - design Daniel Libeskind

©Morgane Le Gall



Lelièvre, Collection 21

L'ART DU COLLAGE

La géométrie variable compte parmi les motifs les plus affirmés de la saison. L'essor de Pinterest et le retour en force de mouvements artistiques aussi libres que le dadaïsme et le surréalisme n'y sont pas étrangers. Entre puzzle et marqueterie, les carreaux de ciment ou de faïence décorés s'invitent désormais sur des tables mosaïques aux effets kaléidoscopiques. Chez **Lelièvre** et sa collection 21, les aplats fragmentés des tissus Allure et Tchic rappellent aussi bien les papiers découpés de l'enfance que l'art déco ou abstrait. Mais les jeux formels innovent en se déployant cette saison sur des matériaux particulièrement sophistiqués. Tel le miroir

multimatières d'**Edizione Limitata**. Les coussins **Maison Popineau**, fabriqués avec des tissus vintage et couture, composent de vrais accessoires visuels.

D.R.



Maison Popineau pour Le Bon Marché



Home Autour du Monde



Edizione Limitata pour Le Bon Marché

DOUX VELOURS



Maison de Vacances, Woodstock

Le textile aspire à une certaine chatoyance. Le velours, qui règne en maître dans la décoration comme dans la mode, l'illustre bien. La matière remporte ainsi la mise chez **Madura** qui lui consacre une ligne entière, unie et graphique, mixant références

africaines et vintage 70's. **Bemz**, familier des housses de sièges Ikea, s'est associé à **Designers Guild** pour rhabiller les assises dans un velours à l'aspect patiné et aux coloris précieux. La couleur met en effet particulièrement en valeur cette matière sensuelle, chaleureuse et si douce. Déclinés en mobilier ou en pièces décoratives, les tons francs donnent de l'éclat à un décor douillet, délibérément chic. En témoignent les coussins, poufs et dessus de lit en velours Woodstock ou Zig Zag, aux reflets moirés ou reliefs 3D chez **Maison de Vacances**. Le velours, enfin, s'accorde parfaitement avec les matériaux nobles comme le laiton ou le marbre, toujours présents. Ses nuances riches, changeantes sont garantes d'intensité. Le canapé Amami de **Moooi** n'est pas seulement une assise généreuse et confortable. Ses franges dégradées qui le mettent en apesanteur le transforment en pièce d'apparat.



Maison Bensimon



Moooi Amami Sofa Lorenza Bozzoli

©Bernard Vainchtein



Society

D.R.

D.R.

D.R.

Le Jacquard Français
Urban Jungle

Pierre Frey Trevi

VERT PROFOND

La couleur verte est une tendance durable et transversale. Le secteur textile, du lin à la laine, la fait triompher. **Linum**, qui fête ses cinquante ans, réinvente un camouflage végétal pour son linge de table. Chez **Le Jacquard Français**, c'est la jungle urbaine qui est mise en majesté. L'élan vers la nature ne se dément pas. Ses nuances sauge, tilleul,

cactus, mousse, olive mais aussi jade, émeraude ou malachite puisent dans le registre végétal et minéral. Le vert de l'hiver, pourtant, gagne en élégance. En faisant la part belle, de **Society** à **Kenzo Maison**, au vert sapin et au kaki, il répond aux envies actuelles de sophistication. Cette couleur noble - idéale avec le bronze - est le nouveau noir.



D.R.

Kenzo Maison

D.R.



Muller Van Severen



Zaha Hadid Gallery - Icon



Gabriel Scott - Harlow

BAUHAUS

Le musée des Arts Décoratifs à Paris consacre à ce mouvement majeur de l'histoire du XX^e siècle une exposition jusqu'en février 2017. La pureté des lignes et la perfection à travers la simplicité caractérisent le Bauhaus, né à Weimar en 1919. Ce mouvement, qui a su croiser art, artisanat et industrie, a laissé un héritage très vivant. Le consommateur « pragmatique chic » plébiscite son design imprégné d'architecture avant-gardiste. C'est bien sûr le cas des premiers objets **Zaha Hadid Gallery**, dévoilés sur Maison & Objet. Telle la ligne Icon stylisant les constructions emblématiques de l'architecte décédée cette année. Pour Axo, la vaisselle en porcelaine de Limoges de **Non Sans Raison**, c'est le constructivisme russe qui inspire lignes de fuite et contrastes optiques. Le duo belge **Muller Van Severen** propose, quant à lui, un mobilier léger, gain de place qui prolonge l'esprit du Bauhaus : la forme obéit à la fonction.

D.R.



Elitis - Equateur

D.R.



Wallace Sewell

D.R.



Tommy Hilfiger - The American Dream

À CARREAUX

Le tartan est un motif en vue très représenté dans le vestiaire masculin et féminin. Mais pas seulement... Ses entrecroisements de verticales et d'horizontales dépassent largement ses origines celtiques pour offrir des harmonies et des jeux d'échelle renouvelés. **Wallace Sewell**, la marque anglaise réputée pour ses plaids tissés dans le Lancashire, est l'exemple parfait de la tradition modernisée. Le textile de maison lui fait particulièrement honneur. **Tommy Hilfiger**, **Jalla** inscrivent le carreau dans la fibre de leur linge de lit. **LinVosges** le réchauffe, lui, de flanelle tandis que **Caravane** introduit un vichy surdimensionné dans son linge d'office. Le tartan conquiert aussi d'autres supports. Comme chez **Elitis** qui quadrille le mur en développant l'impression numérique sur un tres-sage innovant.



D.R.

Dominique Kieffer - Outwall



Bernardaud - Ficelle - Humberto Fernando Campana



Petite Friture Tubercule
SCMP Design Office

PSEUDO NATUREL

La nature est virtuose. Elle est une source d'inspiration inépuisable pour les marques et les designers qui ne cessent de l'approcher, de la réinterpréter, voire de la reproduire à l'identique. Ses formes ondulées comme les vagues en mouvement déstabilisent l'œil à l'initiative de **Mathieu Lehanneur** et de **Gerstenberger** qui sculptent le marbre ou le bois. Avec Tubercule, une patère réalisée en béton d'après une pomme de terre, **Petite Friture** signe

un trompe-l'œil plus vrai que nature. La naturalité se révèle de plus en plus sensible, poétique. Une assiette aussi irisée qu'une perle (**Monna Studio**), un mur de briques rouges, une écorce d'arbre en guise de textile outdoor (**Dominique Kieffer**) ou encore la coupe Ficelle réalisée en biscuit par les **Campana** - adeptes de la réinvention - chez **Bernardaud** atteignent leur but : faire sourire et rêver...

GRIS

L'élégance a remis en vigueur cette couleur ni terne ni ennuyeuse. La mode la plébiscite au masculin et au féminin dans ses vestiaires urbains. L'univers de la maison s'approprie à son tour ses nuances subtiles aux noms évocateurs : ardoise, argent, granit, fumé, zinc... Le gris se décline ainsi en sièges, objets de décoration, ustensiles de cuisine mais il imprègne largement le textile. Chez **Descamps**, il s'apparente à un code haussmannien et illustre sur une éponge **Yves Delorme** un végétal stylisé. Le gris rassure mais n'est pas forcément conventionnel. **Society**, **Linvosges** l'invitent à table en lin brut et sophistiqué. Pour **Madura**, il se prête à des accessoires cocooning : plaid tricoté, rideau en laine recyclée. Le feutre lui convient bien aussi, imaginé chez **Gan** en tapis, dont les piqûres contrastées évoquent des rizières vues du ciel.

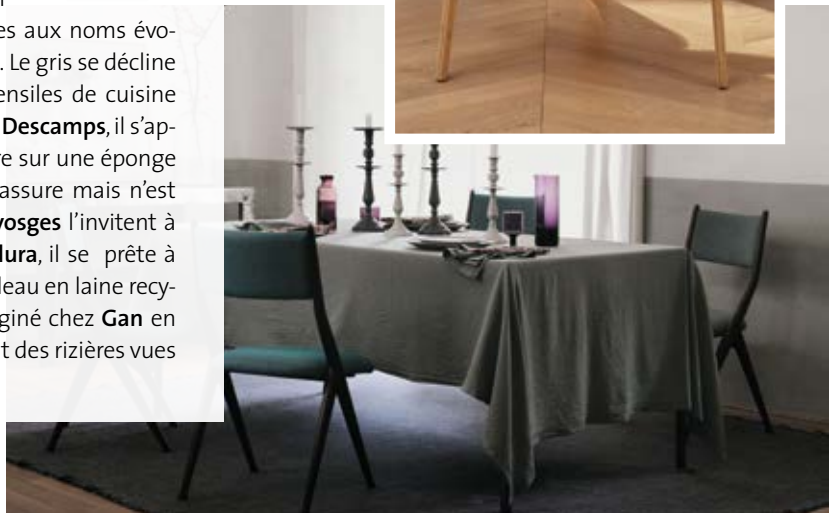


Yves Delorme
Opal

Madura
Himalaya



D.R.



D.R.

Society



Magpie Biologica



L'Atelier d'Exercices, organisateur Maquis

FAUNE ET FLORE ENCHANTÉES

La nature a de nombreuses ressources pour pénétrer nos intérieurs. Des objets fonctionnels et en même temps poétiques créent, en touche, des paysages domestiques évocateurs. Tel l'Organiseur Maquis de l'Atelier d'Exercices conçu pour le rangement du bureau. Les motifs végétaux et floraux, toujours très présents, se moquent des saisons et bousculent les codes. Grâce à l'impression numérique, ils prennent une apparence hyperréaliste ou bien fantasmagorique. Les planches de bo-

tanistes et les carnets d'explorateurs exercent une réelle influence, comme par exemple chez Designers Guild qui ose avec lyrisme le *total look* et le surdimensionné. Cette veine précieuse et magnifiée intègre un bestiaire de « collectionneurs ». Après les scarabées et les libellules, c'est au tour du papillon de déployer ses ailes ultravisuelles pour animer coussins, rideaux, linge de lit...



D.R.

Designers Guild



D.R.

Fazzini

CÉRAMIQUE ARTISANALE

La récente exposition *Earth, Wind & Fire* au concept-store parisien Merci a remis en lumière les poteries utilitaires faciles à vivre et à détourner. L'harmonieuse simplicité des formes qui gardent l'empreinte de la main donne lieu à une esthétique aujourd'hui très porteuse. Le consommateur s'éloigne visiblement des produits standardisés. Les objets d'usage quotidien n'y échappent pas. Les matériaux authentiques plaisent, les surfaces irrégulières

aussi car l'imperfection donne du relief et fait le jeu de la singularité. Habitat a fait appel à la manufacture bourguignonne Digoïn et à un atelier de potiers portugais pour remettre au goût du jour des contenants utilitaires. Le grès, mat dès sa sortie du four, retrouve une place de premier choix. Staub, lui-même, fait souffler sur ses mini-cocottes et bols aux nuances délicates l'attrait tactile et visuel pour la céramique émaillée.



Staub



Home Autour du Monde



Habitat Digoïn

CUISINES EN SCÈNE

« EuroCucina 2016 a dévoilé ses cuisines les plus novatrices. L'esthétique minimaliste triomphe. Dans la course à l'élégance et à la personnalisation, le matériau occupe une place centrale de plus en plus précieuse. Place aux concepts sortant de l'ordinaire ! »



Lago, collection Air - Daniele Lago

Le salon du Meuble à Milan a sa vitrine dédiée à la cuisine haut-de-gamme. L'événement qui se déroule en avril, tous les deux ans, fait bien sûr le point sur toutes les performances technologiques du secteur. L'efficacité énergétique, la facilité d'utilisation, l'optimisation de l'espace sont, par exemple, des axes de développement qui ne cessent de progresser. Mais derrière la technique, percent les notions croissantes de bien-être et de mise en scène. Les cuisines exposées à Milan ont atteint un niveau très élevé de sophistication matérielle et formelle. L'épure, l'architecture qui prédomine dans les lignes invitent à choisir les matériaux avec une attention extrême. La cuisine intègre désormais des matériaux couramment utilisés dans le reste de la maison. Le marbre, omniprésent dans le salon de la capitale lombarde, n'est plus le seul garant de robustesse. Le minéral a partout le vent en poupe. La cuisine n'y échappe pas. Pierre, granit, ardoise opposent volontiers leurs coloris naturels au béton, à l'acier, au bois. La cuisine ose aussi, après la décoration, l'usage des métaux dorés, tels le cuivre ou plus luxueux, le bronze. On n'hésite plus à mixer, à parier sur le contraste pour un style atemporel toujours raffiné. Globalement, la perception visuelle ne suffit plus. L'impact du toucher élargit le champ de la sensorialité en rapprochant matériaux traditionnels et innovants.

Design empathique

La cuisine Air de Lago est un îlot circulaire, convivial, adapté aux petits espaces. La table haute, pouvant accueillir jusqu'à dix convives, réunit les activités de préparation et de cuisson. Avec la hotte lampadaire Elica qui la surplombe, elle compose un ensemble léger renforcé par le choix du verre coloré blanc. « Air brise le carcan de la cuisine traditionnelle, précise Daniele Lago, designer et CEO de l'entreprise. Elle interprète le retour aux origines qui remet le feu au centre du paysage domestique. Dans les années à venir où la technologie sera plus présente, l'empathie deviendra encore plus indispensable ». Air a reçu le Prix du meilleur Produit du secteur Cuisine à l'issue du salon milanais.

Le métal oxydé

La Cornue, manufacture qui fabrique ses fours-voûtes depuis 1908, propose à chaque édition d'EuroCucina un exercice de style inédit. Elle confronte volontiers son expertise à d'autres artisanats d'art. En 2016, elle a choisi le designer hollandais Lex Pott, passionné par la matière - le métal précisément - et ses effets d'oxydation. C'est le fleuron de la marque, la ligne Château, qui a ainsi été couverte d'une texture oxydée tirant vers le bleu électrique. « La matière, explique le designer, développe une patine qui devient de plus en plus sophistiquée. Les couleurs organiques insufflent le vécu, évoquent le travail de la peinture ».



La Cornue, Château 150 - Alex Pott



D.R.

Un bijou de bronze

JW16 de Massimo Castagna adopte la géométrie variable de trois modules complémentaires épurés. Mais c'est le matériau qui donne à cet îlot atypique une présence scénique novatrice. Le bronze poli, associé au marbre, à l'acier et à la laque donne tout son éclat à ce concept « premium ». Rossana signe une cuisine d'exception entre bijou artisanal et objet de design unique.

Rossana - JW16 - Massimo Castagna

La perception tactile



D.R.

Valcucine est réputé pour ses aménagements à base de verre mais il a diversifié ses propositions dans sa recherche de sensorialité des matériaux. Il a ainsi développé de l'aluminium soyeux ou du verre textile. Genius Loci de Gabriele Centazzo renoue avec le bois et ses sensations originelles, douce au toucher, chaleureuses, rassurantes...

Valcucine Genius Loci - Gabriele Centazzo

Le Fenix NTM

Sipario, conçu par le studio japonais Makio Hasuike & C°, rassemble de manière compacte un meuble haut encadré par des colonnes. L'îlot central lui fait face. La structure pourrait être celle d'un théâtre avec sa scène. Si l'ensemble dégage un certain mystère, c'est par sa couleur sombre, spectaculaire et son matériau de pointe. Aran Cucine a développé le Fenix NTM pour ses multiples propriétés. Résistant aux chocs, à la lumière, à la chaleur, il est aussi antibactérien, anti trace de doigts, anti poussière, facile à nettoyer, imperméable. D'aspect mat et doux, le Fenix NTM est soyeux au toucher.



D.R.

Aran Cucine - Sipario - Makio Hasuike&Co

©Bernard Vainchtein



Rational - Floo - Karim Rashid

Corian blanc

Dans sa pratique du design, Karim Rashid parle de « minimalisme sensuel ». Les courbes douces qu'il affectionne imprègnent la cuisine Floo pour l'Allemand Rational. Les façades galbées, par exemple, se dispensent de poignées tandis que la table Wings déploie ses panneaux rabattables comme des ailes. Si le designer canadien, né en Egypte, s'est fait connaître pour son usage immodéré du rose, il n'est pas indifférent à la pureté organique et au blanc du Corian. Le matériau agrandit l'espace, imprime une légèreté harmonieuse.

Aérodynamique

Aria est le fruit d'une étroite collaboration entre Snaidero et Pininfarina qui a transposé les matériaux de pointe courants dans les secteurs nautique et automobile. Tels la fibre de carbone et un revêtement à base de nano particules protégeant les portes au toucher doux. Le polycarbonate de l'anneau lumineux, le quartz mat du plan de travail, la peinture cuivrée en touche se marient avec une élégance avant-gardiste.



Snaidero Aria - House Pininfarina

La noblesse du bois

Matériaux naturels et savoir-faire authentique caractérisent la cuisine Loft de Sebastian Desch. Le fabricant autrichien Team 7 met en majesté le chêne et le noyer - traités à l'huile - qui lui confèrent de la robustesse. Tout est à portée de main grâce aux étagères ouvertes. La cuisine aux lignes claires est transformable en salle à manger.



Team 7, Loft - design Sebastian Desch

D.R.

D.R.



REVELATIONS

BIENNALE INTERNATIONALE MÉTIERS D'ART & CRÉATION
INTERNATIONAL FINE CRAFT & CREATION BIENNIAL

3 > 8 MAI 2017 | PARIS | GRAND PALAIS

WWW.REVELATIONS-GRANDPALAIS.COM



ATELIERS D'ART
DE FRANCE

Dossier spécial

L'HÔTELLERIE- RESTAURATION EN PLEINE MUTATION

Ayant compris les nouveaux comportements de consommation, les professionnels du secteur de l'hôtellerie-restauration opèrent leur mue. Pour répondre aux nouvelles attentes de clients, ils repensent les espaces et adaptent le format de leurs propositions. Home Fashion News décrypte pour vous les tendances fortes du moment qui font bouger les lignes.

SOMMAIRE

- | | |
|---|--|
| 80 Boutiques-hôtels :
un marché en plein essor | 92 Cristel, une marque de chefs |
| 87 Le lobby, une ouverture
sur le monde | 94 ASA Selection habille
les tables de chefs |
| 88 Les boutiques-hôtels :
les histoires se racontent
à plusieurs | 96 Chef&Sommelier,
à la pointe de l'innovation |
| 90 JO&JOE by Accor : une
révolution est en marche | 98 Les arts de la table
au restaurant décryptés
par Sylvie Amar |



Hotel Exquis Paris

D.R.

LR

La Rochère

Fabriqué en France depuis 1475



www.larochere.com

BOUTIQUES-HÔTELS

UN MARCHÉ EN PLEIN ESSOR

En quoi consistent les boutiques-hôtels ? Comment expliquer leur succès et sont-ils toujours en vogue ? Home Fashion News a décrypté pour vous le concept de ces hôtels atypiques en rencontrant des personnalités qui contribuent à sa réussite.



Déclic Hôtel
17 rue Duhesme
75018 Paris
declichotel.com

D.R.

D.R.



Le Roch Hôtel & Spa
28 rue Saint-Roch
75001 Paris
leroch-hotel.com

D.R.

Le concept de boutique-hôtel est né dans les années 80 aux États-Unis pour répondre aux attentes de clients en mal de charme et d'attentions, lassés des grandes chaînes hôtelières standardisées aux nombreuses chambres uniformes, impersonnelles et sans émotion. Misant sur une identité propre à chaque établissement, le concept trace son chemin, se développant fortement depuis une dizaine d'années. Entre hôtel et maison d'hôtes, il propose une alternative innovante et une expérience originale à des clients en quête de sensations et de services personnalisés irréprouchables. Précurseur en la matière, l'hôtel Montalembert, sur la rive gauche de Paris, est en 1989 le premier boutique-hôtel 5 étoiles : il se distingue par sa dimension littéraire et son atmosphère chic et intimiste.

Vivre une expérience hors du commun

Car c'est bien là l'essentiel. Le boutique-hôtel est une structure indépendante de petite taille – en général moins de 50 chambres – implantée au sein d'une grande ville, dans des endroits culturels qui racontent une histoire. Doté de sa propre identité, il casse les codes de l'hôtel classique. Il reflète souvent l'âme de son propriétaire qui s'implique dans le choix de la thématique et de la décoration. Sa conception, orchestrée par des architectes ou des designers de renom, le dote d'une atmosphère unique et amène les clients à vivre une expérience hors des sentiers battus. Il préserve l'intimité de ses visiteurs à qui il offre un service personnalisé et exclusif digne des palaces. « Les clients recherchent aujourd'hui des hôtels à taille humaine dans lesquels ils vont avoir un vrai service personnalisé et plus de contact avec le

personnel, explique **Émilie Dugontier**, directrice de l'hôtel **La Lanterne** qui a ouvert à Paris en décembre 2015. *Nous sommes attachés à leurs habitudes et à satisfaire leurs attentes. Le contact humain est important dès la réception. Nous prenons le temps de discuter avec nos clients.* » Elegancia Hôtels fédère une vingtaine de boutiques-hôtels réhabilités sur Paris. Le groupe s'occupe de la gestion de plusieurs de ces établissements, est actionnaire de certains et, pour d'autres, opère pour le compte d'investisseurs. Dans 80% des cas, Elegancia Hôtels agit sur la conception des hôtels et les exploite. Parfois, quand l'ADN de l'hôtel réhabilité correspond à celui du groupe, celui-ci l'inscrit dans la collection **Elegancia**. Pour **Philippe Vaurs**, fondateur et PDG du groupe, « un boutique-hôtel s'intègre dans un environnement ou dans un quartier avec une décoration singulière qui lui est propre, à l'inverse

des chaînes qui reproduisent leurs standards un peu partout. C'est un produit unique où l'on se sent un peu comme à la maison. La moyenne des hôtels parisiens est de 30 chambres. Ce sont des hôtels de nouvelle génération, voulus par des propriétaires indépendants. Au départ, les chambres étaient très « travaillées », aujourd'hui l'attention se porte de plus en plus sur les lobbies, les bars et les restaurants, que l'on transforme en lieux de vie. » Les clients recherchent l'authenticité d'un lieu avec une âme, de l'accueil et du service, et où ils se sentent bien.

Les boutiques-hôtels visent une clientèle de 35 à 50 ans bénéficiant d'un certain pouvoir d'achat, en quête de nouvelles émotions lors de son séjour. « Nous recevons une clientèle majoritairement loisirs de par notre localisation, mais aussi une petite clientèle business, précise **Émilie Dugontier**.

Surtout des Américains, des Anglais et en troisième position des Français, puis bien sûr d'autres nationalités. Les Parisiens et les Franciliens viennent souvent en week-end. Il est vrai que la piscine et le hammam de l'hôtel y sont des atouts importants ! » Le client veut se sentir comme chez lui et le boutique-hôtel lui fournit une rencontre humaine, une expérience et de l'émotion. Pour la créatrice d'ambiances **Julie Gauthron**, qui a réalisé la décoration de plusieurs boutiques-hôtels, le concept a apporté un vrai renouveau à l'hôtellerie : « On s'est rendu compte que les gens ne venaient pas à l'hôtel que pour dormir, mais aussi pour découvrir un univers. Créer cet univers singulier est la base. Le boutique-hôtel a sa propre séduction, indépendamment de la ville dans laquelle il se trouve. Aujourd'hui, tout est standardisé, c'est assez déprimant de voyager et de retrouver les mêmes chaînes d'hôtels et les mêmes boutiques ! Le boutique-hôtel est une marque qui doit avoir sa

propre identité, et cela va de son logo jusqu'aux détails dans la chambre. Il est très important pour moi que tout ce que le client va découvrir soit l'expression d'un message cohérent. À cet égard, le travail avec le propriétaire de l'hôtel sur le fil conducteur du projet est essentiel. » Des projets, Julie Gauthron n'en manque pas puisqu'elle a en cours un hôtel à Nice sur le thème du bleu Klein, et un autre à Paris autour de la thématique des poètes. Sur le **Studio 16 du salon Equip'hôtel qui a lieu du 6 au 10 novembre 2016**, elle présente sa vision de ce que vont être les salles de réunion des hôtels dans un futur proche.

Pour **Lelièvre**, éditeur de tissus de luxe qui a une branche hôtelière, le développement actuel des boutiques-hôtels crée des problématiques plutôt intéressantes : donner l'impression d'être comme à la maison, rendre un lobby beaucoup plus convivial, réaliser le mélange des genres – on peut travail-

ler dans un coin du bar et y boire aussi un café ou un cocktail... À cela s'ajoute le fait que, les chambres étant toutes différentes, le client pourra revenir plusieurs fois et vivre à chaque séjour une expérience nouvelle.

Le boutique-hôtel trouve sa place dans une tendance socio-culturelle où nous sommes tous connectés mais en restant dans une ambiance cocooning. C'est ce confort-là que les clients souhaitent désormais retrouver, une exigence qu'a pleinement saisie le groupe français **9 Hôtel Collection**. En pleine expansion, cette branche hôtelière du groupe immobilier Tagerim compte aujourd'hui 8 boutiques-hôtels de 3 et 4 étoiles situés dans les quartiers les plus recherchés des capitales économiques européennes : Paris, Bruxelles, Lisbonne, Madrid, Genève... Les hôtels 9 Hôtel Collection ont leur propre personnalité et proposent des concepts originaux et des espaces communs que chacun peut s'approprier.



D.R.



D.R.

Déclic Hôtel

One By The Five Hotel
3 rue Flatters
75005 Paris



D.R.



D.R.



D.R.

Idol Hôtel

16 rue d'Edimbourg
75008 Paris
idolhotel-paris.com

Les grandes chaînes s'y mettent

Devant l'engouement pour ces hôtels hors du commun, les chaînes hôtelières ont à leur tour créé une offre qui se veut originale, dotée de tous les avantages propres à un grand groupe, pour une clientèle en quête d'excellence. Ainsi, l'**InterContinental Hotels Group (IHG)**, l'un des leaders de l'hôtellerie mondiale, a créé **Indigo**, sa propre marque de boutiques-hôtels, implantée aujourd'hui aux quatre coins du monde. L'hôtel Indigo Paris-Opéra, tout comme ceux de New York ou de Singapour, reflète l'histoire du quartier où il est situé, avec un design et une décoration spécifiques. Le **groupe Accor Hôtels** s'est lui aussi lancé dans l'aventure : actionnaire des hôtels **Mama Shelter** – présentés comme des lieux de vie et de rencontres modernes, sexy et au design décalé –, il propose avec **MGallery** une collection de 85 hôtels haut de gamme implantés dans 24 pays. Ces établissements sont dédiés aux amoureux de la vie, de la littérature et de la culture. Il en va de même du **groupe Hyatt** avec sa marque lifestyle **Andaz**, de **Mariott** et son enseigne **Edicion**, de l'espagnol

NH Hoteles avec **NH Collection**, sans oublier **Châteaux & Hôtels Collection**, le leader français de l'hôtellerie de charme qui a fusionné il y a quelques années avec **Exclusive Hotels**, première chaîne de boutiques-hôtels urbains en Europe... À chacun de décliner son concept, même si l'on est souvent plus proche d'établissements d'une centaine de chambres que de petites structures. Le succès des boutiques-hôtels pousse l'hôtellerie à réfléchir sur ses propres codes et sur sa fonction. Le salon Equip'Hôtel 2016 propose des solutions avec le Studio 16, premier établissement hôtelier éphémère qui décrypte les grandes évolutions du secteur hôtelier, les nouveaux usages, les leviers de chiffre d'affaires et les sources d'information, de tendances et de solutions. « *L'idée du Studio 16 est d'immerger le visiteur du salon dans un établissement sur sa globalité, commente Thierry Virvaire, directeur de projets du Studio 16. Aujourd'hui, le marché ne permet pas d'être d'une innovation extrême. Le défi était de montrer les solutions pour réaliser un établissement sur les deux ans à venir. On est là sur du très concret, on*



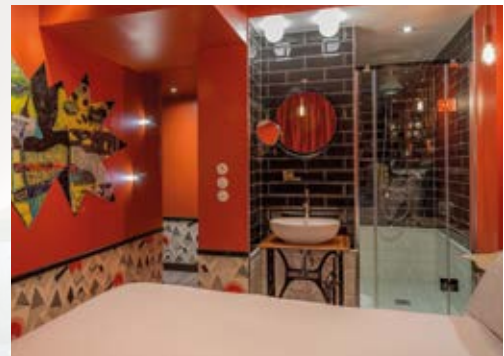
D.R.



D.R.



D.R.



D.R.

Hôtel Exquis

71 rue de Charonne
75011 Paris
hotelexquisparis.com

peut vivre l'expérience de cet hôtel. » Le client est en effet plus attentif aujourd'hui à une excellente literie, à un très bel éclairage, à un espace bain qui apporte du bien-être, à un espace de travail plus fonctionnel et efficace... Dans ce contexte de l'humain et du service, on peut se demander si la décoration d'un hôtel ne perdrait pas un peu de son importance.

À chacun son thème

Du lobby à la chambre en passant par le restaurant et le bar, le boutique-

hôtel est un concentré de design qui dépoussière les codes de l'hôtellerie standard. Pour créer « l'âme » du lieu, le propriétaire fait en général appel à des architectes d'intérieur, artistes, designers ou décorateurs, qui rivalisent d'idées innovantes pour rendre l'expérience du séjour inoubliable. À chaque établissement son thème particulier : le boutique-hôtel pioche allègrement dans le patrimoine culturel et artistique (**Le Pavillon des Lettres**, à Paris, conjugue art et écriture quand **Le Grand Hôtel du Midi** à Montpellier

immortalise la danse), dans le théâtre (l'hôtel **Sacha** est consacré à Guitry), dans le cinéma (**Le Platine** rend hommage à Marilyn, **le Jules & Jim** à Truffaut), ou bien encore dans l'histoire (**Le JoBo** à Paris s'inspire de l'amour de Bonaparte pour Joséphine de Beauharnais tandis que **Villa Otéro**, à Nice, fait revivre la Belle-Époque). Et de s'aventurer aussi dans le fantastique ou le futur (**le Legend** plonge le client dans un univers onirique, **l'Odyssey** dans un monde futuriste)... C'est à celui qui présentera le projet le plus original !

On assiste à une vraie surenchère des thèmes, et les architectes, designers ou décorateurs s'en donnent à cœur joie pour créer une atmosphère exceptionnelle à même d'impressionner et de séduire le client. « *L'hôtel Hidden, rue de l'Arc de Triomphe,*

sort du lot, note Philippe Vaurs d'Elegancia Hôtels.

C'est un boutique-hôtel pour lequel nous avons travaillé sur un concept de bois et de matières naturelles, dans un quartier où les hôtels sont plutôt dorures ou bling-bling. Son originalité lui permet de drainer une clientèle à la recherche de détente dans un contexte anxieux de crise et d'attentats. Nous venons aussi d'ouvrir, en juillet 2016, un vrai produit original : le Off Paris Seine,

un bateau situé sous le pont d'Austerlitz (une prouesse technique !), était très attendu et s'avère être un succès. Il y a une vraie marque d'intérêt de la clientèle. » Le groupe est en effet satisfait des premiers mois d'exploitation puisque le Off Paris Seine est déjà un peu au-dessus des objectifs qu'Elegancia s'était fixés pour l'ouverture. Cet hôtel flottant atypique, outre des solutions de développement durable, répondrait à la volonté de réinventer les bords de fleuves. Dans l'objectif de s'agrandir, Philippe Vaurs annonce l'ouverture prochaine à Paris d'un 4 étoiles de 45 chambres dans le 14^e arrondissement et d'un hôtel de 24 chambres dans le 1^{er} arrondissement. Le groupe va en outre récupérer en gestion de nouveaux établissements.

« *Il faut faire attention avec les terminologies,* intervient l'atmosphériste **Sandrine Alouf**. *Le boutique-hôtel n'est pas forcément un hôtel thématique, c'est un établissement avec du charme, de belles matières, et un vrai travail sur la déco.* » Cette "créatrice de

voyages immobiles", ainsi qu'elle se définit, présente à son actif près d'une vingtaine de boutiques-hôtels, dont le **Montmartre mon Amour** à Paris, le **Royal Ours Blanc** à l'Alpe-d'Huez, l'**Excelsior** à Nice... Le premier de sa liste,



Hôtel La Lanterne
12 rue de la Montagne Sainte-Geneviève
75005 Paris
hotel-la-lanterne.com/fr

en 2007, n'est autre que le **One by the Five**, qui raconte l'histoire d'une rencontre amoureuse se terminant sur un lit en lévitation dans un énorme nuage, pour une nuit pleine de promesses. À l'**hôtel Design Secret de Paris**, elle met en scène 29 chambres autour de 6 thèmes : Musée d'Orsay, Moulin Rouge, Tour Eiffel, Opéra Garnier, Trocadéro et Atelier d'artiste.

Un terrain de jeu pour les décorateurs

Sandrine Alouf constate qu'aujourd'hui les clients ont déjà découvert beaucoup d'hôtels à thème et que le concept évolue. « *La déco est moins théâtralisée, mais l'offre est aussi différente : on est plus sur des émotions olfactives ou tactiles. La domotique évolue aussi et devient plus accessible. À mon avis, on invite davantage le client à prendre possession de son espace.* » Récemment, elle a réalisé la décoration du **Déclic Hôtel**, dans le 18^e arrondissement de Paris : « *Avec le Déclic, j'ai eu envie d'aller encore plus loin dans l'expérience client : dans cet hôtel*

dédié à la photographie, l'idée est que le client, pendant son séjour, puisse s'approprier sa chambre en y faisant sa propre déco. Tout est mis en place pour qu'il y intègre ses propres photos. » Il n'en reste pas moins que l'on continue à demander à l'atmosphériste des thèmes forts ou des chambres à la décoration différente. Et les projets ne lui manquent pas en la matière :

un hôtel près de la gare du Nord sur la thématique du train, où elle va revisiter des chambres en compartiments, et un hôtel à la manière d'un appartement parisien dans le 9^e arrondissement de la capitale.

En tant qu'éditeur ayant une des plus belles collections de tissus du marché, **Lelièvre** a une certaine influence dans le choix des matières.

Cela fait 21 ans que la maison édite des collections *contract*. Le côté éclectique du boutique-hôtel, la notion de luxe et de raffinement qui s'en dégage, le fait que tout soit parfaitement étudié pour le client, tout cela convient bien à l'éditeur. Il est vrai que la décoration a pris un essor considérable depuis une dizaine d'années grâce à ces hôtels de petite capacité, s'ouvrant ainsi au grand public. Et tous les prescripteurs en sont conscients. Lorsqu'on arrive dans le nouveau boutique-hôtel **Le Monge** dans le 5^e arrondissement de Paris – Lelièvre a participé à la décoration du salon, réalisée par **Marie-Agnès Louboutin** et **Patrice Henry** –, on découvre une maison bourgeoise parisienne du XIX^e siècle, qui cultive l'art de bien recevoir. Le client d'un hôtel de ce type a besoin de s'approprier l'espace, même s'il n'est que de passage.

« *Les propriétaires de l'hôtel La Lanterne souhaitaient mettre en avant le côté très parisien – nous sommes dans le Quartier Latin à quelques minutes de Notre-Dame* », commente

sa directrice **Émilie Gontier**. *Appelés pour réaliser la décoration de l'hôtel, Les Héritiers ont choisi le thème des lanternes des rues du Vieux Paris, clin d'œil à la Ville Lumière.* » Le duo de décorateurs Les Héritiers a choisi de raconter une histoire parisienne intemporelle. Comme fil conducteur, **Nicolas Sénégas** a réalisé des clichés inédits en noir et blanc de réverbères et de lampadaires, qui servent de têtes de lit dans les 27 chambres de l'hôtel, photos que l'on retrouve aussi dans la piscine et le lobby. Des notes colorées placées dans un univers de teintes douces qui changent à chaque étage.

Artiste et décoratrice, **Julie Gauthron** a commencé sa carrière en sculptant le fer, avant de réaliser des projets de boutiques-hôtels. En 2012, le groupe **Elegancia Hôtels** lui donne carte blanche pour rénover l'hôtel Louvre, rebaptisé l'hôtel **Crayon**, une maison d'artiste chaleureuse de 26 chambres toutes différentes, où la créativité se réinvente chaque jour d'un coup de crayon sur les murs ou les portes. On lui doit aussi l'**Idol Hôtel**, ce « hot spot de la musique des époques funk et soul » à l'atmosphère vintage, ouvert en décembre 2014 à deux pas de la Gare Saint-Lazare et des grands magasins parisiens. Puis suivent, parmi d'autres, le **Grand Hôtel du Midi** à Montpel-

lier, et plus récemment l'hôtel **Exquis**, situé dans le 11^e arrondissement de la capitale, une commande d'Elegancia Hôtels qui laisse à nouveau les mains libres à la créatrice : la décoration colorée qu'elle y compose en collaboration avec le collectif d'artistes de *street art* Le **M.U.R.** apporte un nouveau regard sur le surréalisme. « *Le plus gros du travail est de concevoir des chambres toutes différentes. Imaginer 9 coloris pour 30 chambres implique beaucoup plus de création que juste deux couleurs pour un hôtel de 60 chambres.* » Évidemment, tout cela est soumis au budget que le propriétaire ou l'investisseur souhaite placer dans le projet. À ses débuts, Julie Gauthron a fait de la scénographie et du design, et cela se voit dans la décoration des hôtels. Elle aime les concepts forts, la couleur, les motifs, les mélanges décoiffants, mais elle ne veut pas être associée à un type de décoration : « *Je trouve cela pauvre d'être reconnue par un style, je revendique plutôt la créativité d'un projet à l'autre. Je me remets à chaque fois complètement en cause et j'aime travailler des choses nouvelles. Il est rare que j'utilise le même mobilier.* »

Son style, **Sarah Lavoine** l'utilise pour la première fois

dans l'hôtellerie en signant **Le Roch Hôtel & Spa** 5 étoiles, nouvelle adresse chic et confidentielle de la rue Saint-Honoré à Paris. Elle y a mis une palette de couleurs tendres, du mobilier sur mesure, des matières chaleureuses et naturelles. Pensé comme une maison parisienne cosy, ce boutique-hôtel propose un salon à la détente feutrée, avec une cheminée, des canapés confortables et des bibliothèques remplies d'ouvrages et de beaux objets. Il dispose notamment de 37 chambres dont quatre suites Bien-Être équipées d'un hammam privatif.

Ce qui fait le charme d'un boutique-hôtel au-delà de sa décoration originale, c'est avant tout une histoire de rencontre humaine et de partage d'expérience, une envie de vivre l'hôtel autrement. ■



D.R.



D.R.



D.R.

Off Paris Seine
20-22 Port d'Austerlitz
75013 Paris
offparisseine.com/fr



Hidden Hôtel
28 rue de l'Arc
de Triomphe
75017 Paris
hidden-hotel.com/fr

LE LOBBY : UNE OUVERTURE SUR LE MONDE

Le lobby d'hôtel est lui aussi en pleine évolution. Passage obligé pour la clientèle sur le chemin de sa chambre, il est le point de départ de l'expérience et doit être plus attrayant. Élément structurant du lobby, la réception devrait laisser place à un lieu de vie plus accueillant et convivial, un espace-salon, voire un bar où l'on peut s'arrêter un moment. La petite taille du boutique-hôtel permet au lobby d'être en connexion avec son environnement. Le contact avec le client y est primordial. Pour Jean-Philippe Nuel, architecte d'intérieur star qui explore sur Equip'hôtel les nouvelles tendances en matière de lobby, c'est un espace de fusion entre la ville et l'hôtel. « À l'avenir, le lobby devrait connaître des évolutions majeures avec la quasi-disparition du check-in / check-out. » explique-t-il. *Comment restituer un nouveau contact avec le client ? Comment répondre aux besoins de modularité des fonctions de travail ? Tels sont selon lui les enjeux qu'il faut aujourd'hui appréhender dans une scénographie décorative et fonctionnelles.* » Notons que Jean-Philippe Nuel célèbre les 20 ans d'existence de son studio.

LES HISTOIRES SE RACONTENT À PLUSIEURS

À l'ère du collectif, l'hôtel réinvente sa narration et met en lumière d'autres talents que le seul architecte d'intérieur. Antoine Ricardou a assuré la direction artistique du NoMad à New York et du Pigalle à Paris, deux hôtels ancrés dans leur quartier. La quête du vrai inspire son regard documentaire. Le consommateur aspire lui aussi à vivre des expériences authentiques.

Antoine Ricardou, diplômé d'architecture et graphiste, a fondé Be-Pôles en 2000 à Paris. Un studio de création aussi transversal que sont éclectiques ses clients : la Fondation Pierre Bergé - Yves Saint Laurent, le concept-store Merci, l'épicerie Maison Plisson, Vestiaire Collective, la Chocolaterie Cyril Lignac... Son métier consiste à « construire des marques fortes, à les inscrire dans une histoire juste, qui dure ». L'hôtellerie y a sa place. Deux hôtels l'ont sollicité pour offrir à la clientèle une expérience originale dans un lieu « incarné », habité de repères domestiques et artistiques à la fois. Choisis avec soin, gravures, dessins, photographies d'artistes tapissent les murs du Pigalle en lui insufflant le poids du « vécu ». Pour Antoine Ricardou, l'atmosphère d'un hôtel est à ressentir comme dans un récit...



D.R.

Faire vivre une « expérience d'hôtel », comment cela se conçoit-il ?

Antoine Ricardou – « Le secteur de l'hôtellerie connaît actuellement beaucoup de développements. On se rend compte qu'appliquer des systèmes décoratifs n'est plus dans l'air du temps. Le « storymarketing » ne garantit pas une histoire forte, lisible. Car celui de 2016 ne sera pas celui de 2020 ! Les lieux se dégraderaient trop vite. On cherche plutôt



D.R.

à construire une histoire pérenne avec l'hôtelier, l'architecte, le décorateur. Être en lien avec le lieu. Notre premier projet, par exemple, Le NoMad à New York, a ouvert en 2012 dans le quartier très créatif de Broadway. Nous avons développé un programme artistique personnalisé en nous appuyant sur l'environnement immédiat de l'hôtel. Le décorateur d'intérieur Jacques Garcia était, bien sûr, une clé d'entrée pour un grand nombre de clients. Mais l'accrochage artistique que nous avons réalisé, les objets que nous avons sélectionnés avaient pour but d'apporter de la proximité. Pour qu'un lieu puisse « se patiner », il est important de considérer ce qu'il a été, ce qu'il est, ce qu'il pourra devenir. Le projet actuel à Nice est significatif. On le mène avec le fonds Perseus Capital Partners et un cabinet d'architectes indien, le Studio Mumbai, très sensible à l'idée d'être « passeur ». L'hôtel se situe dans un ancien couvent transformé par la suite en école pour handicapés puis en commissariat de police. C'est un lieu qui conserve une âme profonde. Il est à contre-courant des hôtels de la Riviera qui regardent la mer car il est au cœur de la vieille ville. Il proposera une expérience singulière. Son ouverture est prévue en 2019. »

Qu'en fut-il pour Le Pigalle ?

A.R. – « Le Pigalle est un projet rare avec une identité parisienne affirmée. Il est né de ma rencontre avec son hôtelier, Valéry Grégo, et l'agence d'architecture Festen. C'est un hôtel



D.R.



D.R.



D.R.

que les clients comprennent très vite l'esprit. D'une manière générale, la clientèle a de l'expérience, elle s'approprie le lieu, juge, critique... Le défi pour l'hôtellerie est de répondre par l'authenticité, une attention particulière aux détails et une forme de légèreté qui ne fait pas forcément partie des protocoles de l'hôtellerie moderne. Les nouveaux protocoles sont devenus très sophistiqués. Ils se font oublier. L'hôtel du Couvent à Nice ira dans ce sens en proposant une expérience introvertie. Partout dans le monde, de Miami à Dubaï, de magnifiques hôtels sont signés par des architectes et des décorateurs prestigieux. Le luxe s'est nivelé. On privilégie aujourd'hui les aspérités, un aspect mat moins évident... » ■

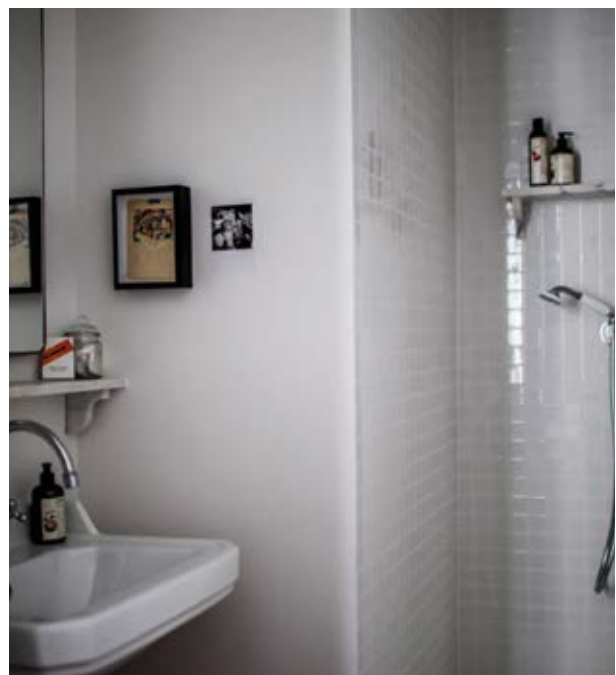
Le Pigalle

9 rue Frochot
75009 Paris
lepigalle.paris

de quartier au sens large du terme puisqu'il implique une trentaine de collaborateurs réunis pour leur lien étroit avec le 9^e arrondissement. Le collectionneur et l'antiquaire qui ont fourni les vinyles et les meubles donnent de l'épaisseur au lieu. La fiction du Pigalle s'est construite deux ans avant son ouverture en 2015. Nous avons commissionné une quinzaine d'artistes, peintres, dessinateurs, photographes... Leurs créations apportent une note de vérité. Le Pigalle innove aussi en invitant les artistes à revenir sur les lieux pour y produire ou non quand ils le souhaitent. Une sorte de résidence d'artistes dans la lignée du légendaire Chelsea Hotel ! C'est très touchant et peu fréquent dans l'hôtellerie. »

Qu'entend-on par nouvelle authenticité ?

A.R. – « La première concurrence de ce type de lieu est un appartement Airbnb. Un couple ou une famille adore passer un week-end dans un appartement parisien ou new-yorkais. Entre eux et la ville, l'authenticité place moins de filtres. Mais on constate qu'après quelques séjours avec Airbnb, le besoin de services incite à revenir vers l'hôtellerie. Les attentes, pour autant, sont les mêmes que dans un appartement "habité". Dans des hôtels comme Le NoMad ou le Pigalle, on s'aperçoit



D.R.

JO&JOE BY ACCOR HOTELS

UNE RÉVOLUTION EST EN MARCHÉ

AccorHotels dévoile une nouvelle marque au concept hybride : entre la location privée, "l'auberge" de jeunesse et l'hôtellerie. Imaginé comme un lieu de vie effervescent et ouvert sur l'extérieur, JO&JOE – qui vient compléter le portefeuille de marques économiques du groupe – est conçue pour répondre aux attentes de la nouvelle clientèle des 15-25 ans. La marque adopte les codes chers aux *millennials** qui prône le partage, la spontanéité et l'expérience.

*L'esprit génération Y



D.R.



La marque JO&JOE est le résultat d'un travail co-construit avec de futurs clients, des experts externes, des étudiants, le *Shadow Comex*¹ et les équipes de AccorHotels ; toujours avec l'objectif de bousculer les conventions, d'inventer l'hospitalité, la

restauration et l'interaction sociale de demain. AccorHotels a l'ambition de la développer rapidement – à hauteur de 50 destinations d'ici 2020, notamment à Paris et Bordeaux (2018) ou encore à Varsovie, Budapest, Rio ou Sao Paulo. Les hôtels seront implantés au cœur des villes, dans des espaces vivants, près de transports publics et à proximité (15 minutes maximum) des principaux points d'intérêts. Au *Marketing Innovation Lab*³ d'identifier, de tester puis de partager des idées et solutions « *customer centric*² » et disruptives, aptes à générer du revenu additionnel pour le groupe.

« Bien plus qu'une solution d'hébergement, JO&JOE se conçoit comme un exhausteur d'expérience numérique notamment à son design décalé, son écosystème digital innovant et son offre de restauration », explique Frédéric Fontaine, directeur de l'*Innovation Lab*.³ La marque entend diversifier le parcours client en rendant ce qu'elle appelle une « *Open House* » accessible tant aux clients hébergés qu'aux voisins qui feront de JO&JOE leur QG. Ce projet est le reflet de la transformation culturelle et managériale du groupe, qui imprègne fortement la stratégie de recrutement, de management et de service de la nouvelle enseigne.

Le mode de vie by JO&JOE

JO&JOE est un lieu de vie, une « *Open House* » surprenante et novatrice : on y vient aussi bien en « *Townsters* » (ceux qui habitent dans le quartier) qu'en « *Tripsters* » (ceux qui explorent). Le concept est imaginé pour favoriser les échanges et le « bien vivre ensemble » au sein des espaces communs ouverts sur l'extérieur et l'intérieur. Au cœur de la vie du quartier, il se passera toujours quelque chose chez JO&JOE : un concert, un cours de yoga ou encore un atelier DIY (*do it yourself*). L'équipe de l'établissement comme les clients contribueront à la vie et à l'animation du lieu, notamment en utilisant l'application géo-sociale mise à leur disposition.

“ Un espace bien pensé est le secret d'une vie heureuse et satisfaisante – la vie est trop courte pour passer du temps dans des lieux tristes ou inefficaces. ”

Lee Penson, designer de JO&JOE

Au menu chez JO&JOE

En écho à la stratégie du Groupe, la restauration chez JO&JOE a fait l'objet d'une recherche et d'une analyse approfondie des aspirations des *millennials*. En résulte une offre non conventionnelle – à partir de 10 euros le menu – basée sur l'échange, le partage et des saveurs saines et simples. Dans l'esprit d'une restauration locale, artisanale, accessible, de qualité et sans superflu, le choix sera donné entre différents concepts de restauration voulus simples et authentiques (rô-



D.R.



Le premier Jo&Joe, 600 lits, doit ouvrir à Paris près de la Cité universitaire.
Ouverture 2018

tisserie, grill barbecue « open-flame », wok ou encore véritable four à pizza traditionnel). Les clients se verront également offrir une expérience de cuisine collaborative : avec l'envie de partager ses recettes ou de maîtriser un budget serré, ils pourront cuisiner sur place des petits plats en solo ou pour toute une tribu. Le bar quant à lui a été conçu pour être au cœur de l'expérience sociale. Y sera proposé un large choix de boissons avec une sélection inattendue privilégiant les produits locaux et artisanaux. Son design unique et sa forte visibilité depuis l'extérieur devraient vite attirer les habitants du quartier invités à se joindre aux résidents.

Habiter chez JO&JOE

JO&JOE innove également avec son offre d'hébergement qui s'articule autour de trois offres. On y vient en solo, en duo, en famille ou en groupe (à partir de 25 euros la nuit) pour profiter d'espaces subtilement pensés. La « Happy House » est un espace privatif réservé aux *Tripsters* qui veulent se détendre, travailler, cuisiner ou laver leur linge comme à la maison.

Le « *Together* », représente l'essence même de la marque : c'est un espace de sommeil partagé, modulable et ingénieux dans lequel chacun conserve son intimité et profite des dimensions spacieuses du couchage, des caissons sécurisables, liseuses et prises USB. Des zones de détente et salles de bain communes viennent compléter ce lieu.

Les « *Yours* » sont des chambres et/ou appartements de deux à cinq personnes avec une salle de bain privative et le cas échéant un espace cuisine. Idéal pour les petits groupes et les familles, l'espace ne ressemble en rien à une chambre traditionnelle grâce à ses couchages aux formes originales et au confort maximal.

« Brisez les codes, bannissez les habitudes, soyez surprenants, authentiques, inattendus, faites souffler un vent nouveau chez AccorHotels. Faites vite et bien. Une feuille de route simple ? Sûrement pas lorsqu'il s'agit de s'adresser d'abord à ces millenials parfois si difficiles à étonner et à séduire. Un défi aujourd'hui largement relevé avec le lancement de notre nouvelle marque JO&JOE. Je suis fier du gigan-

tesque travail accompli par les équipes d'AccorHotels qui ont porté ce projet et su fédérer autour de cette naissance toutes les énergies, au sein du groupe et en dehors. JO&JOE est un concentré du meilleur de notre métier : accueillir, faire vibrer et anticiper les attentes de nos hôtes. »

Sébastien Bazin,
président-directeur général
de AccorHotels

Reste les « *OOO!* » (*Out Of the Ordinary*) : des hébergements inattendus en solo ou en groupe (jusqu'à 6 personnes). Tous différents selon les JO&JOE, ces formats originaux (yourte, hamacs ou caravane) offriront la possibilité de passer des nuits inoubliables.

Chez JO&JOE, les seules frontières sont celles de l'imagination. La marque a souhaité rompre avec une distribution verticale classique des espaces et des fonctions et se revendique d'une approche libre, flexible et rebelle pour répondre aux attentes de ses clients. Son design disruptif a été co-construit avec le designer britannique Lee Penson, connu pour sa conception d'espaces aussi intelligents qu'esthétiques. On lui doit les sièges sociaux de Google, Youtube, Jaguar Land Rover, Playstation et Jay Z ROCnation ou encore l'intérieur de la 5^e plus haute tour du monde, la *Lotte World Tower* à Séoul. Parce qu'il n'avait encore jamais évolué dans le milieu de l'hôtellerie, Penson a su apporter une réponse résolument innovante et différente par rapport aux standards du secteur. ■

1 Sébastien Bazin, PDG du groupe hôtelier, a mis en place début 2016 un cabinet fantôme composé de 12 jeunes cadres de l'entreprise à qui toutes les décisions du comité exécutif quinquagénaire sont soumises.

2 Centré sur le consommateur. Qui offre une réponse « visqueuse » aux attentes du consommateur.

3 Créé par le groupe AccorHotels, le Marketing Innovation Lab est un incubateur qui permet de générer de nouvelles idées, de les tester puis de les partager.

CRISTEL

UNE MARQUE DE CHEFS

“ La qualité et la technicité des produits Cristel leur donnent d'emblée une légitimité dans le secteur de l'hôtellerie-restauration. Aujourd'hui, la marque s'appuie sur de grands chefs pour développer des gammes plus particulièrement pensées pour les professionnels. Des collections qui rencontrent le succès, comme nous le confirme Damien Dodane, codirigeant de la marque. ”



Cristel, Casteline

Qu'est-ce qui amène les chefs à se tourner vers Cristel ?

Damien Dodane – Les chefs qui travaillent au quotidien des produits de haute qualité souhaitent disposer d'un matériel à la hauteur. Ils réclament des ustensiles avec lesquels ils pourront obtenir des cuissons parfaites. Au fil de nos rencontres avec les chefs et les grands pâtisseries, nous réalisons à quel point la marque est respectée dans l'univers de la gastronomie. Ils sont nombreux à nous confier être équipés en Cristel à la maison ou au laboratoire. Travailler en collaboration étroite avec eux pour créer des outils performants s'est naturellement imposé. Ensemble, nous imaginons des produits adaptés à une utilisation professionnelle au quotidien.

Michel et Sébastien Bras (Le Suquet, Laguiole, ndlr), par exemple, ont choisi les produits Cristel parce qu'ils apprécient leurs qualités techniques exceptionnelles, mais pas seulement. Ils partagent avec nous une même éthique, considérant l'origine française du contenant aussi importante que celle du contenu. Ainsi est pleinement perçue la notion de terroir. Travailler avec des chefs à la conception de nouveaux produits doit s'inscrire dans un projet de fond, et c'est donc dans la durée que nous envisageons des partenariats. Les gammes professionnelles naissent de nos échanges et de nos communes réflexions. De notre envie aussi que les produits trouvent leur place aussi bien dans les cuisines des

palaces que dans les restaurants populaires. Pour servir au mieux chacun, nous avons choisi d'offrir un service de qualité qui prend une forme assez proche de ce que nous effectuons dans le commerce du détail.

Notre service de rechapage des revêtements anti-adhérents sera ainsi désormais ouvert aux professionnels qui sont de plus en plus sensibles aux questions environnementales. Pourquoi jeter ses poêles tous les ans quand on peut les rendre de nouveau comme neuves ?

Notre arrivée sur le marché professionnel est finalement assez récente. Avec de réels atouts, nous y progressons rapidement. Nous en voulons pour preuve l'enthousiasme de ceux qui nous ont déjà choisis. Pour répondre mieux encore à l'ensemble des demandes, nous venons d'investir massivement afin d'accroître considérablement notre capacité de production qui sera multipliée par trois d'ici la fin de l'année. De plus nous avons intégré l'application de l'anti-adhérent. Nous nous devons de répondre à une demande croissante tant en France qu'à l'international, sans perdre de vue l'exigence de qualité qu'ont les clients à notre égard.

L'argument du « fabriqué en France » est-il important dans le secteur de la gastronomie, en France et à l'international ?

D.D. – La gastronomie française est celle qui a la plus grande notoriété au niveau international. Notre terroir est un trésor et nos chefs de véritables magiciens. Le monde entier nous envie notre culture culinaire au point que c'est ce que nous exportons le mieux avec la mode et les cosmétiques. L'argument du « fabriqué en France » est de plus en plus recherché sur les marchés à l'export. Il est un gage de qualité et d'innovation constantes. Les Français ne se rendent malheureusement pas suffisamment compte de la chance qu'ils ont de se voir proposer des produits qui, en respectant les règles les plus strictes, les protègent de dangers sanitaires réels. Les chefs français sont demandés dans toutes les grandes métropoles. C'est tellement vrai que la plupart des chefs étoilés d'aujourd'hui possèdent une expérience internationale. Ils sont pour nous de véritables ambassadeurs. ■

35^e Édition

LES PUCES DU DESIGN

17 — 20
novembre 2016

**Parc des expositions
de la porte de Versailles**

75015 Paris — Hall 5.1

Direction
Artistique



8€ l'entrée

www.pucesdudesign.com

ASA SELECTION HABILLE LES TABLES DE CHEFS



À la plage

« Fondée en 1976 par la styliste Yvonne Schubkegel, ASA Selection propose depuis quatre décennies une vision anticonformiste de la table. Aujourd'hui distribuées dans 80 pays à travers le monde, ses collections de vaisselle en céramique et d'accessoires de table se distinguent tant par leur originalité que par leur résistance. Deux réels atouts pour séduire le monde de la restauration en recherche de propositions innovantes et de caractère. Forte de références prestigieuses dans le secteur du CHR, la marque sera pour la première fois présente sur EquipHotel. Nous sommes allés à la rencontre de Nuno Gameiro, son directeur des ventes, pour qu'il nous en dise plus sur les ambitions d'ASA Selection dans le secteur très convoité de l'hôtellerie-restauration. »



D.R.



D.R.



Quelle est votre approche du monde de la restauration ?

Nuno Gameiro – Nous avons une expérience de près de quinze ans dans le secteur de la gastronomie et un savoir-faire qui s'est développé au fil du temps à la demande des chefs. Les

années passent et ces derniers sont toujours plus nombreux à choisir nos collections tant pour leur originalité et leur diversité que pour leurs qualités intrinsèques. Des liens forts se sont noués avec de grands chefs au gré des rencontres. La marque est riche de 2 500 références. Nous nous donnons actuellement les moyens de structurer l'offre dédiée au CHR pour accompagner mieux encore les professionnels.

Par quoi se caractérise selon vous une vaisselle « professionnelle » ?

N.G. – Les produits proposés au secteur de l'hôtellerie-restauration doivent être plus intelligents dans la fonction. Très résistants à tous types de chocs (mécaniques et techniques), ils doivent pouvoir passer quotidiennement du four à la table et subir des milliers de fois l'épreuve du lave-vaisselle. Les restaurateurs plébiscitent les produits ASA Selection car ils sont aussi originaux que faciles à vivre dans un usage professionnel.

Que représente pour vous aujourd'hui le secteur de l'hôtellerie-restauration ?

N.G. – Il représente actuellement de 20 à 25% de notre chiffre d'affaires, avec une tendance à la hausse. Nous imaginons pouvoir aller beaucoup plus loin car nos produits répondent parfaitement aux besoins du secteur.

Qu'est-ce qui a incité ASA Selection à venir sur EquipHotel ?

N.G. – Nous rencontrons des acteurs de l'hôtellerie-restauration sur Maison&Objet. Cela nous permet de jouer des opportunités. Nous sommes cependant convaincus que si nous voulons mieux travailler avec ce secteur, il nous faut être « dans le marché » avec une offre structurée et donc au cœur des rendez-vous qui le concernent directement.

Quelle est la typologie de vos clients dans ce secteur ?

N.G. – Nos collections sont présentes dans de beaux restaurants à Paris et en province. La majorité de nos clients sont des chefs étoilés. Nos collections se fondent à la perfection dans le décor de ces établissements tout en apportant à la table une touche singulière. Les restaurateurs recherchent

NOUVEAUTÉS 2016 – DANS SES NOUVELLES COLLECTIONS, ASA SELECTION MET L'ACCENT SUR LES UNIVERS DU THÉ ET DE LA PÂTISSERIE.

aujourd'hui cette harmonie ponctuée par des effets de style. Pour répondre pleinement aux besoins des chefs, nous développons certaines de nos collections avec eux. Ainsi Kolibri, qui sera présentée sur Equip'Hotel, est née d'une collaboration avec le chef étoilé Tim Raue (2 étoiles Michelin, *ndlr*).

En quinze ans, avez-vous vu changer le comportement des professionnels de la restauration ?

N.G. – Certainement. Comme point marquant, je relèverai qu'ils ne sont plus dans ce qu'on appelle le « collecting ». L'idée n'est plus d'avoir la même vaisselle pendant dix ans, et les restaurateurs se tournent vers des services plus abordables qu'ils aiment à changer plus souvent. Pour autant, ils ont besoin d'être rassurés sur les possibilités de réassort. Cela confirme une tendance de fond très forte : aujourd'hui, les chefs osent – en cuisine comme sur la table – se détacher des codes ancestraux. Ils gardent les bases essentielles et jouent avec ces codes.



Kolibri



Voyage



Cuba Grigio



Tapero



À la maison rouge

Depuis le début, **Yvonne Schubkegel, fondatrice d'ASA Selection**, est restée fidèle à son style. Elle affectionne les formes et les couleurs simples pour la création de collections sans fioritures. Claires, simples et fonctionnelles, les lignes de vaisselle signées ASA Selection sont en phase avec l'esprit contemporain et les exigences de la cuisine moderne. Des collections spécialement adaptées aux besoins de la restauration sont fabriquées dans des matériaux extrêmement solides et dans un style intemporel.



D.R.

Asa Selection, une histoire de famille : Axel Schubkegel & Yvonne Schubkegel, fondateurs de la marque, ont transmis la direction de l'entreprise à leurs enfants Borge et Catrin Schubkegel. Nuno Gameiro, époux de Catrin est l'actuel directeur international d'Asa Selection.

ASA Selection assure la haute résistance de ses produits. Quels gages offrez-vous ?

N.G. – Deux compagnies aériennes, l'une suisse, l'autre turque, ont choisi ASA Selection pour leur service en classe business.

C'est un réel gage de qualité quand on connaît l'intransigeance et la rudesse des tests que les produits doivent subir avant d'être référencés dans le secteur aérien.



Tapero

Quelle est selon vous la plus grande force d'ASA Selection ?

N.G. – Le marché impose des développements produits plus rapides. La force d'ASA Selection est d'être très réactive en termes de nouveautés avec un bon équilibre entre collections dites « capsules » (temporaires, *ndlr*) et collections permanentes.

Plus globalement, comment percevez-vous le marché français aujourd'hui ?

N.G. – Ma réponse est double et contradictoire. Je ne peux que constater l'atonie du marché français. Malgré tout ASA Selection y poursuit une irrésistible ascension avec un chiffre d'affaires qui devrait être à deux chiffres cette année encore. Je pense pouvoir l'expliquer par l'excellent rapport qualité-prix de nos produits et la richesse de nos collections qui se complètent en permanence de nouveautés. L'esprit lifestyle de notre catalogue permet à des points de vente très différents de se projeter avec nous, du tout petit magasin installé en province au concept-store ultra-branché de la capitale en passant par de belles boutiques implantées dans des villes moyennes et les grands magasins. À chaque fois nos produits y trouvent naturellement leur place. Nous offrons à chacun de ces partenaires un service personnalisé en nous appuyant sur une équipe de cinq commerciaux qui nourrissent le lien fort qui se construit au fil du temps (la marque exclut de travailler avec les grossistes, *ndlr*). ■

asa-selection.de

CHEF&SOMMELIER

À LA POINTE DE L'INNOVATION



D.R.

Laurent Chignon

En tant que directeur des marques Chef&Sommelier et Arcoroc au sein du département marketing d'Arc International, Laurent Chignon a pour mission de développer la stratégie de marque, de gérer le portefeuille produits et de mettre en place la communication. Il nous parle des récentes innovations et des nouvelles collections en art de la table présentées par Chef&Sommelier sur le salon Equip'Hôtel.

Comment le marché de la restauration évolue-t-il ?

Laurent Chignon – La notion d'expérience, qui n'est pas nouvelle, s'amplifie. Les professionnels de l'hôtellerie-restauration veulent faire vivre une expérience à leurs clients, d'où la nécessité de proposer des concepts forts, de raconter des histoires. On voit d'ailleurs naître des restaurants à thème, des boutiques-hôtels, qui amènent le client à une expérience gustative et sensorielle différente. Chef&Sommelier doit développer ses gammes pour accompagner les professionnels dans cette expérience, et l'art de la table est en cela un outil majeur. Nous travaillons sur le design de nos collections et sur leur fonctionnalité au niveau olfactif et gustatif. Pour la vaisselle, nous intervenons sur l'aspect visuel, la forme et les couleurs afin de valoriser les mets et porter le discours du chef : parler d'authenticité et de qualité, rassurer sur la provenance des aliments. Ce retour à l'essentiel du goût est une tendance très forte.

Et en termes de segmentation du marché ?

L.C. – Un autre point important dans l'évolution du marché est la disparition des frontières. Traditionnellement, on arrivait facilement à segmenter le marché entre hôtels, restaurants ou bars. Aujourd'hui arrivent de plus en plus de concepts hybrides : une épicerie ou une boucherie vont faire également restaurant, des lobbys d'hôtels se transforment en espaces de vie, de rencontres et de

consommation... Nous devons en tenir compte dans notre approche des arts de la table, car les produits deviennent à la fois nomades (entre le lieu de préparation et celui de consommation) et versatiles (destinés à différents usages). Ce sont des contraintes que l'on doit appliquer dans la conception de nos produits, notamment pour permettre aux professionnels de ne pas trop stocker. Je pense que cette tendance

du concept hybride va s'accélérer, et il sera plus compliqué de ranger les professionnels dans une catégorie donnée. Le nombre même de ces catégories est amené à augmenter.

Quelles sont les attentes des restaurateurs et comment y répondez-vous ?

L.C. – Aujourd'hui, on voit apparaître une nouvelle tendance dans la restauration : la néo-gastronomie. Les seconds de chefs étoilés créent leur propre restaurant, avec la même exigence en termes de qualité et d'innovation. En revanche, et c'est une vraie tendance de fond, ces restaurants s'avèrent beaucoup plus « *casual* » que les tables étoilées. Ce sont des établissements plus simples, avec moins de décorum, un personnel plus réduit et plus discret, où l'on se recentre sur le plaisir de l'assiette de manière moins formelle. Chef&Sommelier

a pour vocation de répondre à ces deux types de restaurants : fournir des produits très élégants et intemporels et aussi des articles ultra-innovants dans leurs formes et leurs matières. Dans ce sens, nous allons présenter sur le salon Equip'Hôtel des nouveautés assez « décoiffantes » pour les chefs de cette nouvelle vague gastronomique.

De plus, les professionnels attendent de ces outils une vraie fonctionnalité : compte tenu du rythme assez intensif lors du service et d'un *turn-over* important du personnel, l'attente des

restaurateurs porte aussi sur la résistance des produits, à la fois mécanique et chimique (à cause des détergents très agressifs des lave-vaisselles industriels). Chef&Sommelier a donc pour mission de développer en interne des traitements spécifiques pour donner aux produits cette résistance et cette fonctionnalité attendues.



“ Chef&Sommelier a pour vocation de fournir des produits très élégants et intemporels et aussi des articles ultra-innovants dans leurs formes et leurs matières ”

Laurent Chignon
directeur marketing APAC
d'Arc International

Krysta Oenologue Expert

Quelles sont les nouveautés de Chef&Sommelier ?

L.C. – Nous présentons sur EquipHôtel trois innovations majeures. La première concerne le matériau : aujourd’hui, nous passons du Kwarx à une nouvelle génération de cristallin que l’on appelle Krysta. Tout en gardant les mêmes qualités – sonorité, brillance, transparence –, sa résistance mécanique et chimique est supérieure grâce aux traitements spécifiques développés en interne pour répondre à l’usage intensif des professionnels. La collection portedrapeau de cette nouvelle matière s’appellera Macarons. Elle est axée sur le plaisir, avec des verres dont la forme va permettre le meilleur accord possible entre mets et vins. Des dégustations comparatives sont organisées sur le salon. Toute la collection Chef&Sommelier va migrer progressivement vers ce matériau durant l’année 2017. La deuxième grande innovation est une collection de tasses à café en porcelaine, réalisées en collaboration avec des experts baristas, dont la forme permet, d’un point de vue olfactif mais aussi gustatif, de concentrer et délivrer tous les arômes du café, d’en améliorer les perceptions et les qualités. Enfin, nous présentons toute une gamme de vaisselle en porcelaine aux formes et aux décors très innovants, qui vient répondre aux attentes de la néo-gastronomie. Pour cette collection, nous avons fait appel à des designers extérieurs travaillant sur des concepts d’hôtels. Ils nous ont apporté une nouvelle vision de l’art de la table, intégrée dans une approche globale de l’hôtellerie.

Quel est aujourd’hui le positionnement de Chef&Sommelier ?

L.C. – Chef&Sommelier est une marque d’art de la table qui apporte aux professionnels une solution globale en vaisselle, verrerie et couverts. Il y a une vraie résonance entre nos collections qui peuvent parfaitement vivre ensemble ou séparément. Deux mots sont très importants pour la marque : expertise et plaisir épicurien. L’expertise se traduit dans la forme des produits, leur fonctionnalité et leur résistance. Et ces produits experts sont au service du plaisir du client et du restaurateur. ■



D.R.



D.R.

sia CÉLÈBRE SON RENOUVEAU

La marque Sia est la belle surprise de l’année 2016. Désormais aux mains d’une nouvelle équipe dirigeante, elle se repense dans l’esprit original insufflé par sa fondatrice Sonja Ingegerd Andersson.

Proposant de nouvelles collections fortes qui investissent des univers et des histoires pleins d’intérêt, elle retrouve toute sa dimension lifestyle.

S’appuyant sur l’expertise de ses équipes dédiées, Sia offre aujourd’hui une palette de services aux professionnels avec le souhait de se développer dans le secteur de l’hôtellerie-restauration.



D.R.

DE L'ART DE LA TABLE AU RESTAURANT

**SYLVIE AMAR DÉCRYPTE
QUELQUES TENDANCES FORTES**



D.R.

Verre à Bière Teku de Rastal

©Sylvie Amar Studio



Sylvie Amar



D.R.

Verre à bière Wormwood d'Italessa



Spiegelau

“ Avec son agence de design global, Sylvie Amar met ses idées créatives et son expertise au service de l'hôtellerie-restauration. Son approche lui permet d'apporter des solutions innovantes à divers projets. Pour Home Fashion News, elle décrypte les grandes tendances en art de la table dans la restauration. ”

Quelles grandes tendances percevez-vous actuellement ?

Sylvie Amar – une attention particulière portée à la matière et aux formes des objets. La tendance de la vaisselle artisanale perdure et les restaurateurs s'ouvrent aux matériaux : de la porcelaine on est passé au grès, et l'on va de plus en plus vers des accessoires en faïence (beurriers, centres de table...). On assiste par ailleurs au retour du métal « ornementé » et gravé qui apporte caractère et authenticité.

Quelles sont les attentes des restaurateurs ?

S.A. – Tout se fait aujourd'hui, les attentes des restaurateurs sont très variées. Mon rôle est de décrypter l'expérience globale qu'ils veulent faire vivre

dans leur établissement. L'histoire qui se raconte en salle et sur la table doit être la continuité de celle qui s'écrit en cuisine. Le restaurateur d'aujourd'hui est en quête de singularité et d'authenticité. Il cherche à initier une relation qui est dans le « vrai » avec un client qui demande à être rassuré et considéré. Affirmer une identité unique est la clé pour se différencier.

Les restaurants deviennent des lieux de vie, la cuisine est un spectacle ouvert sur la salle... Y a-t-il des concepts innovants en art de la table pour répondre à ces changements ?

S.A. – En fait, tout est prétexte à la théâtralisation : il y a un moment pour l'apéritif, un autre pour les cock-

tails ou le café, jusqu'à la présentation du pain qui est mise en scène... Des « mix » s'opèrent, comme la boucherie qui se fait restaurant ou les lobbys d'hôtels qui deviennent des salons. Les meilleurs concepts émanent directement de l'envie du tenant des lieux de partager une conception des choses, une idée ou une passion personnelle. Aujourd'hui, les clients sont ouverts à toutes les propositions pourvu qu'elles offrent à vivre une expérience de qualité autour du repas. La disparition d'a priori permet beaucoup de liberté et la restauration a su s'affranchir de certains carcans. Les restaurateurs ont pris conscience qu'il fallait aller plus loin que le contenu de l'assiette pour attirer le consommateur d'aujourd'hui. Et au-delà du décor de la salle et de

la table, c'est tout le personnel qui se retrouve impliqué dans le succès du concept choisi : les équipes doivent se démarquer dans leur présentation et porter l'identité et l'authenticité du restaurant. Les fabricants de vaisselle et de services de table ont adapté leurs propositions en conséquence. Le porcelainier Pillivuyt, par exemple, lance un service « pensé » pour les équipes en salle. Ce n'est pas nouveau en soi bien sûr, mais les nouvelles idées émergentes et l'argument prend toute son importance redonnée à la salle.

Pourquoi avoir choisi de mettre en scène une verrerie autour de la bière, du whisky et des cocktails dans la Glass Gallery sur Equip'Hôtel ?

S.A. – Après la Seconde Guerre mondiale, on a assisté à une uniformisation des goûts. La bière, le whisky et les cocktails ont eu un passage à vide avant de redevenir des boissons tendance. Quand j'ai choisi ces trois boissons il y a deux ans (début des premières réflexions autour d'Equip'Hotel 2016), on observait déjà un mouvement de fond autour de tout ce qui concerne le bar qui est en pleine évolution. C'est vrai partout dans le monde, tant chez les professionnels que chez les particuliers avec notamment le retour en grâce des cocktails à la maison. Cela a fait prendre conscience aux restaurateurs qu'il y avait là un prétexte à créer un effet « *Waouh* ». Le bar réinventé permet d'enrichir l'expérience proposée. Pour attirer de nouveaux clients il leur devient essentiel de pro-

poser une carte de boissons variées et personnalisées. L'élaboration d'une collection de verres spéciaux adaptés à chaque boisson est un moyen efficace d'affirmer une expertise. Cela apporte de plus un réel contenu décoratif à l'espace bar qui gagne en caractère. Dans la *Glass Gallery*, le verre à cocktail – qui se prête également aux alcools forts comme le gin et le rhum – sera particulièrement à l'honneur. Il mettra en avant ce nouveau phénomène qu'est la théâtralisation dans le verre. Les « *bartenders* » mettent de plus en plus de glaçons ou de la glace pilée pour créer des effets. Cela a incité les verriers à agrandir le format des verres à cocktail (jusqu'à 75 cl) et à travailler sur de nouvelles formes. À travers l'exposition de 70 variantes de verres à whisky, j'ai par ailleurs voulu montrer la diversité et la technicité de cet incontournable de l'univers du bar. Il se redécouvre aujourd'hui tout comme le verre à bière qui est en pleine montée en puissance.

La bière... phénomène de mode ou tendance de fond ?

S.A. – Les verriers ont su sentir le pouls des tendances fortes et ont travaillé sur la technicité de leurs verres, qu'il s'agisse de verres à cocktail, de verres à whisky ou de verres à bière. Ce qui se passe autour du verre à bière depuis deux ans est très intéressant. La très forte tendance « *Craft Beers* » (bières artisanales, *ndlr*) est née dans les années 90 alors que de jeunes brasseurs cherchaient à se démarquer sur le marché. Prenant le contre-pied des bières sucrées alors proposées par les grandes multinationales, ils ont retravaillé de vieilles recettes artisanales. Est ainsi née une nouvelle génération de bières aromatisées à l'amertume prononcée. Des boissons locales et uniques fabriquées avec des produits de saison. Voyant le phénomène prendre de l'ampleur, de grands verriers comme Arc International, Du-

ralex, Luigi Bormioli, Spiegelau ou Schott Zwiesel se sont directement appuyés sur l'expertise de ces nouveaux brasseurs pour créer des collections dédiées à la dégustation de leurs bières. Ainsi apparaissent depuis deux ans des verres très techniques étudiés pour révéler tous les arômes des bières, optimiser la mousse (ce qui suppose des aspérités au fond du verre, *ndlr*) et parfaire la nucléation (ce qui génère les bulles, *ndlr*). La marque allemande Rastal a quant à elle lancé un verre à bière de dégustation innovant, ressemblant à un verre à vin. Preuve que la bière est bien une tendance de fond, Provintech, le spécialiste des caves à vins, a créé une cave à bières.



D.R.

Set de dégustation à whisky Peugeot

De nouvelles normes interdisent l'usage de contenants en verre en extérieur : que proposez-vous comme solution ?

S.A. – La *Glass Gallery* d'Equip'Hotel présente différentes alternatives à travers la sélection d'une soixantaine de verres en plastique adaptés à tous les types de restauration mobile. Reprenant les trois principales tendances, nous proposons donc des verres à whisky et des verres spéciaux pour les cocktails et pour les bières. Notre réflexion globale sur les verres est développée dans un cahier de tendances qui sera offert aux visiteurs de la *Glass Gallery*. Les professionnels qui ont le besoin de se faire guider dans leur choix de verres se verront offrir sur place un service de conseil personnalisé. ■



D.R.

La Glass Gallery d'Equip'Hotel

EMPREINTES PARIS OU LA QUINTESSENCE DU CONCEPT STORE



“ L’avenir du commerce est dans l’expérience inédite, nous disent les grands gourous. Avec Empreintes, son nouveau magasin parisien, Ateliers d’Art de France relève le défi du concept store, un exercice du style difficile. ”

Empreintes est une nouvelle expérience shopping, un parcours libre ponctué par des focus sur les matières ou sur les créateurs selon les étages, propice aux achats coup de cœur comme à la recherche de pièces uniques pour les collectionneurs. Sur plus de 600m² répartis sur quatre étages baignés de lumière sont proposés plus de mille produits, pièces uniques ou petites séries, réalisés à la main dans les ateliers des créateurs français. Dans ce magasin inauguré en septembre au n°5 de la rue de Picardie, toutes les catégories d’objets sensibles prennent la parole (art de la table, décoration, design, art de vivre, bijou, mobilier, luminaire, cabinet de curiosités et pièces d’exception), nous transportant

dans un univers où le Beau prend différentes formes.

Une mise en scène signée Elizabeth Leriche

L’aménagement de cette nouvelle destination shopping parisienne a été confié à Elizabeth Leriche, chassesse de tendances, fondatrice de son bureau de style éponyme et membre de l’Observatoire de la Maison pour Maison&Objet Paris. Pour ce lieu tout à fait unique en son genre, elle a imaginé des espaces sobres, animée par le désir de mettre en valeur les savoir-faire dans un véritable lieu de vie. Il s’en dégage une atmosphère épurée qui fait la part belle aux objets. Au fil des étages, l’esprit *shop in shop* avec

sa multitude d’espaces dédiés dévoile ainsi une mise en valeur spécifique à chaque univers des métiers d’art, de l’espace boudoir d’une bijouterie (au 2^e étage) aux grands vaisseliers de l’espace Arts de la table (1^{er} étage), en passant par les galeries des créateurs (rez-de-chaussée) et la salle de projection (au -1).

Le dépassement des frontières du simple magasin

Au premier étage du concept store, le visiteur est invité à faire une pause dans un espace de restauration particulièrement agréable. On y découvre By SEASON, un restaurant qui privilégie une nourriture bio, gourmande et sans gluten. Ouvert sur l’espace Arts

boutique en ville

■ par Blandine Scherpe ■

EMPREINTES INVITE À TOUCHER, APPRÉHENDER, APPRIVOISER DES OBJETS SINGULIERS FAÇONNÉS À LA MAIN PAR DES ARTISANS CRÉATEURS AUX SAVOIR-FAIRE EXCEPTIONNELS.



©Claude Weber



©Claude Weber

PLUS QU'UN MAGASIN, EMPREINTES EST UN **LIEU DE CONVERSATION**

de la table, il propose toute la journée une carte de petits déjeuners, sandwiches originaux, plats sains et jus naturels pressés à froid... servis dans des créations (tasses, mugs, théières, assiettes...) réalisées à la main dans les ateliers des créateurs français. Un espace convivial réalisé en collaboration avec Cathy Closier, propriétaire depuis onze ans de plusieurs établissements dans le 3^e arrondissement.

Empreintes, c'est aussi un café et une bibliothèque de référence qui propose en consultation libre plus de 100 livres dédiés aux différents métiers d'art. Dans son cœur y est également installée une salle de projection qui diffuse en continu des films issus du FIFMA (Festival International du Film sur les Métiers d'Art).

Carte blanche

Tous les deux mois, une carte blanche est donnée sur une thématique, une matière ou un savoir-faire, offrant ainsi au visiteur une expérience « galerie d'art ». À l'occasion de l'ouverture du concept store, la scénographe Élisabeth Leriche a fait le choix du bois, créant un dialogue entre la ville et la

nature. « Pour moi, le bois permet justement cette connexion à la nature. Car dans une période où tout se dématérialise, nous avons besoin d'enracinement », explique-t-elle.

Dans cette logique « d'ancrage à la matière », elle a sélectionné le travail de six créateurs qui travaillent le bois avec une sensibilité particulière, veillant à mêler les approches et les styles pour mieux raconter l'histoire d'un arbre et les liens qui se nouent entre l'homme et la nature. Elle met ainsi à l'honneur les réalisations de Sébastien Panis, Benoît Averly, Bertrand Lacourt, Étienne Moyat, Julian Schwarz et Pascal Oudet qui, par des savoir-faire différents, représentent six façons d'appréhender le bois. Quand l'un le transforme en dentelle, l'autre le travaille à la tronçonneuse, le sculpte, le creuse ou joue avec les ombres, les reliefs, les veines. ■

empreintes-paris.com

L'expérience Empreintes s'offrira bientôt aux internautes avec l'ouverture prochaine d'un e-shop.



Fanny Laugier



Cécile Constantin

5, rue de Picardie
75003 Paris - France

Métro : Saint-Sébastien Froissart
Ligne 8

Lundi au samedi de 11 h à 19 h,
Fermé le dimanche

T. +33 (0)1 40 09 53 80

DU 10 AU 14 FÉVRIER 2017
AMBIENTE 2017



LE PLUS GRAND SALON MONDIAL DÉDIÉ AUX PROFESSIONNELLS DE L'UNIVERS DE LA MAISON À SEULEMENT 4 HEURES DE PARIS !

4 387 EXPOSANTS*

- Arts de la table
- Ustensiles de cuisine
- Arts ménagers
- Concepts et accessoires d'intérieur et de décoration
- Parfumerie d'intérieur
- Articles cadeaux
- Bijoux, accessoires de mode et de bien-être
- Bagagerie

* Édition 2016



AMBIENTE, THE SHOW

Ambiente est le plus grand salon international dédié aux biens de consommation. Leader incontestable, il anime de façon dynamique les marchés qui ont trait à l'univers de la maison.

Avec une superficie de 328 400 m², le salon Ambiente s'étend sur une surface équivalant à 47 terrains de football ! Nulle part ailleurs dans le monde vous ne trouverez autant d'exposants réunis en un seul lieu (4 387 exposants venus de 96 pays en 2016). 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 ainsi la différence face à la standardisation de l'offre. Ce n'est pas un hasard si 137 000 visiteurs professionnels, parmi lesquels près de 4 000 Français, étaient au rendez-vous l'année dernière !

LE MONDE FASCINANT DE LA MAISON EN TROIS UNIVERS



Dining

2 200 exposants : la plus grande offre mondiale en matière d'arts de la table, d'articles de cuisine et d'ustensiles de ménage étendue aux secteurs de l'électroménager et de la cuisine en plein air.



Living

1 000 exposants : le monde exclusif de l'habitat, de l'agencement et de la décoration. À ne pas manquer : les très belles marques de décoration et les créateurs que vous ne verrez nulle part ailleurs et l'offre olfactive exclusive de Luxury Scents.



Giving

1 200 exposants : articles cadeaux, senteurs, bijoux, papeterie et objets d'art : venez découvrir un assortiment original et unique au monde. Trouvez-y les objets qui vous permettront de faire la différence en boutique à côté des incontournables également présents sur Ambiente.

HOW VERY BRITISH

Après le Danemark, la France, le Japon, les États-Unis et l'Italie, le Royaume-Uni devient le sixième pays partenaire d'Ambiente. Une grande scénographie mettra les produits des exposants britanniques en lumière. L'exposition sera conçue et aménagée par la designer britannique **Janice Kirkpatrick**. Cette Écossaise compte parmi les grands graphistes et designers industriels du Royaume-Uni. Elle fonda en 1986 avec l'architecte Ross Hunter l'agence Graven qui réalise des projets design en Grande-Bretagne et l'étranger : notamment la modernisation des salons de la British Airways à Singapour, à Edimbourg et à Glasgow, l'aménagement intérieur du siège de la BBC Scotland à Glasgow et de l'hôtel Radisson Blue Aqua à Chicago, ou encore le développement de la marque Radisson Red dans le monde.

“ *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.* ”

Michael Scherpe,
Président de Messe Frankfurt France



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 inspirante les produits nominés pour les deux grands prix internationaux de design remis sur Ambiente : **German Design Award** et **Design PLUS Awards**. Un **Grand Prix de l'innovation** en cuisine sera également remis au cours du salon.

UN CAHIER DE TENDANCES EN LIVE !

Au cœur de la Galleria, prolongez la lecture du cahier de tendances 2017 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 : “Delicate Structures”, “Honest Materials”, “Lumbled Patterns : motifs brouillés”, “Notable Shapes : formes notables”.

TRENDS : Venez assister à la lecture des tendances 2017-18, décryptées dans le détail par les *trendsetters* du bureau de style berlinois bora.herke.palmisano. Il vous sera expliqué comment matérialiser par son choix d'assortiment la tendance de fond du moment exprimée sous le leitmotiv “une inspiration durable”.

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 Business” 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'intérieurs, de designers, de restaurateurs et d'hôteliers venus du monde entier et porteurs de projets spécifiques. Un calendrier numérique permet de convenir d'un rendez-vous individuel pendant le salon. Très utile, le catalogue Contract Business (près de 300 exposants) est gratuit. Le volume du marché allemand de l'équipement du CHR représente à lui seul 2 milliards d'euros !

“VOLUME SOURCING”

Ambiente est aussi la principale plate-forme du marché des grands volumes à l'extérieur de la Chine : près de 1 500 exposants y présentent une grande diversité de produits dans cinq halls d'exposition diversifiés et clairement structurés (50 000 m²). Outre les exposants chinois, des fournisseurs venant d'Inde, de Hongkong, de Taïwan et de Thaïlande présentent leurs offres à l'exportation. Des pays comme l'Indonésie, la Malaisie, le Maroc, le Pérou ou le Vietnam sont également représentés. 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.

LE GUIDE ETHICAL STYLE

Les consommateurs accordent toujours plus d'importance aux produits durables dans le monde. Avec l'*Ethical Style Guide*, Ambiente favorise la transparence et aide le visiteur à s'orienter. La sélection des produits est opérée par un jury qui se compose entre autres de membres de la World Fair Trade Organisation (WFTO) et du Centre de promotion des importations provenant de pays en développement (CBI). Ces experts effectuent leurs choix de produits en s'appuyant sur des critères strictement préétablis : utilisation de matériaux

non polluants, fabrication optimisant les ressources, production équitable et socialement responsable, design intégrant des procédés de recyclage et d'upcycling, fabrication artisanale, innovation durable, ingéniosité dans la conception du cycle de vie du produit. Les stands des exposants fabriquant de manière éthique et/ou durable sont répertoriés dans un catalogue spécifique et également signalés dans le catalogue général du salon.

VENIR À AMBIENTE, C'EST SIMPLE !

En train, le site de Messe Frankfurt 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 le salon. 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 pendant la durée de la manifestation (trajet salon). RER, tram, et métro gratuits... c'est facile de circuler ! ■

**LE TOP 10 DES PAYS VISITEURS HORS ALLEMAGNE**

- 1 Italie
- 2 France
- 3 Pays-Bas
- 4 Royaume-Uni
- 5 Chine
- 6 Espagne
- 7 États-Unis
- 8 Suisse
- 9 Corée du Sud
- 10 Turquie

CONTACT COMMERCIAL**01 44 89 67 70****Pour les visiteurs :**Aglæ Fustec aglae.fustec@france.messefrankfurt.com**Pour les exposants :**Tobias Kühlmann tobias.kuehlmann@france.messefrankfurt.com

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 2 290 employés qui travaillent pour le groupe dans plus de 160 pays. Des forces vives nécessaires pour l'organisation et l'animation de 132 salons professionnels – en 2015 – dont plus de la moitié se tiennent en dehors de l'Allemagne (Messe Frankfurt réalise un chiffre d'affaires de plus de 640 millions d'euros). Le parc des expositions de Messe Frankfurt, avec 592 000 m² de surface brute, comporte actuellement 10 halls et 2 centres de congrès.

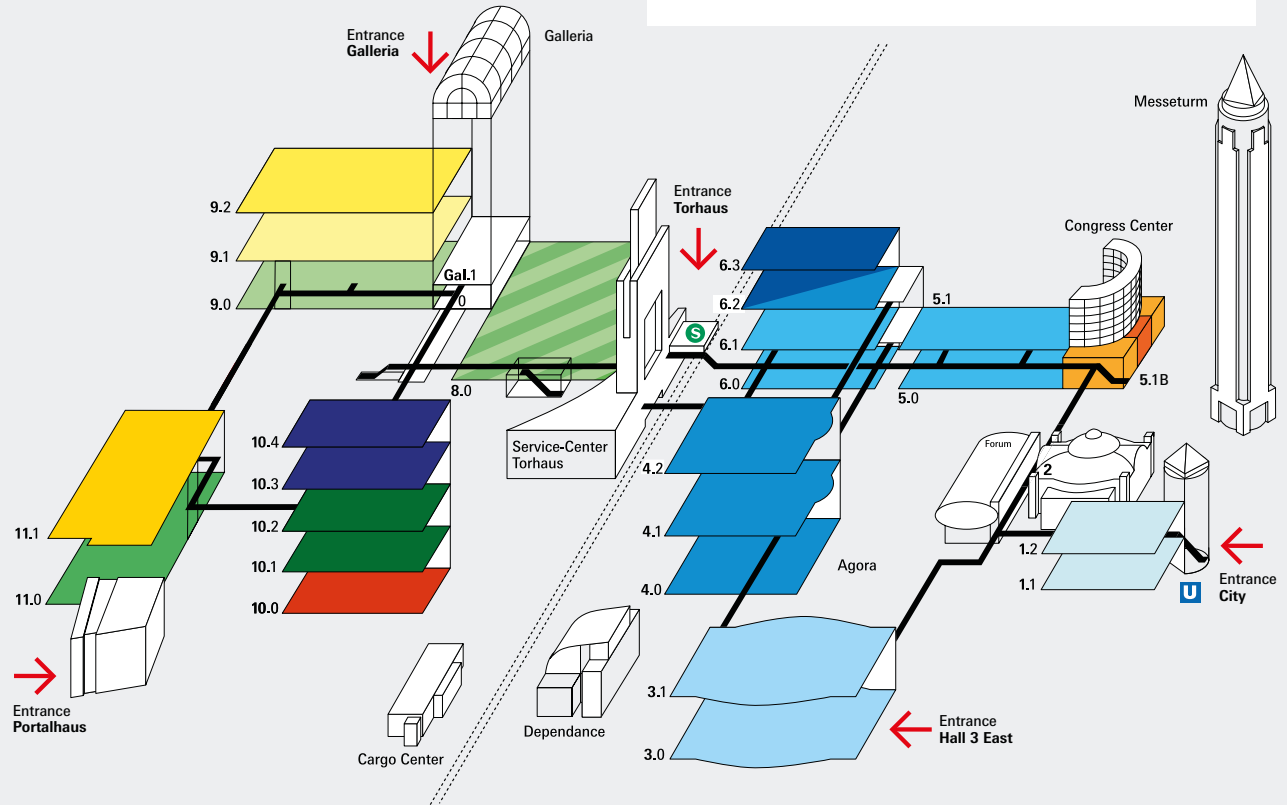


ambiente

10 – 14. 2. 2017

TARIFS

Entrée 1 jour : e-ticket 28€ TTC – sur place 37€ TTC
 Entrée 5 jours : e-ticket 52€ TTC – sur place 69€ TTC
 Les cartes d'entrée permettent de circuler gratuitement dans les transports en commun de Francfort et son agglomération, trajet pour vos A/R au 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 & Kitchen Select ■ 10.3
- Passage Dining & Houseware ■ 10.4

#Ambiente17

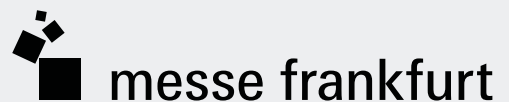
Ambiente tisse sa toile et vous donne rendez-vous sur tous les réseaux sociaux

www.facebook.com/ambientefair

www.twitter.com/ambiente

www.pinterest.com/ambientefair

www.instagram.com/ambientefair



TENDENCE

UN NOUVEAU SALON NÉ AU MOYEN ÂGE !

☺☺ Alors que la rumeur prédisait la disparition du salon Tendance, Messe Frankfurt crée la surprise en annonçant sa décision d'investir massivement pour son développement dans un nouveau format. Nouvelle offre, nouvelles dates, nouveau management, nouveaux outils, nouveaux process, l'organisateur annonce une petite révolution... au mois de juin prochain. ☺☺

NOUVELLES DATES
AVANT L'ÉTÉ :
24-27 JUIN
2017



| Chic Antic |



| Meander |



| Stof |



| Chic Antic |



| PPD |



| Räder |



| Baden |



| Serax |



| Serax |



| Hoptmist |



| Chic Antic |



| Tassen |



| Räder |



| Ambiente |



| Tassen |



| Suck UK |



| Hübsch |



| Clayre & Eef |



| 8 Seasons |

on the fair

■ par Blandine Scherpe ■



| Decorama |



| Pt. |



| Räder |



| Tendence Craft |



| Räder |



| Hoff Interieur |



| Chilewich |



| Boltze |



| Rice |



| Superzooial |



| Taj |



| Hoff Interieur |



| Edelman |



| Ecofee cup |



| By Room |



| Baden |



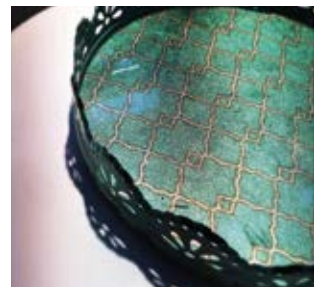
| Billiet |



| Hoff Interieur |



| Goodwill |



| By Room |



| Goodwill |



| Goodwill |



| Edelman |



| Edelman |

on the fair

■ par Blandine Scherpe ■



| Reisenstheil |



| Chic Antic |



| On Tendence |



| On Tendence |



| Designship |



| Karina Wendt |



| Qualy |



| Exner |



| Stof |



| Billiet |



| Adhoc |



| Goodwill |



| Koziol |



| Peleg Design |



| Billiet |



| Decostar |



| Asa Selection |



| Peleg Design |



| Au Maison |



| Hübsch |



| By Room |



| By Room |



| Goodwill |



| Hoff Interieur |

Messe Frankfurt, organisateur de salons mondiaux au succès qui n'est plus à démontrer (son salon Ambiente est le premier au monde pour les biens de consommation), dispose d'indicateurs précis de l'évolution des marchés. Durant les dernières décennies, le salon Tendence, héritier de la foire d'automne, fut le pendant d' Ambiente avec une aura quasi équivalente. C'était du temps où l'ensemble des grandes plateformes de marché était localisé en Europe (Francfort, Cologne, Milan, Paris, Madrid...). Les acheteurs convergeaient alors du monde entier deux fois par an pour créer leur assortiment de la saison à venir. Ces mêmes salons européens ont exporté leur savoir-faire dans les régions du monde les plus prometteuses, notamment en Asie où Messe Frankfurt s'est implanté il y a déjà trente ans. Parallèlement à cela des opérateurs nationaux ont créé des plateformes performantes dans des zones à fort potentiel. Les Américains animent leur marché avec des salons attractifs comme l'International Housewares Show à Chicago (International Housewares Association), le NY Now (mutation de NY Gift show organisé par Emerald) ou encore le salon d'Atlanta pour ne citer qu'eux. En Asie, le HKTDC, qui fête cette année son 50^e anniversaire, propose une palette d'événements de qualité qui démontrent ses compétences à rassembler sur une plateforme moderne des acteurs clés. Il en résulte un moindre besoin des acheteurs internationaux à multiplier leur venue en Europe, obligeant les organisateurs européens à repenser certains de leurs salons : quand les uns disparaissent carrément, d'autres voient évoluer leur concept. C'est ainsi que Messe Frankfurt a pris la décision stratégique de faire basculer Tendence dans le giron de ses salons euro-régionaux, le transformant en un rendez-vous d'un

nouveau genre. En complément de la méga-plateforme qu'est Ambiente, Tendence est repensé comme salon de dimension moyenne, adapté à la demande des détaillants qui délaissent les grands rendez-vous internationaux dans lesquels ils ne se sentent plus toujours très à l'aise : sur certains stands ils sentent bien que certains de leurs interlocuteurs ne se consacrent

“ Notre challenge, en tant que leader dans la création de plateformes dédiées aux biens de consommation, est de proposer une offre différenciée pour répondre aux attentes singulières des différents profils d'acheteurs. On revient au cœur de notre raison d'être : créer un point de rencontre incontournable entre l'offre et la demande. ”

**Michael Scherpe,
président de Messe Frankfurt France**

pas complètement à eux... guettant si tel ou tel acheteur d'un grand magasin ou d'une grande chaîne de magasins ne passerait pas dans l'allée. Fort de ce constat, Messe Frankfurt a fait le choix d'avenir de réinvestir dans des plateformes régionales, et Tendence sera l'une d'entre elles. Elle souhaite en faire un rendez-vous convivial de taille moyenne qui permettra aux exposants étrangers de rencontrer les acheteurs implantés dans la zone euro-régionale autour de Francfort.

Désormais entré dans le pool des salons régionaux de Messe Frankfurt, Tendence sera organisé par une toute nouvelle équipe rompue aux attentes des détaillants indépendants.

L'atout du salon reste incontestablement la qualité de son offre. Il suffisait de déambuler dans les allées de l'édition d'août dernier pour se rendre compte qu'il réunit à la fois les grandes

marques établies et les jeunes acteurs desquels émane un vrai renouveau. Pour *Home Fashion News*, ce rendez-vous est incontournable car il permet de prendre avant l'heure le pouls de la tendance. On y découvre chaque année des nouveautés qu'on ne voit nulle part ailleurs, notamment chez les jeunes créateurs.

Reste à savoir si les nouvelles dates seront les bonnes. Les arguments de l'organisateur sont convaincants. Désormais organisé fin juin, avant les soldes et donc pendant une période traditionnellement plus calme dans les commerces, Tendence permettra de commencer sa sélection d'assortiments pour la fin de l'année avant l'été. De nombreux exposants se disent partants pour l'expérience, sachant que leurs collections déjà prêtes à ce moment sont traditionnellement présentées en *preview* dans leurs showrooms dès le début du mois de juillet. Cela leur permettra de prendre un coup d'avance sur la concurrence. Si l'acheteur français est généralement plus tardif dans ses habitudes de prise de commande, d'autres acheteurs européens plébiscitent des rendez-vous pré-estivaux qui permettent de commander tôt et d'être livré en priorité. ■

tendence.messefrankfurt.com



House Doctor



LES ENTREPRISES FRANÇAISES SOLIDAIRES POUR **CONQUÉRIR** LE MARCHÉ AMÉRICAIN

“ Le marché américain offre aux acteurs français des secteurs de la cuisine et des arts de la table de réelles perspectives de développement. Sur ce marché dynamique, très convoité et complexe à pénétrer, les entreprises françaises sont parfois en peine de visibilité. Du 18 au 21 mars 2017, les adhérents de l'Unitam feront pavillon commun au salon de Chicago. ”



Revol

De Buyer



Gobel



* Née en 1981 de la fusion de trois syndicats de métiers, l'Unitam regroupe aujourd'hui des fabricants de produits de qualité dans les domaines de la cuisine, de la table et du ménage, ainsi que dans celui des conduits de fumée



Dine + décor

C'est sur un stand de 400 m² piloté par l'Unitam qu'une dizaine d'entreprises françaises des secteurs de la cuisine et des arts de la table s'uniront pour montrer avec force l'excellence de l'offre française aux 22 000 acheteurs attendus sur le Home+Housewares Show 2017. L'événement attire en tout chaque année 60 000 professionnels – exposants et visiteurs – venus du monde entier (125 pays représentés). La plupart des exposants français auront leur stand directement dans le pavillon – à l'instar d'Appolia*, de Buyer, Guy Degrenne, Jean Dubost, L'Atelier du Vin*, Opinel,

D.R.

Nogent* – quand d'autres garderont leur stand propre (Adiama, Cristel, Emile Henry, Tellier Gobel, Groupe SEB, Le Creuset, PSP Peugeot, Revol). Ces derniers bénéficieront de la force du pavillon en étant exposés dans le carré central de l'Unitam, d'une superficie de 40 m² – un lieu d'accueil et de restauration, à l'image de ce qui se fait à Francfort (stand de l'Unitam sur Ambiente, ndr), avec un système de niche où seront présentés les produits phares de chaque marque.

Mauviel 1830, non-adhérente à l'UNITAM sera exposante à l'IHHS de façon indépendante.

* Nouveaux exposants français à Chicago

Dans le pavillon, aménagé de façon attrayante, deux chefs cuisiniers et deux chefs pâtisseries se relaieront pendant quatre jours. « Notre envie est de montrer le lien fort qui existe entre la haute gastronomie et les fabricants français qui gravitent autour des secteurs de la cuisine et de la table », nous explique **Huguette Gérard**, ancienne PDG de **Le Creuset** devenue **déléguée générale de l'Unitam**. Elle poursuit : « Nous avons travaillé sur un projet de stand qui permettra aux visiteurs de circuler de marque en marque afin de découvrir la richesse de l'industrie française. L'unité sera marquée par un même sol qui se prolongera jusqu'au stand Gobel, implanté juste en face du pavillon France ».



Dr. Cooking Theater

L'importance du marché américain pour les entreprises française

Ainsi que le confirme Huguette Gérard, le marché américain est le premier marché à l'export pour les entreprises du secteur. Il est du rôle de l'Unitam, dans sa mission de soutien à l'export, de les aider à accroître leur visibilité sur un salon aussi important que celui de Chicago. « Établir un lien entre leurs produits et la gastronomie me paraît très cohérent puisque les deux univers partagent les mêmes notions d'innovation, de design et de sécurité alimentaire », ajoute-t-elle.

Rappelons que **International Home + Housewares Show** est un rendez-vous incomparable qui s'est fait une place de choix dans la liste des salons stars. À l'origine dédié aux arts culinaires, aux arts de la table et aux arts ménagers, IHHS a réussi son extension au cadeau, à l'accessoire et à la décoration intérieure, avec un fort parti pris de

design. La visite des trois gigantesques halls d'exposition bien cadencés offre le loisir de découvrir les dernières nouveautés des **2 100 exposants**. Pour une visite optimisée, le salon est découpé en quatre grands univers : Dine + Decor Expo (produits innovants pour la cuisine et l'art de vivre : accessoires de cuisine, art de la table, épicerie fine, décoration d'intérieur) ; Wired + Well Expo (un concentré d'innovation autour du thème de la maison connectée : petit électroménager, entretien des sols, environnement domestique, appareils

pour le bien-être et la santé) ; Clean + Contain Expo (solutions pour la maison axées sur l'innovation : accessoires de bain et douche, produits et matériel de nettoyage, organisation de la maison et entretien des vêtements, produits pour animaux domestiques) ;

Global Sourcing Opportunities (International Sourcing Expo : pavillons des pays). Espace incontournable d'IHHS, Discover Design Expo offre une synthèse des meilleurs produits design repérés sur l'ensemble du salon par des dénicheurs d'innovations. ■



Marlux by De Buyer



Appolia

housewares.org/housewaresconnect365



Dr.

Grande Concourse

BISOU ET HEXAGONE

DES RENDEZ-VOUS DE RÉFÉRENCE DANS LE SECTEUR DES SALONS PROFESSIONNELS

« *Maintenir, mieux, accroître son chiffre d'affaires tout en développant et diversifiant sa clientèle, cela reste possible à condition de choisir de bons outils.* » C'est la conviction de Sophie David, directrice des salons régionaux Bisou et Hexagone, deux alternatives de choix proposées aux propriétaires de magasins pour qui les salons internationaux sont surdimensionnés. À l'image du retour actuel au commerce de proximité, on assiste à un regain d'intérêt pour les salons régionaux. Organisés avec pragmatisme, ils placent la qualité de la relation commerciale au centre de leurs priorités. Très qualitatifs, leur succès se mesure à la réalité des affaires qui s'y font. En Allemagne, on voit même le groupe Messe Frankfurt réinvestir ce créneau avec force.



Marc et Sophie David



©Salon Hexagone Lyon - Nicolas Rodet

Tissu Stoff

Salon BISOU, à Nice : un salon à succès depuis 40 ans

Parmi les nombreux salons organisés chaque année en Europe, Bisou s'est imposé par son savoir-faire et par la qualité de ses exposants et de ses visiteurs. Sa dernière édition a enregistré une nouvelle hausse du nombre de visiteurs professionnels (fréquentation de plus de 15 000 personnes représentant 2 000 points de vente – chiffres certifiés) malgré une conjoncture difficile. Depuis quarante ans déjà, nombreux sont les points de vente à choisir ce salon à dimension

humaine pour venir sélectionner leurs produits, découvrir en avant-première les tendances du prochain été et passer leurs commandes. Ils y découvrent plus de 200 exposants (fabricants, importateurs et diffuseurs français et étrangers), dont 25 % sont renouvelés chaque année pour garantir une offre complète de produits associant grands classiques et nouveautés.

Un salon professionnel gratuit idéal pour les visiteurs-acheteurs

Gain de temps, réduction des frais, choix complet de produits et de nou-

veautés en exclusivité et en avant-première, le Bisou de Nice est riche d'atouts. Les visiteurs peuvent y passer leurs commandes en une journée, ce qui est bien suffisant pour les très nombreux points de vente à la surface de vente limitée. Tous bénéficient d'un accès gratuit sur invitation ou inscription, après vérification de leur qualité professionnelle (sur présentation d'un Kbis). Il est remarquable de constater que la gestion des données visiteurs et exposants est encore pilotée à l'ancienne. C'est ce qui permet à l'équipe organisatrice de connaître presque

BISOU NICE

Prochain rendez-vous : 14, 15 et 16 janvier 2017
Acropolis - Palais des Expositions - Nice
Horaires : 9 h-19 h (samedi et dimanche)
9 h-18 h (lundi)

HEXAGONE RENNES

5 et 6 février 2017
Parc Expo
Hall 10A

HEXAGONE LYON

17 et 18 sept 2017
Eurexpo
Hall 6.1

hexagone.fr



©Salon Bisou Nice - Nicolas Rodet

Salon Bisou Nice

LA TRÈS BONNE FRÉQUENTATION ET LE FORT TAUX DE FIDÉLITÉ DE SES VISITEURS CONFIRMENT L'EFFICACITÉ DU SALON **BISOU DE NICE** POUR TOUS SES PARTICIPANTS, VISITEURS ET EXPOSANTS.



©Salon Hexagone Lyon - Nicolas Rodet

Vaisselle Sculpteurs du Lac

personnellement l'ensemble de ses clients. Avec une compréhension fine des besoins de chacun, elle adapte au mieux l'offre et la demande.

Un outil stratégique qui aide les exposants à fidéliser et à élargir leur clientèle

Le salon Bisou apporte des résultats concrets et rapides aux attentes des exposants, et cela à un coût inférieur à celui des salons des grandes capitales européennes. De nombreux exposants témoignent que ce rendez-vous remplit ses missions : il permet de vendre des produits, de fidéliser les clients et d'en conquérir de nouveaux. Son concept (une taille humaine, l'invitation de catégories précises de visiteurs...) optimise la prise de commandes et le développement de nouveaux circuits de distribution (boutiques souvenirs-cadeaux-décoration, concept stores, bijouteries, papeteries, tabac/presse, hôtels, restaurants,

parfumeries, coiffeurs, prêt-à-porter, centrales d'achat, e-boutiques et commerçants non sédentaires...). La sélection rigoureuse de la qualité professionnelle des visiteurs est l'un des points forts du salon. Chaque visiteur constitue ainsi pour les exposants un véritable client potentiel.

18^e salon Hexagone Lyon – Le bilan

Une nouvelle fois, malgré le contexte et la conjoncture, le salon Hexagone Lyon a rencontré le succès, confirmant

sa capacité à fidéliser et à développer sa clientèle dans l'une des régions françaises les plus dynamiques. Durant deux jours (18 et 19 septembre), près d'une centaine d'exposants spécialisés ont accueilli à Eurexpo quelque 2 000 visiteurs (uniquement professionnels). ■

bisou.com

facebook.com/salombisounice

TYPOLOGIE DES PRODUITS EXPOSÉS

Accessoires de mode, arts de la table, articles de bureau, articles de cuisine, articles de décoration, articles de Noël, articles de plage, articles de salle de bains, articles fumeurs, articles publicitaires, articles régionaux, articles souvenirs, beachwear, bijouterie fantaisie, bougies, cadeaux gourmands, carterie/édition, céramique/faïence, confection, cosmétique/savons, couteaux, décoration florale, décoration de jardin, emballages, gadgets/jeux/jouets, linge de maison, luminaires, lunettes de soleil, maroquinerie, minéraux/coquillages, montres/horloges, petit mobilier, prêt-à-porter, senteurs/parfums, tableaux/encadrements, tee-shirts, tissus, vannerie, verrerie.

HOMI INSTALLE SA DIFFÉRENCE

« Encore peu compris, Homi Milan n'a de commun avec le feu Macef que les dates ! Dans un contexte international bouleversé, la foire de Milan fut la première à oser repenser son concept pour le mettre en adéquation avec les nouvelles réalités. Se déplacer de méga-manifestation en super-manifestation pour y retrouver strictement la même offre n'intéresse plus les acheteurs. Ils recherchent des plateformes originales où coexistent les marques leaders et les petits créateurs. Un défi relevé par un salon qui n'a pas dit son dernier mot. »



D.R.

Être le Maison&Objet italien n'est pas l'ambition du salon Homi qui se construit au fil des sessions une réelle identité. Bien sûr, on y retrouve les marques de premier plan qui choisissent ce rendez-vous pour rencontrer le détaillant italien indépendant. Mais en tant que visiteur français, on retient surtout la qualité de l'offre des marques italiennes et des créateurs absents des méga-plateformes que sont Maison&Objet et Ambiente. C'est l'occasion de découvrir des produits de qualité au design unique qui font la différence. Ceux qui permettent de s'affranchir du « partout pareil ».

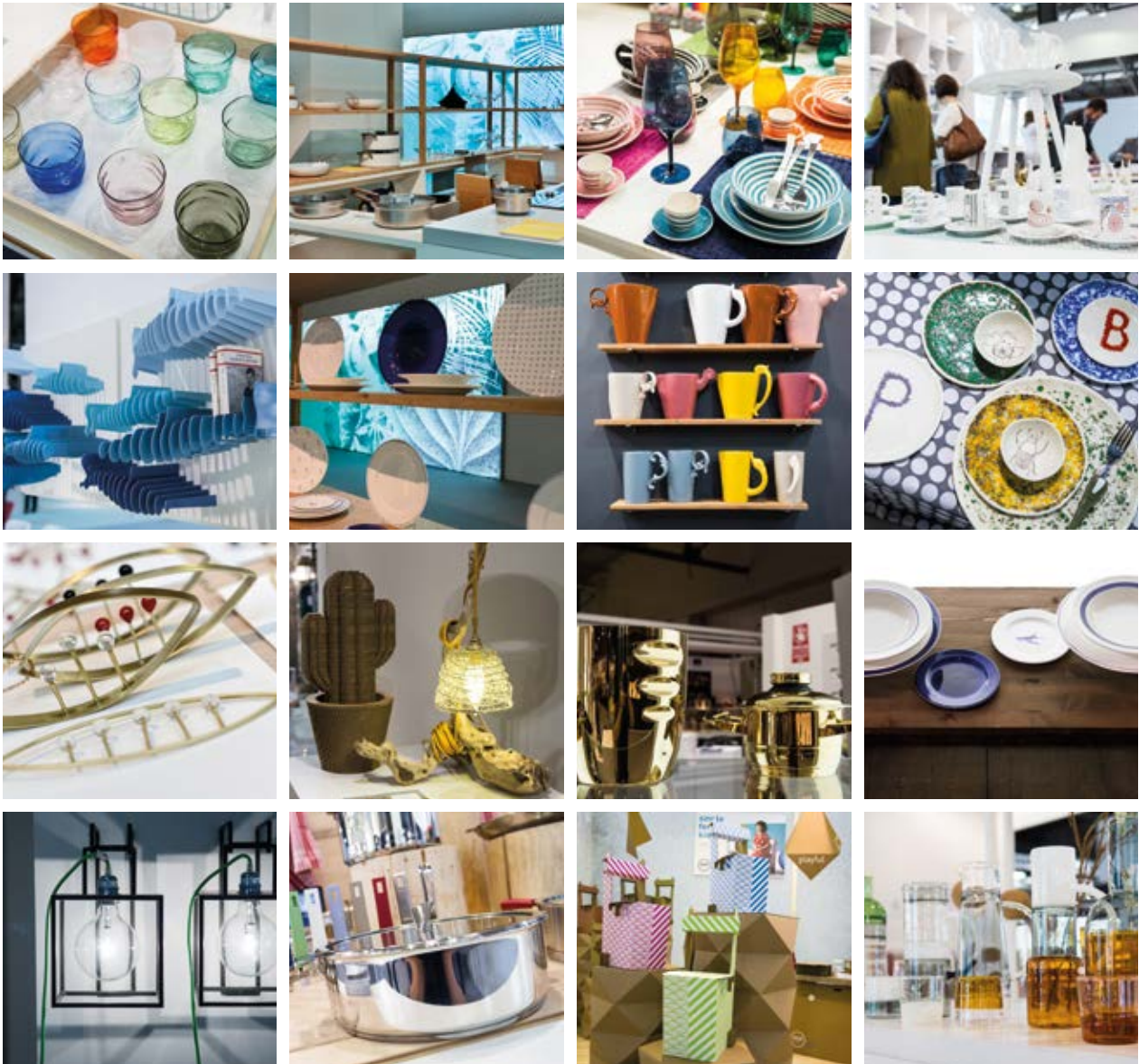
C'est avec conviction que nous défendons cet événement organisé autour de plusieurs univers : **HOMI Sperimenta**, **HOMI Creazioni** et **Creazioni Designer** (projets innovants et expérimentaux et offre premium *made in Italy*), **Dream-Desire-Design**, **DDD** (jeunes designers internationaux), **DAUNOACENTO** (propositions en petites séries), **HOMISPHERE** (les grandes marques qui animent le secteur) et **HOMI CLASS** (les grands classiques de l'univers maison). La visite du Homi suscite notre enthousiasme car on y trouve, en plus des incontournables, une offre unique qui nous permet de renouer avec l'impression d'avoir fait

des découvertes.

En septembre dernier, Homi aura réuni **62 800 visiteurs professionnels**, dont **17 % venus de 114 pays différents** (Japon, France, Espagne, Chine, Russie et Suisse notamment). Des résultats qui ravissent Cristian Preiata, directeur du salon, mais qui ne représentent pas pour lui une finalité : « *La course aux chiffres laisse le public des salons qui attend surtout que lui soit proposé un rendez-vous intéressant pour développer son business. C'est notre priorité, que je pense être comprise par les 1 460 exposants (dont 25 % d'internationaux), plus préoccupées par la réalité du chiffre d'affaires réalisé sur un*

on the fair

■ par Blandine Scherpe ■



D.R.

marché que par la guerre entre organisateurs de salon. Notre priorité est de développer une plateforme attractive qui convaincra pour ce qu'elle est vraiment. Homi est un jeune salon qui a vocation à gagner en force parce qu'il correspond à une attente du marché. On y vient de l'étranger pour découvrir une offre italienne originale ou pour rencontrer des points de vente qui ne se déplacent pas sur les autres rendez-vous européens. Le commerce de détail italien est très éclaté, de très nombreux acheteurs ne viennent qu'ici à Milan. On voit revenir au fil des sessions de grands acheteurs que nous avons perdus. Il reconnaissent notre

sélection pertinente de ce qui se fait de mieux chez la jeune garde italienne. C'est également ici qu'ils peuvent visiter les stands de certaines marques au style très marqué qui ne s'exporte pas facilement. »

Ajoutons à cela que Milan est une ville des plus agréables et que partir visiter le salon est un bon prétexte pour une virée dans la capitale italienne de la mode ! ■

homimilano.com



D.R.

showroom

■ par la rédaction ■



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15

LE PRINTEMPS
2017 POINTE
LE BOUT
DE SON NEZ

1. Taillées comme un diamant, tables de marbre brillant. **Cobalt** repéré chez **Fleux**

2. Un ciel de nuit tourbillonnant s'est figé dans un verre de belle densité. **Salviati**

3. L'abat-jour sert d'écran pour une partition à la Mondrian. **Roche Bobois**

4. Le minimalisme prêt à l'envol. **Normann Copenhagen**

5. Lisse, net et sans bavure. **Zone Denmark**

6. Un dripping à la Pollock donne une nuée d'étoiles. **Albert de Thiers**

7. Poisson, boisson, torchon : tout sera bien sec. **Jean-Vier**

8. Plus léger que du marbre, mais tout aussi noble. **zak ! designs**

9. La ligne allongée d'une rare élégance, isotherme pour froid ou chaud. **Emsa**

10. On ne jette pas un pot à confiture, on s'en inspire et on le décline. **Home Autour du Monde, Serge Bensimon**

11. Point n'est besoin de fleur en hiver, quand la table en est couverte. **Nordal's**

12. Tout le déroulé de l'éclosion du vase, stade par stade. **Tsé Tsé**

13. Blender plongeant, celui que les vrais chefs ont. **Bamix**

14. Les « Macarons gourmands » viennent à temps pour les douceurs de l'Avent. **Yankee Candle**

showroom

■ par la rédaction ■



16



17



18



19



20



21



22



23



24



25



26



27



28



29



30



31

15. Op'art fleuri, on peut mélanger les styles tout en un. **Blanc des Vosges**

16. Rougir au coin de l'âtre rend un chalet folâtre. **Habitat**

17. La sobriété d'un graphisme riche en détails. **Alinéa**

18. Corbeille en plusieurs tailles et bien entendu lavable. **La Chaise Longue**

19. La chaleur du piment d'Espelette en plein cœur de l'hiver. **Artiga**

20. Chacun reconnaîtra le sien et saura qui a l'eau et qui a le vin. **Home Autour du Monde, Serge Bensimon**

21. Prêts pour le grand bond en avant ? No Limit, vase **Vanessa Mitrani pour Roche Bo Bois**

22. Un vénérable ancêtre ! Que nenni, avec son manche en polymère, il passe maintenant au lave-vaisselle. **Bon Appétit+ d'Opinel**

23. Des angles bien nets et tout plein de moelleux. Escale Abysses, **Descamps**

24. Jeu de travestissement : forme connue, mais couleurs et contenus au choix. **Les Artistes Paris**

25. Pour qui ne saurait cuisiner sans bijoux, la planche à découper qui ne se cache plus. **PM. Repérée chez Fleux**

26. Le blanc pur de la gemme indispensable. Bali, **Peugeot**

27. Du blanc pour l'huile vierge... et son compagnon le vinaigre. **Staub**

28. La magie d'une lampe qui fait de vous un prestidigitateur. **Wow**

29. Atmosphère, atmosphère, j'écris ton parfum. **Mathilde M.**

30. Charmant exotisme d'un petit oiseau de zone chaude. **Serax**

31. La lirette qui donne de la dignité au travail des handicapés. **Handycraft**

showroom

■ par la rédaction ■



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17

UN NOËL MODERNE ET ÉLÉGANT

1. Lumière du nord pour intérieur en quête d'essentiel. **Hartô**

2. Retour de chasse chez les Goths. **Henryot & Cie.**

3. Coloris tendre pour attendre le printemps. **Cookut**

4. La soucoupe volante se camoufle en étagère. **Coming B.**

5. Laurel et Hardy en robe rustique. **Casa**

6. Tout l'or du monde vient à ma table, ou bien ça y ressemble. XY, **Guy Degrenne**

7. Le roi Midas est sans doute passé par là. **Borbioli Rocco**

8. Le miroir a un petit coup de mou, dans l'esprit Dalí. **Caravane**

9. Apparemment reine des cloches, elle ne laisse rien dans l'ombre. **Camif**

10. Quel jour sommes-nous ? La boule fait passer le message. **Alinéa**

11. La pomme d'or brille de tous ses feux : que la fête commence ! **Neptune**

12. Les plateaux de simple tôle ont mis leur habit de lumière. **Fragonard**

13. La table du restaurant mérite un verre de taille ! Tre Sensi, **Bormioli Rocco**

14. Verre de boudoir : couleur tendre et motif délicat. **Pip Studio**

15. Timbale de porcelaine comme un damas d'Orient pour des senteurs d'ailleurs. **Rose & Marius**

showroom

■ par la rédaction ■



18



19



20



21



22



23



24



25



26



27



28



29



30



31



32



33



34



35

16. Mon beau sapin en version nature, nature. **Casa**

17. Allumée, la bougie éclaire les cimes d'un jour nouveau. **Fusalp**

18. L'esprit de la forêt pailleté de splendeur. **La tête dans le bocal**

19. Pour rêver douillettement de chasse au fauve. **Tradition des Vosges**

20. Le sauvage chic promet des fumets exotiques. **Esteban**

21. Fauve domestique qui se distingue des crétiens. **H&M Home**

22. Longtemps le roi des animaux, il grimpe maintenant au sapin de Noël. **Fragonard**

23. Couleur poudrée pour ambiance douce. **Coming B.**

24. Fermez les yeux et sentez-vous dans une forêt de sapins, tous venus de Provence. Fabriquée en France avec de la cire naturelle. **Collines de Provence**

25. Précieusement gardé sous cloche, le symbole de l'éternité. **Alinéa**

26. Au cœur de l'hiver, la petite feuille se prépare à pousser. **H&M Home**

27. Coussin d'or pour riches heures oisives. **Alinéa**

28. Chaque bougie a sa timbale et chaque timbale son message. Que du bonheur... **Casa**

29. Allô, la lune ? **Kave Home**

30. Fleurs d'expression libre et d'interprétation ouverte. **Gien**

31. Bougeoirs en tir groupé : l'union fait la force. **Hartô**

32. Pot à lait et boîte à sucre, une blancheur de neige. **Pillivuyt**

33. C'est l'étoile qui guidera nos pas. **Blachère Illumination**

34. Du pain d'épices à respirer. **Millefiori**

35. Ah bon ? Un rouge-gorge ne fait pas le printemps ? **Madura**

La Table d'Eugène

18 rue Eugène Sue
75018 Paris
latabledeugene.com



Ananas au barbecue, Microlane

Geoffroy Maillard & Jean-Luc Pirot

Quand le chef et le céramiste
forment un duo d'artistes

Longtemps relégués par les restaurants au dernier rang de leurs priorités, les arts de la table sont remis à l'honneur. Les chefs en font désormais un instrument de choix pour dévoiler une autre facette de leur personnalité et donner à leur table une identité plus forte. Ils osent enfin s'affranchir de la sacro-sainte assiette classique pour emprunter des voies nouvelles qui peuvent les mener jusqu'aux ateliers des artisans céramistes. À la *Table d'Eugène*, le chef Geoffroy Maillard a soigné chaque détail pour créer une atmosphère subtilement raffinée et apaisante. Dans la salle, le regard est attiré par les assiettes du céramiste Jean-Luc Pirot dont le travail a su immédiatement toucher le maître des lieux. Rencontre avec un duo chef-céramiste.



D.R.



D.R.

En haut : Geoffroy Maillard, en bas : Jean-Luc Pirot

Racontez-nous votre rencontre avec Jean-Luc Pirot...

Geoffroy Maillard – Je travaille habituellement avec une céramiste belge mais celle-ci n'est pas en mesure de livrer rapidement, ce qui pose parfois problème. Un jour, notre pâtissière nous a parlé de son père, un certain Jean-Luc Pirot, céramiste de son état. Je l'ai invité à déjeuner pour qu'il me présente son travail. C'est ainsi que tout a commencé.

Quel sens donnez-vous aux arts de la table ?

G. M. – Dans un restaurant, les arts de la table doivent être en symbiose avec la cuisine et en harmonie avec le décor de la salle. Choisir des assiettes, c'est composer une harmonie. Elles doivent aussi bien s'accorder avec le menu qu'avec les rideaux et les tableaux. J'aime voir la vaisselle comme un accessoire discret mais plein d'allure qui, sans en mettre plein la vue, vient souligner l'atmosphère, parfois la prolonger.

Quelle importance donnez-vous à cette collaboration avec un céramiste ?

G. M. – J'aime que mes assiettes portent la marque de la main de l'homme. Le travail de l'artiste nous coupe du « tout industrialisé » – parfois nécessaire – qui a envahi nos univers. Très sensible au toucher, j'attends d'une céramique qu'elle éveille les sens par sa texture. Cela vient parfaire l'expérience sensorielle qui se vit à table.

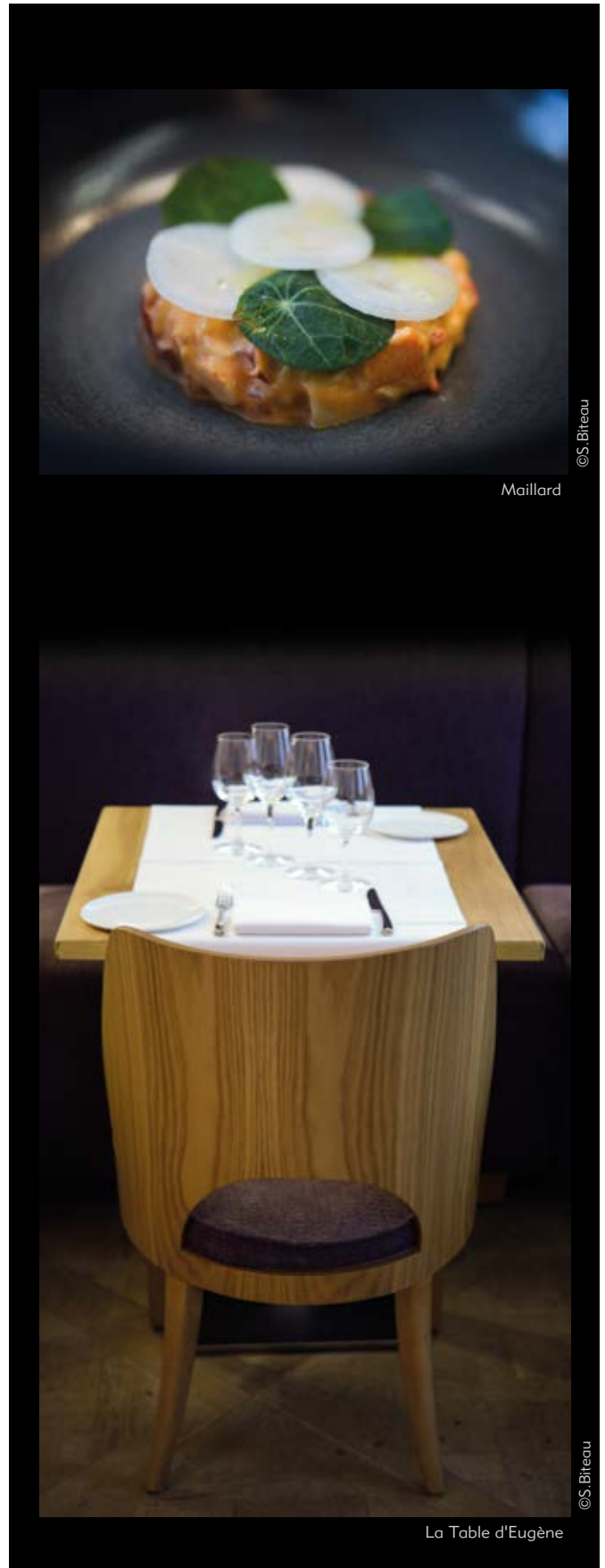
Comment devient-on céramiste ?

Jean-Luc Pirot – Passionné depuis toujours par les cuissons primitives, je me suis lancé dans la céramique en 1982. D'abord sculpteur, j'ai commencé à créer des collections de vaisselle pour une clientèle locale. Je n'avais jamais eu l'occasion de démarcher les restaurants. Je découvre l'univers de la gastronomie à travers cette collaboration avec la *Table d'Eugène*.



Comment concevez-vous le lien entre le céramiste et le cuisinier ?

J.-L. P. – Le métier du céramiste est finalement très proche de celui du cuisinier. Nous partageons les mêmes valeurs et avons en commun de travailler avec le feu. Aujourd'hui, les chefs souhaitent apporter un supplément d'âme à leur cuisine tout en conservant une ligne conventionnelle. Je crois que nous avons des choses à leur apporter pour les accompagner dans cette évolution.



©S. Biteau

Maillard

©S. Biteau

La Table d'Eugène

©S. Bireau



Millefeuille tartare daurade



La Table d'Eugène

©S. Bireau

Comment s'est construite la collection pour la Table d'Eugène ?

Geoffroy Maillard – Mon idée fut dès le départ d'orienter Jean-Luc vers des assiettes noires mates que j'imaginai s'assortir à la perfection avec mon plat calamar-choux-fleurs-yuzu. Je trouve le contraste blanc sur noir aussi élégant que plein d'effet. Pour créer l'harmonie avec la salle, j'avais envie de bols et d'assiettes qui puissent rappeler les tons beiges et gris des tableaux accrochés au mur. Nous nous alors sommes mis d'accord sur un service réalisé en vingt-cinq exemplaires composé de grandes assiettes plates, de petites assiettes noires, de coupelles noires, de tasses et de ramequins.

Quelles difficultés avez-vous rencontrées pour créer cette collection ?

Jean-Luc Pirot – Geoffroy avait de fortes exigences sur la dimension des assiettes et sur les effets de texture. Le défi a été de bien choisir la terre et les émaux pour trouver l'équilibre entre contraintes techniques et esthétiques. Certains émaux ont tendance à rayer, d'autres sont plus fragiles. La phase de test peut s'avérer assez longue. Comme je travaille en haute température, l'obtention d'une ligne ou d'une courbe bien précise s'avère complexe. Surmonter toutes ces difficultés contribue à rendre chaque produit unique.

Quelles sont les prochaines étapes de votre collaboration ?

G. M. – La définition de mes besoins s'affine au fil de l'utilisation. Jean-Luc vient de terminer une tasse à café sur laquelle nous nous sommes mis d'accord après plusieurs essais. J'ai aujourd'hui envie qu'il crée le contenant idéal pour accueillir la sphère au chocolat qui est l'une des signatures de la maison.

J.-L. P. – Les possibilités sont infinies et nous faisons évoluer les idées au fur et à mesure des créations de Geoffroy et de ses envies. C'est un univers passionnant ! ■



La Table d'Eugène

©S. Bireau



Il futuro della tradizione



ZWILLING STAUB FRANCE SAS - 47 bis rue des Vinaigriers - 75010 Paris - FRANCE

Service Client : 01 40 05 69 30 - info@zwilling.fr - www.ballarini.it



MADE IN ITALY

ambiente the show

10 – 14. 2. 2017

A la croisée des chemins entre l'idée et sa mise en œuvre, le design et l'artisanat, l'exigence et le marché. Au plus important salon mondial dédié aux biens de consommation.

Informations et cartes d'entrée
sur le site Internet
ambiente.messefrankfurt.com
Tél. +33 (0) 144 89 67 70
info@france.messefrankfurt.com



Partner country
Great Britain



messe frankfurt