

Home FASHION NEWS #024

janv. - mars 2017



reienthel®
Keep it easy

Salon Maison & Objet Paris
Hall 6 – Stand C18-D17 + C26-D25

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

NEW! 15 pages in english

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 | ESTABLISHED 1884



Sommaire

■ numéro 24 ■

- 7** ÉDITO
- 8** LE GUEST DU MOIS
Marc Venot
- 14** FIL D'ACTUALITÉS
- 24** AGENDA SALONS
- 26** ÉVÈNEMENT
26 Emile Henry & Jars Céramistes
28 Guy Degrenne : les défis
30 du nouveau directeur général
Zwilling Staub France réorganise sa logistique
- 34** L'EXPERT
Le design global expliqué par Sylvie Amar
- 38** HISTOIRE D'ENTREPRISE
Smeg



Aucouturier



- 42** ICÔNE DU DESIGN
42 Make International
44 Thion
46 Ankarsrum



Icebag

- 48** STARS EN CUISINE
GreenPan
KitchenAid
Kuvings
E.Zicom

- 61** BOUTIQUE EN VILLE
61 Magimix & Michel et Augustin,
gest stars de Findis ADC et de Cuisine Plaisir
62 Culinarion vainqueur du GIA France
65 Römertopf ou l'art de la cuisson depuis 50 ans

- 66** MADE IN...
66 Gobel - France
71 Cristel - France
72 Bron-Coucke - France
76 Victorinox - Suisse
82 Koziol - Allemagne



Guzzini

- 85** L'OBJET
85 La Table LT présente Lumin'Art
85 Canopée de Pillivuyt : l'art du dressage

- 87** CINQ QUESTIONS À...
Katja Horst, directrice du style de Reisenthel



NEW!
L'Atelier d'Exercices



Le Chasseur



NEW!
RCR Cristalleria Italiana
Distribution Billiet

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

courriellecteur@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 :

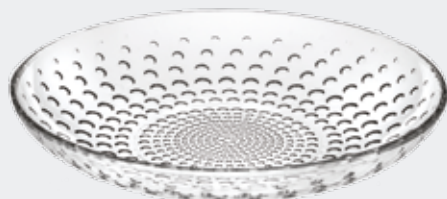
Code postal : |_|_|_|_|_|_|_|

Ville :

Pays :

e-mail :

Téléphone : + ()



NEW!
RCR Cristalleria Italiana
Distribution Billiet

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 24 ■

88

L'ÉPREUVE PAR 9

Benoît, Rachel, Carine : le tiercé gagnant du design fête les 20 ans d'Ibride

90

TREMPAINS

Six coups de cœur de la rédaction

92

TENDANCES

92 Chez **littala** 3 cœurs de tendances
94 Les nouvelles collections de **Leonardo**

96

DOSSIER Bougies et parfums d'intérieur

97 Le boom du marketing olfactif :
le pouvoirs des senteurs
102 Le secteur de la bougie parfumée
vu par Rodolphe Borgnier, **Made in Paris**
104 **Lampe Berger** : aux origines de la parfumerie
d'intérieur
106 **Rose et Marius**, l'expression du luxe
107 Bougies parfumées : sélection de la rédaction

108

FOCUS MARQUE

108 Comment **Sia** a su se réenchanter
112 La force tranquille de **Garnier-Thiebaud**

GREEN PAGE

114 Le lin : la fibre verte polyvalente
120 **By Ekobo** : atout cœur, esprit lifestyle



Beka

124

INTERNATIONAL NEW!

The beautiful French brands for cooking and tableware (Texts in english)

124 Staub
125 Cristel
126 Emile Henry
127 De Buyer
128 Revol
129 La Rochère
130 Opinel
131 André Verdier
132 Peugeot
132 Appolia
133 Claude Dozorme
133 Wismer
134 Jean Dubost
135 Guy Degrenne
135 Mauviel
136 Pillivuyt
137 Bruno Evrard
137 Mastrad



ASA Selection

138

ON THE FAIR

138 Rendez-vous sur **Ambiente 2017** (Francfort)
142 **Flora Decora**, la nouvelle expérience à vivre pendant Christmasworld (Francfort)
144 **Messe Frankfurt** fait le pari des salons régionaux
Interview de Philipp Ferger
147 Actualité salons

148

SHOWROOM

148 Les envies printanières de la rédaction
150 **Esprit nomade**, matériaux bruts, couleurs de la terre... Retour aux origines

152

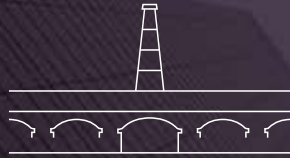
RENCONTRE AVEC UN CHEF

La cantine chic d'**Antoine de Bolster**
RBC Kitchen, Montpellier



D.R.

Cosy&Trendy, Avalon - Distribué par Billiet



CRISTEL®
FRANCE



Strate
collection



GERMAN
DESIGN
AWARD
WINNER
2017



label
observateur
design
2017

www.cristel.com



©Karine Sicard-Bouvier

APPRENONS À NOUS CONNAÎTRE !

Nous voilà arrivés à l'époque rêvée par Jules Vernes et crainte par George Orwell. Une époque formidable pour tout ce qu'elle à offrir mais qui nous dérouté totalement. Quelle époque captivante pour les sociologues appelés au secours par les puissants et les entreprises qui ne comprennent plus notre société et les gens qui la font. Nous sommes dans l'expectative de leur interprétation, à l'affût de toute information qui nous donnerait une boussole pour comprendre le « consomm'acteur » ; celui qui semble dicter ses lois à coups de « posts », de photos et de « like » sur des réseaux sociaux qui n'ont pas dix ans ! L'enjeu est de taille, tant il est impératif de comprendre ses désirs, moteurs des ventes. La réussite des acteurs de notre secteur en dépend. Savoir qui est le consommateur d'aujourd'hui, comment il agit et ce qui le motive, fait partie des questions cruciales qui doivent trouver réponse. Or les récentes actualités nous ont démontré que même les instituts de sondage n'ont plus le bon logiciel pour analyser les opinions et anticiper les comportements. Comment font ces marques, ces magasins qui semblent avoir la science du concept parfait ? Peut-être que la réponse est-elle bien plus proche qu'on veut bien le penser.

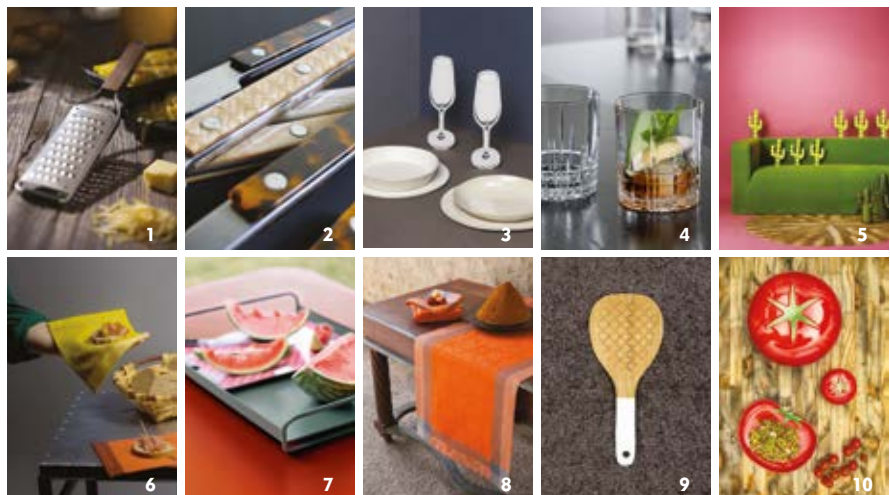
Car le consommateur, c'est vous, c'est moi, nos parents, nos enfants, nos proches, nos amis, les commerçants de notre rue, le plombier, le médecin, la machiniste du bus, la maîtresse des petits et les jeunes du quartier qu'on a vu grandir... Le consommateur n'est donc pas cet inconnu dont on devine à peine les formes. Il n'empêche qu'en notre époque où jamais autant les individus ne se sont livrés via Facebook, Twitter, Instagram & co., nous semblons méconnaître plus que jamais notre prochain. À force de le limiter à ce qu'il affiche dans un jeu sans doute perverti de « *personal branding* », on peine à comprendre ses envies et ses motivations profondes. Si la clé que l'on cherche partout était dans notre main ? S'il suffisait de s'investir davantage dans la relation de ceux qui nous entourent au quotidien pour mieux comprendre qui nous sommes... nous les consommateurs du XXI^e siècle.



Georg Jensen
Glop Studio distribution

Bonne lecture à tous !

Blandine Scherpe
Directrice de la publication



Ci-contre de gauche
à droite :

1. Microplane
2. Sabre
3. Society Limonta
4. Spiegelau
5. Bemz **NEW!**
6. Moutet
7. Fermob **NEW!**
8. Le Jacquard Français
9. Pebbly
10. Zak!Designs

MARC VENOT DESIGNER, TOUT SIMPLEMENT !



Lauréat du Grand Prix de la Création de la Ville de Paris 2016, Marc Venot est un homme discret entré dans le cercle très fermé des designers français lancés sur l'orbite du succès. Fuyant le star-system, il aborde son métier avec autant de passion que de simplicité, sincèrement heureux de contribuer modestement à l'évolution du design français. Pragmatique, il met des mots simples sur ce qu'est la réalité de design, un mot fourre-tout qui reprend tout son sens quand il en parle. Rencontre. »

PARCOURS

C'est avec un DEUG MIA¹ et un diplôme de créateur industriel de l'ENSCI en poche, que Marc Venot avait fait ses premières armes de designer au sein de l'agence Centdegrés (2005-2011). Sélectionné par la suite pour entrer en résidence aux Ateliers de Paris (2012-2014), il s'est établi depuis sa sortie en designer indépendant pluridisciplinaire. À son actif il compte de prestigieuses marques à l'image de Ligne Roset, Thonet, Normann Copenhagen, Mastrad, Éléments optimal, Lexon, Missana ou encore la fondation Emile Hermès.



@marcvenot

Marc Venot

Quelle serait selon vous la règle d'or du designer ?

Marc Venot – Le changement ! Pour rester créatif sur la durée, il s'avère indispensable pour un designer d'avoir un champ d'action large. Je tire ce constat de mon expérience de six ans au sein de l'agence Centdegrés où j'ai fait mes débuts. Travaillant presque exclusivement pour des marques de parfum (Cartier, Lanvin, Givenchy, Jean-Paul Gaultier, *ndlr*), j'ai été amené à me spécialiser malgré moi dans le design de flacons. Au bout d'un certain temps, je me suis rendu compte que je connaissais si bien mes clients et ce qu'ils attendaient de moi que j'en avais perdu toute créativité. Je n'étais plus « challengé » sur rien ; pas plus sur mes dessins que sur la technique. J'en ai tiré mon premier grand apprentissage du métier : pour être créatif et porteur de nouveauté – au risque de déranger –, mieux vaut éviter toute spécialisation. Être pluridisciplinaire aujourd'hui me permet de garder la vivacité d'esprit que sont en droit d'attendre mes clients. J'apporte de la valeur aux projets en y portant un regard neuf.



Secret Light,
boîte à secrets innovante
Nouveauté 2017

¹ Mathématique et Informatique Appliquées aux Sciences

² Structure dynamique de la Direction de l'Attractivité et de L'Emploi de la Ville de Paris dédiée aux Métiers d'Art, au Design et à la Mode (incubateur)

ALESSI

The Useful Art



MAISON & OBJET
Paris | Hall 5A, Stand P54

HOMI
Milan | Pad. 2, Stand A11-B19

AMBIENTE
Frankfurt am Main | Hall 4.0, Stand B11

"Forma" Râpe à fromage
Design Zaha Hadid, 2017

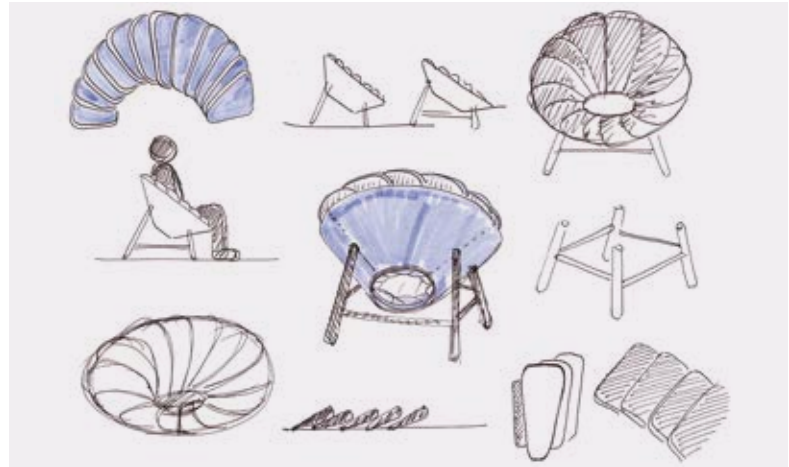
www.alessi.com suivez-nous sur





D.R.

Lampe de table Acrobot, Normann Copenhagen - 2015



D.R.

Quetzal

Qu'est-ce qui vous fait vibrer dans votre métier ?

M.V. – Cet instant magique et fulgurant où, d'un coup, devant une feuille blanche, l'idée surgit. Celle que l'on pense être la bonne, celle qui peut convaincre le client et qui, si elle est retenue, marquera le début d'une nouvelle aventure collective.

Dans un monde en pleine mutation, qu'est-ce qui a changé dans votre métier ?

M.V. – Tout ce que le numérique met à notre portée. Je suis content d'être un designer d'aujourd'hui car ce métier m'aurait été inaccessible il y a cinquante ans ! La faute revient à mon trop mauvais coup de crayon qui me permet tout juste d'esquisser quelques idées. Mauvais dessinateur, j'ai en revanche une parfaite maîtrise de l'outil informatique, or les ordinateurs et la modélisation 3D sont devenus les piliers de la création. Ils sont désormais indispensables à tout designer pour modéliser une idée, faire évoluer le dessin, tenter des choses, valider des pistes. Les prémisses de ces nouvelles technologies sont apparues il y a quinze ans alors que j'étais encore étudiant. Aujourd'hui, l'impression 3D s'est généralisée. Une entreprise comme Mastrad, avec laquelle je travaille en exclusivité dans le secteur de la cuisine, possède ainsi sa propre imprimante. À peine une idée a-t-elle été validée que nous avons entre les mains un prototype abouti. Cela a accéléré le processus de création en révolutionnant le rapport avec les usines. Avant, dans la mesure où ce n'était pas la même personne qui réalisait le dessin original (le designer, *ndlr*) et les dessins techniques (l'usine, *ndlr*), on perdait naturellement de l'information et donc énormément de temps. Aujourd'hui on envoie simplement un fichier 3D, ce qui interdit toute erreur et évite de nombreux allers et retours.

Comment imagine-t-on la nouveauté quand tout existe déjà ?

M.V. – On peut regretter d'une manière générale l'absence de nouveauté ! À bien y regarder, elle se fait très rare. Quand elle existe, la nouveauté s'inscrit souvent dans un effet de mode ou bien elle se limite à renouveler des objets du passé. Être dans l'innovation permanente est un exercice de style difficile que doit s'imposer un designer professionnel. Notre mission est d'être juste avec notre époque, avec les envies du consommateur. Pour apporter des choses nouvelles j'oriente mon travail sur le geste. J'ai la conviction que le lien qui unira durablement le consommateur à un produit passe par l'usage avant la beauté qui vest au final très subjective. Quand on s'intéresse au geste, on s'intéresse à l'usage. C'est en cherchant de nouvelles manières de saisir, de manier, d'utiliser quelque chose qu'émerge l'originalité d'une idée. Il y a selon moi un rapport direct entre le geste, l'objet et la nouveauté. J'aime l'idée selon laquelle c'est la main de l'homme qui donne une réalité aux choses. Dans un contexte de surproduction qui génère un trop-plein d'objets inutiles, c'est la relation presque charnelle qui s'installe entre un objet et nous-mêmes qui va lui conférer son caractère spécial. Cet objet s'imposera et il donnera à l'utilisateur l'envie de l'acheter mais surtout de le garder.



Fauteuil en tissu Quetzal, Missana - 2016

@Cualiti Jimenez de Nalda

reisenthel®

easy
rolling



The trendsetter



The offroader



The practical one

Le grand retour du cabas à roulettes :
toujours opérationnel en cas de besoin et tellement pratique !
Salon Maison & Objet Paris – Hall 6, Stand C18-D17 + C26-D25

reisenthel.com



@MarcDomage

HUT, Prix Emile Hermès - 2014

DISTINCTIONS :

Grand Prix de la Création de la Ville de Paris (2016) ; German Design Awards (2016) – Lampe Acrobat, Normann Copenhagen ; 2016 Étoile de l'Observateur du design (2016 et 2014) – O'plancha et La toupie des sauces, Mastrad ; German Design Awards (2015) – Balancia, Mastrad ; Premier prix du concours Émile Hermès (2014) – Hut avec Antoine Lesur ; 2014 Étoile de l'Observateur du design – La Toupie des sauces ; Aide à projet du VIA (2014) – Table Pélican ; Label VIA (2007) – Suspension Catch Me, Ligne Roset

fabrication artisanale ne peuvent être comparées à celles de l'industrie. Une production de masse oblige à maîtriser autrement les coûts de fabrication et impose de penser en permanence au prix de revient. Les impératifs techniques ne sont pas non plus les mêmes. Ce qui ne change pas, c'est ma façon intuitive de travailler et la manière avec laquelle je laisse les idées décanter.

Artisanat ou projet industriel, de quel côté balance votre cœur ?

M.V. – Les deux approches ont quelque chose de passionnant. Un projet artisanal ou quasi artisanal est propice à la création d'un lien très fort avec de toutes petites structures. Il offre au designer le loisir de garder une totale maîtrise du projet et d'échanger avec des artisans dont il découvre les savoir-faire. Un projet qui a vocation à être industrialisé nous permet d'entrer dans une aventure collective au cours de laquelle il faut apprendre à composer avec des personnes pas toujours d'accord entre elles. Dans un processus de validation très long, le design initial va évoluer. Le designer est alors gardien de la cohérence du projet et doit veiller à ce que l'idée initiale ne soit pas dénaturée. C'est alors qu'il faut savoir s'imposer, ce qu'on apprend à faire avec le temps.

Quel conseil donneriez-vous aux jeunes qui veulent se lancer dans une carrière de designer ?

M.V. – Je les encourage à bien comprendre la raison d'être du designer qui est de concevoir de bons produits. On assiste actuellement à un phénomène de starification que je trouve dangereux. Beaucoup de jeunes designers ne cherchent plus à faire de bons produits mais des produits d'image. L'image prend alors le pas sur le produit lui-même. Le résultat est souvent creux. Une fois passé l'instant de gloire sur les blogs, ces créations peu consistantes ne laissent aucune trace. Designer est un métier difficile qui n'est pas très rémunérateur. Il faut de la patience avant d'être reconnu. Cela demande beaucoup d'humilité. Aujourd'hui les jeunes diplômés arrivent en nombre sur le marché du travail et décrocher un job n'est pas facile. Je conseillerais donc aux jeunes de faire ce métier s'ils sont habités par une passion du design bien plus forte que tout rêve de gloire et de fortune. Si être designer indépendant est le rêve de beaucoup, je pense que l'expérience en agence ou en tant que designer intégré reste primordiale pour apprendre les bases d'un

Avez-vous la même démarche quand il s'agit de concevoir un meuble ou un ustensile de cuisine ?

M.V. – Derrière chaque projet il y a une entreprise. Derrière chaque entreprise il y a des hommes qui ont des personnalités différentes, une mentalité métier différente, une culture d'entreprise différente. Tous ces paramètres font qu'un projet développé pour une entreprise ne peut être reproduit à l'identique dans une autre. Je travaille avant tout avec des gens dont la singularité influe directement sur mon travail. Mon approche dépend également du cadre dans lequel s'insère le projet. Un produit ne s'envisage pas de la même manière selon qu'il est destiné à être fabriqué en série limitée ou à des millions d'exemplaires. Les contraintes de la



Chalumeau, Mastrad

O'plancha, Mastrad

@marcvenot



Elephant chair, Elements Optimal - 2016

métier qui ne se résume pas à modéliser des objets. En agence, on apprend à construire une relation avec un client, à parler contrat, à valoriser son travail. C'est très formateur. Mieux vaut être bien armé avant de se lancer seul dans la fosse aux lions ! (rire, *ndl*).

Que pensez-vous des concours pour jeunes designers organisés par les marques ?

M.V. – L'idée est bonne pourvu que les épreuves soient encadrées par un projet pédagogique comme c'est le cas à l'ENSI. J'attire cependant l'attention des jeunes sur le danger de concours qui peuvent les déposséder de leurs meilleures créations. En effet, des acteurs peu scrupuleux profitent de ces occasions pour vampiriser à bon compte les milliers d'idées de jeunes designers qui se défont de leurs droits d'auteur dès qu'ils candidatent officiellement. Mieux vaut lire la règle du jeu entre les lignes avant de se lancer !

Votre dernier coup de cœur ?

M.V. – La nouvelle lampe du TGV signée par Ionna Vautrin.

Votre coup de gueule du moment ?

M.V. – Cette fâcheuse habitude qu'ont les marques de coller des étiquettes sur la tête des designers ! Quand un designer « explose » médiatiquement avec un produit, tout le monde vient le voir pour qu'il reproduise la même chose. Or l'essence même de notre métier repose sur la création permanente, pas sur la répétition.

Comment s'annonce pour vous cette nouvelle année ?

M.V. – Je suis très content car je viens d'amorcer de nouvelles relations avec deux marques dont je dois taire le nom pour le moment. J'espère que ces projets passionnants vont pouvoir aboutir. C'est aussi ça le métier de designer, on reste fébrile jusqu'à ce que le produit sorte vraiment. Tant qu'il n'est pas sur le marché, mille choses peuvent arriver. L'avenir est excitant ! ■

@marcvenot



Quetzal lamp 2016



à table ligne noire

C'est la matière presque transparente, particulièrement robuste et de couleur écriue qui caractérise la porcelaine en FINE BONE CHINA et qui la transforme en vaisselle de qualité extraordinaire.

www.asa-selection.com



SIRHA, Lyon
21. – 25.01.2017
Hall 6, Stand 6E 91

MAISON & OBJET, Paris
20. – 24.01.2017
Hall 5A, Stand P44 / R43

AMBIENTE, Frankfurt
10. – 14.02.2017
Hall 4, Stand D39



simple things are beautiful



1
|

2
|

3
|

4
|

5
|

Nominations

1 / FÉDÉRATION FRANÇAISE DE LA COUTELLERIE (FFC)

– Thierry Déglon a été élu pour trois ans président de la Fédération, succédant à Jacques Raynaud. Créée en 1999, cette association est une force de proposition, de représentation et de défense de la coutellerie française auprès des institutions et du grand public. Son bureau comprend aussi Aubry et Ronan Verdier, Damien Descours (Eurotechni), Jacques Raynaud (Fischer-Bargoin) et Gilles Steinberg (Fontenelle Pataud), Jacques Beligné, Jacques Chamard (Aciers de Bonpoutuis), Georges Chambriard et Guillaume Thérias.

2 / DE BUYER

– Jean-Marc Le Rudulier devient le nouveau directeur marketing. Diplômé de l'IEA, il a occupé différents postes de direction chez Roussel-Uclaf à Tokyo, Tornier, Becton Dickinson et Novasep avant d'être directeur des ventes et du développement chez Eurodiet, au Luxembourg.

3 / ZWIESEL KRISTALLGLAS

– Georg Thaller a été nommé à la tête du commerce, du marketing et de l'innovation. Précédemment président et propriétaire de la société, Andreas Buske est devenu président du directoire. Il est responsable de la stratégie des finances, du contrôle de gestion, de la production, des achats, de la logistique et des ressources humaines. Georg Thaller était jusqu'alors responsable du développement de l'activité biens de consommation et du développement des marchés, comme associé de l'entreprise de conseil SUP. Zwiesel Kristallglas, dont la distribution des produits auprès du commerce de détail est assurée par Zwilling Staub France, reprend en direct sa distribution auprès du CHR.

4 / WHIRLPOOL EMEA

– Norbert Schmidt, 37 ans, est le nouveau vice-président Produits et Marques de Whirlpool EMEA (Europe, Moyen-Orient et Afrique). À ce titre il rend directement compte à Esther Berrozpe Galindo, présidente de Whirlpool pour la région EMEA et vice-présidente exécutive de Whirlpool Corporation. Titulaire d'un diplôme d'ingénieur en génie mécanique de l'université Purdue (Indiana), Norbert Schmidt détient également un master en ingénierie industrielle de l'université du Michigan et un MBA de la Kellogg School of Business de l'université Northwestern. Il a pendant treize ans dirigé différentes équipes (développement de produits cuisson, réfrigération et lavage, merchandising, marketing, activité des usines, logistique et ingénierie) puis a été directeur de l'équipe commerciale réfrigération pour la région Amérique du Nord. Désormais, il devra développer l'approche marketing de Whirlpool au travers de ses produits et de ses marques (dont Whirlpool et KitchenAid). Au niveau mondial, Whirlpool, qui possède de nombreuses usines, est évalué à 21 milliards de dollars. 23 000 salariés travaillent à son service.

5 / TRADEXPO

– Jérôme Letu-Montois est maintenant le directeur du Salon. Diplômé de l'Institut Supérieur de la Communication, d'abord responsable de la cellule de télévente de la société DME (SIMD dédié au marketing direct, QUOJEM sur le bricolage, CARTES pour les cartes à puces), il rejoint Comexposium (ex Expositium) en 1995, comme responsable commercial puis chef de marché notamment pour Equipmag 98 et 2000. En 2001, il devient directeur commercial de IPA, Europack, Emballage et Expobois. En 2012, à la direction du Pôle E-Business basé à Lyon, il gère les salons e-Commerce Paris et e-Marketing Paris ainsi que deux rendez-vous d'affaires. Il rejoint Les Échos comme directeur de salons début 2016. Rattaché à Sébastien Gillet, directeur de division B to B, il se dédie maintenant à Tradexpo. Il accompagnera le déploiement des outils favorisant la relance commerciale et marketing du salon.

YANKEE CANDLE®

the world's best *loved* candle™



The Perfect Christmas

MAISON
&OBJET
PARIS

du 20 au 24
janvier 2017

Hall 5A,
Stand
B42-C41

Venez découvrir nos nouvelles collections
Automne-Hiver 2017

Tél : 00 44 1173 161 228 ou 320

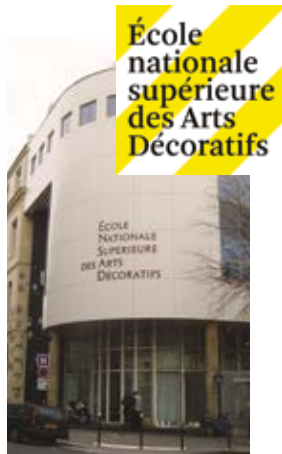
www.yankeecandlefrance.com



The Yankee Candle Company



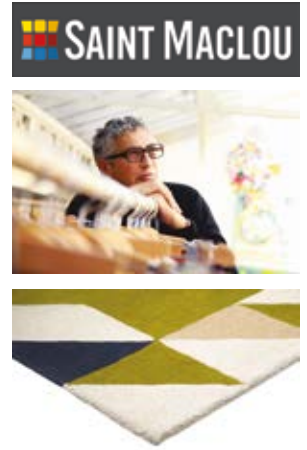
6
|



7
|



9
|



10
|

Anniversaires



6 / 45 ANS – Créée en 1971 par Josette et Francis Trousselier, la Maison Trousselier est d'abord connue pour sa « Lanterne Magique », la veilleuse qui a engendré les projecteurs d'étoiles mais aussi toute une gamme de cadeaux de naissance (peluches, mobiles, boîtes à musique, etc.), références du chic à la française.

7 / 250 ANS – La naissance de l'École nationale supérieure des Arts Décoratifs (EnsAD) remonte à 1766 (« École royale gratuite de dessin »). Communément dénommée « les Arts décoratifs » ou simplement « les Arts déco », elle est située à Paris (31 rue d'Ulm, 75005). L'école qui forme et révèle des talents uniques est aujourd'hui largement reconnue dans les sphères internationales artistiques, culturelles et économiques. Son rayonnement s'appuie sur l'excellence de ses enseignements et sur sa capacité à développer les forces créatives, à garantir de solides compétences, à former des profils audacieux, de jeunes adultes armés pour devenir les acteurs sensibles d'un monde en mouvement. Philippe Apeloig, Mohamed Bourouissa, Ronan Bouroullec, Nathalie Crinière, Charles Garnier, Jean-Paul Goude, Camille Henrot, Pierre Huyghe, Henri Matisse, Annette Messager, Auguste Rodin, Anri Sala, Jérôme Savary, Jacques Tardi, Xavier Veilhan, Martin Veyron, Yiqing Yin... autant de personnalités issues de l'École qui ont marqué et marquent fortement le paysage de la création. Membre du pôle d'excellence « Paris Sciences et Lettres - Quartier Latin » (PSL Research University), l'École, avec ses 700 étudiants français et étrangers, participe également à la construction d'un nouveau modèle d'université de recherche autour de programmes interdisciplinaires de haut niveau comme le nouveau doctorat en art « SACRe » (Sciences, Arts, Création, Recherche) dont la vocation est de rapprocher artistes, designers et scientifiques. Un modèle

pédagogique unique, une large ouverture sur le monde et un pôle de recherche hors normes placent l'École nationale supérieure des Arts Décoratifs dans le cercle restreint des grandes écoles d'art et de design. Elle permet à ses étudiants de s'engager dans la vie professionnelle avec maturité et exigence et de devenir des acteurs recherchés des milieux internationaux de l'art et du design, des professionnels prêts à répondre aux multiples défis auxquels nos environnements nous confrontent.



8 / ATELIER D'ART DE FRANCE x D'DAYS – Révélation, la biennale internationale des métiers d'art et de la création, accueillera en mai 2017 une exposition de D'Days, le festival du design. Ensemble, ils organiseront un symposium international sur les enjeux des acteurs du secteur qui marquera la place de Paris comme centre d'attraction économique mondial de la création contemporaine dans les domaines des métiers d'art et du design.

9 / T.O BY LIPTON X PIERRE HERMÉ – L'atelier de création et l'équipe dédiée à la recherche et au développement de la Maison Pierre Hermé ont élaboré avec Kurush Bharucha, *tea master* de T.O by Lipton, une association thé-macaron qui est une nouveauté. Le thé est parfumé aux écorces de citron vert et à la feuille de menthe. Le macaron, lui, offre une ganache à la rose, à la fleur d'oranger et au gingembre. Cette première accompagne le lancement de la machine à thé de Lipton, pour laquelle les thés et les infusions sont en vente exclusivement par Internet. www.to-lipton.com.

10 / SERGE BENSIMON x SAINT-MACLOU – Serge Bensimon signe pour Saint-Maclou une collection capsule exclusive de cinq tapis. De l'art, de la couleur et du graphisme, cette collection met en adéquation mode et décoration. Le créateur

MADURA
PARIS 1987
PAUL & JOE®



11

|

SPIEGELAU
THE CLASS OF GLASS



12

|

a inauguré sa quatrième boutique parisienne Home Au-
tour du Monde à Bercy Village (Cour Saint-Émilion, 75012).

11 / **PAUL & JOE BY MADURA** – Une collection « croisière »
de linge de maison avec rayures, micro-motifs graphiques,
pluie d'étoiles, fleurs de chrysanthèmes, plumes légères
et oiseaux multicolores. On y retrouve de nouvelles tona-
lités de bleu navy, d'ambre caramel et de poudrés.

12 / **SPIEGELAU DEVIENT** « partenaire officiel » de la Revue
des Vins de France, un des magazines les plus impor-
tants en France dans le domaine du vin, avec un tirage
de 45 500 exemplaires mensuels. La marque allemande
représentée en France par Ravinet d'Arc a bâti sa noto-
riété dans l'Hexagone et dans le monde par le biais des
professionnels du vin et de la grande restauration. D'un
rapport qualité/prix exceptionnel, ses verres très per-
formants en matière d'œnologie peuvent être utilisés
tous les jours. Son modèle Authentis o2 est même sorti
premier du classement de la Revue des Vins de France
en 2015 qui écrivait alors : « Fabriqué dans les usines alle-
mandes de Spiegelau, le cristal est d'une grande brillance
et particulièrement élastique au choc. Un peu lourd lors
de la prise en main, ce verre reste néanmoins idéal pour
les professionnels et les particuliers grâce, entre autres,
à une garantie de 1 500 passages en lave-vaisselle sans
casse. Ce modèle n'est autre que le grand frère de l'Expert
qui était un peu plus compact. À la dégustation, l'Authen-
tis o2 fait l'unanimité sur la quasi-totalité des vins. Seuls
les effervescents perdent en finesse de bulles. Pour les
blancs, c'est le chardonnay bourguignon qui remporte
les suffrages avec beaucoup de netteté, au nez comme en
bouche. Sa taille est un atout pour les vins rouges comme
ceux de la vallée du Rhône septentrionale. Ici, le fruit est
mis en avant et non l'alcool. » Des propos toujours d'une
très grande actualité.

L'ATELIER DU VIN

FRANCE 1926

WINE TOOLS FOR CONNOISSEURS

SOFT MACHINE® « ROSEWOOD »



atelierduvin.com



MAISON & OBJET. PARIS. 20-24 janvier 2017
AMBIENTE. FRANKFURT. 10-14 février 2017
HOUSEWARES SHOW. CHICAGO. 18-21 mars 2017



13



14



15



16



17

+++ Acquisition

13 / REVOL acquiert **MEALPLAK**, entreprise de la famille Tambon, connue pour ses plaques en résine composite brevetée, compatibles à l'alimentaire, légères et résistantes aux fortes variations de température, incassables, inrayables, non poreuses, passant au micro-ondes et au lave-vaisselle. D'abord commercialisés auprès des professionnels de l'hôtellerie/restauration, les produits seront maintenant également distribués par Revol chez les détaillants. Innovation, création et fabrication sont les valeurs partagées par les deux entreprises. La nouvelle usine de la Drôme – l'outil industriel jusqu'alors basé à La Ciotat (Bouches-du-Rhône) a été transférée dans la Drôme, berceau de Revol – permet une production à la fois design et technique qui stimulera l'imagination des chefs de cuisine et sera le support de leurs créations culinaires.

Awards

14 / CRÉATEUR DE L'ANNÉE – Pierre Charpin, signature marquante chez les designers produits, aura carte blanche pour investir un espace dédié au salon Maison&Objet de janvier 2017. Outre la recherche sur les matériaux, il s'intéresse particulièrement à l'articulation entre les objets et leur environnement. Après les Beaux-Arts à Bourges, Pierre Charpin s'est formé en Italie auprès de personnalités du groupe Memphis. Ses idées naissent de son dessin quotidien et sa quête de simplicité l'a mené vers de nombreuses collaborations : Alessi, Cristallerie Saint-Louis, Design Gallery Milano, Hermès, Ligne Roset, Manufacture nationale de Sèvres, Post Design, Tectona, Venini, Wrong Hay. Ses œuvres sont à voir dans les plus grandes institutions culturelles. Parallèlement à la présentation de son travail dans l'exposition « L'Esprit du

Bauhaus » (Musée des Arts décoratifs, Paris), sa « PC Lampe » sera dévoilée à Maison&Objet.

15 / GRAND PRIX DE LA CRÉATION DE LA VILLE DE PARIS

– Les lauréats des six Grands Prix annuels de la Création de la Ville de Paris 2016 ont été attribués par les jurys présidés par Bruno Julliard, premier adjoint en charge de la culture et des métiers d'art. Dans la catégorie Métiers d'art sont distinguées : comme débutante Anne Le Corno (en photo), architecte puis ébéniste férue de marqueterie, et comme confirmée Amélie Viaene, bijoutière renouvelant la tradition. Dans la catégorie Design sont distingués : comme débutants Nathanaël Désormeaux et Damien Carrette (duo en photo à l'occasion de l'expo Via 2015), qui vont de l'ameublement à la grande consommation, et comme confirmé Marc Venot (Voir notre article « Le Guest »). Les Galeries Lafayette et la fédération du Prêt-à-porter féminin ont abondé le fonds de dotation Paris Création, chaque prix étant doté originellement de 8 000 euros.

16 / PREMIER TROPHÉE DU MAÎTRE D'HÔTEL

– Dans l'espace Cuisines en Scène du SIRHA (le salon mondial des métiers de bouche, à Lyon), l'association Service à la Française décerne son premier trophée. Ce prix est le fruit de réflexions et d'échanges entre de nombreux professionnels issus de toutes corporations sur l'importance du service et de l'accueil, partie intégrante de notre gastronomie. Le SIRHA, devenu le rendez-vous indispensable de la gastronomie mondiale avec plus de 180 000 visiteurs, représente maintenant aussi les métiers de service. Le trophée y distingue les tendances de demain en matière de service à la française, axe fort de la compétition dédiée aux professionnels, qui se résume en trois mots : « Excellence, tradition et innovation ».

17 / PHOTOGRAPHIE & ARTS DE LA TABLE

– Le Comité Francéclat et la Confédération des Arts de la Table (CAT), partenaires de la septième édition du Festival international de la photographie culinaire 2016 (FIPC), ont remis le Prix de la photographie des arts de la table 2016, les Lentilles d'Or,

SELON **PANTONE**, LE VERT
SERA LA COULEUR DE L'ANNÉE



Kenwood



Cookut



Les Artistes Paris



Alessi



AdHoc



Lekué



Alessi



Bodum



Microplane



Zak!Designs



Duralux



Microplane

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.com - 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.com - 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



18



Jean Dubost



19



20



21



22



sous le parrainage de Guillaume Gomez, chef des cuisines de la Présidence de la République française. Parmi 28 photographes en compétition, c'est Patrick Hanez qui a été distingué pour l'ensemble de son travail autour des arts de la table par le jury (Guy Bourgeois, président de la CAT et vice-président du Comité Francéclat ; Gwenaelle L'Hénoret, présidente de la commission Promotion France Arts de la Table du Comité Francéclat et directrice marketing Europe d'ARC France ; Pascal d'Halluin, directeur général de la Faïencerie de Gien ; Jean-Pierre Stéphan, président du FIPC) en raison de son caractère imaginaire.

18 / RADO STAR PRIZE – La marque horlogère suisse Rado, en association avec Paris Design Week, a remis le Prix du public à Léa Baert, diplômée de l'École supérieure des arts appliqués (Duperré) et cofondatrice de l'atelier collaboratif Fonta-Fonta, pour son projet Panam/Panamá – choisi par un vote sur Internet (www.radostarprize.fr) – qui crée un échange de compétences entre Paris et le Panama autour d'une collection jumelée. Le Prix du jury avait été remis à Élodie Rampazzo, titulaire du Master 2 de l'École Bleue Paris, pour son projet Nomade, console-bureau modulable. Également finaliste du Grand Prix de la Création de la Ville de Paris, elle s'est distinguée dans la compétition avec une éblouissante applique murale (en photo) qui, à défaut de lui faire remporter le prix, l'a inscrite sur la liste des talents émergents à suivre de très près.

19 / TROPHÉE ALINÉA – L'entreprise Jean Dubost a été récompensée pour le produit le plus agile : le couteau Christian Etchebest. L'enseigne a ouvert à Poitiers son trentième magasin, d'une surface de 4 500 m² de plain-pied, où l'on retrouve les styles d'Alinéa : naturel, actuel, charme et bohème. Dédiés au mobilier et aux objets de décoration, les lieux se caractérisent par des espaces de mise en scène plus ouverts, avec une circulation fluidifiée.

20 / GRAND PRIX DES ARTS DE LA TABLE – Le Comité Francéclat et la Confédération des Arts de la Table ont décerné le septième Grand Prix des Arts de la Table. Les cinq finalistes, dont deux issus des sélections régionales et trois issus de la sélection sur Facebook, se sont retrouvés pour dresser une table de fête pour la grande finale. Présidé par Sandrine Giacobetti, directrice de la rédaction de *Elle à Table* et marraine de cette édition, le jury a désigné Louis Weber champion de France des Arts de la Table 2016 selon des critères précis comme le respect du thème, l'esthétique, l'originalité... Les candidats disposaient de 30 minutes pour composer leur table à partir d'un choix de vaisselle, de verres, de couverts, de linge de table et d'objets de décoration proposés pour l'occasion par les différentes marques et maisons d'arts de la table. Quatre autres finalistes se sont aussi distingués : Guillemette Deschamps (Prix du Jury), Enola Martin (Prix des Chefs), Kristel Ekra (Prix du Public), et Barbara Penneteau (Prix de la Presse).

21 / RISING TALENTS AWARDS UK – Maison&Objet met en lumière les talents émergents de demain qui vivent et travaillent au Royaume-Uni. Chacun a été choisi par une personnalité renommée du design britannique. Ainsi, John Booth, Sebastian Cox, Marcin Rusak, Zuza Mengham, Giles Miller et Studio Swine (Super Wide Interdisciplinary New Explorers : Azusa Murakami et Alexander Groves), qui ont été sélectionnés par Nigel Coates, Ilse Crawford, Tom Dixon, Ross Lovegrove, Jay Osgerby et sir Paul Smith, verront plusieurs de leurs œuvres exposées : mobilier, accessoires de mode, matériaux d'habillage de surfaces, bois, matériaux recyclés, sculptures en résine.

22 / DESSINE-MOI UN COUTEAU – Esprit de Thiers, premier label industriel de terroir, est une émanation de la Fédération française de coutellerie qui veut assurer l'avenir de la profession coutelière et faire connaître et reconnaître les valeurs et savoir-faire ancestraux du bassin thiernois. La création esthétique, l'innovation technologique et la défense de procédés de fabrication uniques sont attendus à

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



23



24

ce concours dont le gagnant remportera la réalisation du couteau qu'il aura imaginé.



23 / EVOLUTION DESIGN - Après avoir travaillé pendant vingt ans chez Mauviel 1830, leader mondial de l'ustensile de cuisine en cuivre dirigé par sa sœur Valérie, Vincent Le Guern a décidé de voler de ses propres ailes : il fonde la marque de petits ustensiles de cuisine Évolution. On ne s'étonnera donc pas de découvrir la première collection de quatre produits dans le périmètre de Mauviel 1830. Avec une première collection signée par le designer Alain Gilles, sa nouvelle maison d'édition fait une entrée très remarquée.

24 / CRISTAL D'ARQUES - Achevant sa mue, le fleuron du groupe ARC a trouvé sa nouvelle identité et son nouveau logo. Le positionnement se clarifie dans le transfert du circuit de distribution. Le renouvellement maintient une collection accessible, au sein des réseaux de détail spécialisés et s'adressant aux jeunes et aux hommes, dans un esprit chic décontracté. Le style contemporain très architectural s'inspire du courant Art déco et d'un art de vivre parisien. Il s'agit d'une vraie relance de marque, au niveau mondial.

25 / ARCOROC SE RÉINVENTE AVEC SUCCÈS - Arcoroc, la marque de solutions complètes d'arts de la table innovantes et résistantes pour les défis quotidiens des professionnels, réaffirme son positionnement. Avec un nouveau design global (nouveau logo, nouveaux axes de communication, nouvelle signature «Everyday Proof», refonte totale des collections), elle entend démontrer son engagement auprès de ses clients de la restauration commerciale ou collective à les accompagner dans la réalisa-



25



26



27



28

tion de leurs exploits du quotidien au service de leur clientèle. Grâce à sa connaissance des contraintes auxquelles les professionnels font face, Arcoroc conçoit ses produits pour qu'ils fassent partie intégrante de l'équipe de l'établissement, permettant ainsi aux professionnels d'assurer une qualité de service optimale et une excellente gestion, quelle que soit la pression quotidienne et l'intensité du coup de feu. Toujours aussi fonctionnelles, les nouvelles collections ont été étudiées pour s'adapter aux nouvelles tendances et aux besoins du marché, avec style et modernité.

26 / MADE.COM – Non content d'avoir conquis le continent avec son mobilier, le *pure player* anglais se prépare à s'emparer des arts de la table et des objets de décoration, bientôt suivis par du linge de table. Vaisselles, verreries, couverts, sous-verres, vases, bougeoirs et planches à découper composent cette nouvelle ligne aux inspirations industrielles, asiatiques et scandinaves. Les pièces artisanales, uniques, passent toutefois au lave-vaisselle.

27 / B.BAD – Pour que même les rebelles mettent la main à la pâte, Birambeau lance la marque des ustensiles de cuisine et de pâtisserie impertinents et ingénieux. Une gamme amusante destinée aux jeunes, invités à découvrir la qualité sans faille qui a fait la réputation de Birambeau.

Made in France

28 / COUTELLIA – Établi à Thiers depuis vingt-sept ans, le Festival international du couteau d'art et de tradition espère dépasser le cap des 5 600 visiteurs atteint l'an passé. Les 20 et 21 mai 2017, sur 2 500 m², avec 230 exposants venus de 20 pays, la cité auvergnate devenue la capitale mondiale dans son domaine d'activité et la plus grande aire économique dédiée à ce secteur en France recevra les aficionados pour ses belles lames et autres créations coutelières haut

de gamme. Coutellia, c'est aussi un village coutelier, avec un espace forge et un atelier montage de couteaux. Et des visites possibles des musées en centre-ville. Les exportations depuis l'Auvergne de produits de coutellerie, outillage, quincaillerie et ouvrages divers en métaux se sont élevées à 233 millions d'euros en 2015. Ce sont les dix produits les plus exportés de cette région (3% du total des exportations).

Boutiques & Magasins

29 / CULINARION – Poursuivant le déploiement de son nouveau concept (voir article page 62), l'enseigne ouvre au centre de Compiègne un espace de 120 m², entièrement dédié à la cuisine et aux accessoires de cuisson et de pâtisserie. Un espace « atelier » est consacré aux démonstrations de cuisine. L'univers des produits se prolonge sur le site Internet qui offre idées, astuces et le service Click & Collect (commander en ligne, retirer et payer en magasin).

30 / CARREFOUR BOURGES – Le centre commercial Carrefour de Bourges inaugure son extension de 3 500 m², avec près de 30 nouvelles enseignes et une offre commerciale renouvelée à 80 %. Créé en 1969, le centre commercial Carrefour Bourges est, avec 3 millions de visiteurs, un lieu hautement fréquenté par les Berruyers et les résidents des communes avoisinantes.

Tendances

31 / PANTONE – Comme couleur de l'année, l'entreprise a choisi sa nuance « 15-0343 Greenery » (végétation), qui évoque les premiers jours de printemps, entre vert pomme et vert prairie



31



33



34



35

32 / OBSERVATOIRE DU FAIRE – L’Obsoco décrypte le succès du *do it yourself* : c’est un véritable engouement autour du faire, une nouvelle façon de se réaliser, une nouvelle ère de la consommation. Par l’acte de « faire », les consommateurs semblent s’affranchir d’une consommation faite d’accumulation de biens. En créant, en fabriquant, en personnalisant, ils donnent une âme à leur objet par une activité qui leur apporte fierté et satisfaction. Cette nouvelle attitude peut se comprendre comme une quête de sens de la part des consommateurs... C’est aussi une façon de prendre une part active à la mise en œuvre d’une « bonne consommation », alors que les marques s’intéressent de plus en plus au ressenti du client. Le Cercle de l’ObSoCo tient son prochain colloque le 26 janvier et entre dans le débat. Les contributions à ce colloque visent à rendre compte de l’évolution du rapport à la consommation, des manières dont évoluent en conséquence les comportements des consommateurs et des entreprises, et interrogeront la possibilité d’une « bonne consommation ».

Communication

33 / AMBIANCE & STYLES – Développée au sein de la coopérative EK France dans une logique de commerce associé, l’enseigne a poursuivi sa communication pour développer sa notoriété *via* des spots publicitaires télévisés diffusés sur les chaînes généralistes et des chaînes thématiques pendant six semaines. Regroupés au sein de la coopérative, les détaillants restent indépendants et profitent d’un nombre important de services communs. Un site Internet (www.ambianceetstyles.com) et trois catalogues par an, des centaines de références, de grandes marques et des animations commerciales contribuent au succès de six collections : contemporain, romantique, ethnique, nature, tendance et pop.

Evénements

34 / MAISON&OBJET JANVIER 2017 – Soucieux d’adapter la répartition des stands au parcours des acheteurs, le salon se regroupe autour de trois pôles : « Maison » présente mobilier, luminaires, textiles, parfums d’intérieur et accessoires indispensables, « Objet » propose, de la cuisine à la chambre d’enfant, tout ce qui individualise un intérieur, sur un mode utile ou futile, élémentaire ou connecté, et « Influences » propose le très beau contemporain qui crée la tendance. « What’s new ? » permet un décryptage immédiat des points forts.

35 / 10^e BIENNALE INTERNATIONALE DE DESIGN - SAINT-ÉTIENNE 2017 – Détroit est la ville invitée d’honneur. Après la faillite en 2013, Détroit choisit l’option de l’entrepreneuriat, de la créativité et de la communauté. Devenue le prisme d’exploration d’une nouvelle manière collaborative et durable de vivre et de penser ensemble aujourd’hui, la ville accueille la plus haute concentration de designers industriels et commerciaux aux États-Unis. Les industries créatives y sont un secteur économique croissant. Sa résilience a fait reconnaître Détroit comme membre du réseau des villes créatives par l’Unesco en décembre 2015. Pour ce dixième rendez-vous qui permettra de toucher à la quintessence du design, les organisateurs ont choisi comme thème central les mutations du travail, sous le titre « Working Promesse ». S’adressant à tous les publics, ils ont mis au point une programmation attrayante et dynamique. La biennale 2017 c’est : un parcours d’expositions sur le site de la Cité du Design ; 11 commissaires d’exposition internationaux ; 9 écoles d’art et design de renommée internationale invitées par l’École supérieure d’art et design de Saint-Étienne (ESADSE) ; 15 projets de l’ESADSE ; 30 lieux IN dont 6 nouveaux (Saint-Chamond, ENSASE, Centre Max Weber, Le Fil, Rue de la République, etc.) ; 9 labos mobiles d’entreprises ; 4 temps forts pendant la semaine Biennale to Business ; 1 concept d’hébergement créé par Jerszy Seymour.

AGENDA 2017

JANVIER 17

- 10-13 Heimtextil, Francfort
heimtextil.messefrankfurt.com
- 14-16 Bisou, Nice - bisou.com
- 14-16 Nordstil, Hambourg - nordstil.messefrankfurt.com
- 15-18 Tradexpo Paris Le Bourget - tradexpo.fr
- 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
- 21-23 Vivanti, Dortmund - vivanti-messe.de
- 21-25 Sirha, Lyon - sirha.com
- 22-26 Las Vegas Market - lasvegasmarket.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 Spring Fair, Birmingham - springfair.com
- 10-14 Ambiente, Francfort
ambiente.messefrankfurt.com
- 21-24 Feria Habitat, Valence
feriahabitatvalencia.com
- 26-2/03 Gulfood, Dubaï - gulfood.com
- 28-2/03 Household Expo Moscou - hhexpo.ru/en

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 Maisonmania, Montpellier - maisonmania.com
- 18-21 International Home + Housewares Show, Chicago - housewares.org
- 19-20 Centrexpo Moulins - centrexpo.org
- 19-22 Franchise Expo Paris - franchiseparis.com
- 30-2/04 Art Paris Art Fair - artparis.com

AVRIL 17

- 4-7 The New York Tabletop Show - 41madison.com
- 4-9 Salone del Mobile Milano - salonemilano.it
- 6-9 Hong Kong International Lighting Fair - hktdc.com
- 12-13 Luxe Pack Shanghai - luxepack.com
- 20-23 Hong Kong Houseware Fair - hktdc.com

- 20-23 Hong Kong International Home Textiles & Furnishings Fair - hktdc.com
- 27-30 Hong Kong Gifts and Premium Fair - hktdc.com
- 27-8/05 Foire de Paris - foiredeparis.fr

MAI 17

- 2-14 Designer's Days Paris - ddays.net
- 3-8 Révélations Paris - revelations-grandpalais.com/fr
- 8-11 HOFEX Hong Kong - hofex.com
- 10-11 Luxe Pack New York - luxepack.com
- 18-21 Taste of Paris - paris.tastefestivals.com
- 20-21 Coutellia Thiers - coutellia.over-blog.com
- 20-23 NRA Show, Chicago - show.restaurant.org
- 21-24 ICFF (International Contemporary Furniture Fair), New York - iccf.com
- 22-25 Index Dubaï - indexexhibition.com

JUIN 17

- 1-4 Jardins, Jardin, Paris - jardinsjardin.com
- 13-14 Exclusively Housewares London
exclusivelyhousewares.co.uk
- 14-16 Interior Lifestyle Tokyo - interior-lifestyle.com
- 24-27 Tendence Francfort - tendence.messefrankfurt.com

JUILLET 17

- 5-7 Giftex Japan - giftex.jp/en
- 30-3/08 Las Vegas Market - lasvegasmarket.com

AOÛT 17

- 19-22 New York NOW - nynow.com

SEPTEMBRE 17

- 1-6 IFA, Berlin - b2c.ifa-berlin.de
- 3-5 Spoga+Gafa Cologne - spogagafa.com
- 3-6 Autumn Fair Birmingham - autumnfair.com
- 6-8 Indigo, Bruxelles - indigobrussels.com
- 8-12 Maison&Objet Paris - maison-objet.com
- 9-16 Paris Design Week - parisdesignweek.fr
- 12-15 Furniture China Shanghai - furniture-china.cn
- 14-16 Interior Lifestyle China, Shanghai - il-china.com
- 15-18 Homi, Milan - homimilano.com
- 17-18 Hexagone, Lyon - lyon.hexagone.fr
- 19-21 Digital in Store by Equipmag, Paris - equipmag.com
- 20-22 Heimtextil Russia, Moscou -
heimtextil-russia.ru.messefrankfurt.com
- 20-24 Intergift, Madrid - ifema.es/intergift/01
- 22-24 Fête de la Gastronomie -
economie.gouv.fr/fete-gastronomie
- TBC Tradexpo Paris Le Bourget - tradexpo.fr
- TBC Household Expo Moscou - hhexpo.ru/en



Une vitrine mondiale du cadeau et de l'objet publicitaire

La 32^e édition du HKTDC Hong Kong Gifts and Premium Fair continue d'élargir son offre avec de nouveaux produits destinés aux professionnels. En 2016, il avait accueilli quelque 50 000 visiteurs venus de 132 pays et régions à la rencontre de plus de 4 300 exposants.

Une offre foisonnante savamment organisée

Le Hong Kong Gifts and Premium Fair propose plusieurs espaces thématiques afin d'optimiser le parcours du visiteur sur les quatre jours du salon.

Hall of Fine Designs est dédié à l'approvisionnement en produits haut de gamme (marques ou créateurs). La qualité est à l'honneur dans la conception comme les matériaux utilisés et les méthodes de fabrication.




World of Gift Ideas renouvelle l'approche du cadeau grâce un vaste choix de cadeaux et d'objets publicitaires. À recommander aux visiteurs à l'écoute des dernières tendances du marché.

Avenue of Inspiration transmet l'énergie et le dynamisme novateurs d'entrepreneurs et designers créatifs qui dévoileront leurs créations.

iAccessories and Tech Gifts devient un espace incontournable en présentant une offre d'appareils portables, gadgets électroniques, mini-enceintes, écouteurs et accessoires tels que housses d'ordinateurs portables et coques de smartphones.

Green Gifts reflète l'une des tendances fortes du marché, en faveur des matériaux recyclés et respectueux de l'environnement. Cet espace regroupera également des articles cadeaux qui contribuent à préserver l'environnement tels que des terrariums végétaux.

Vintage Gifts  est réservé aux succès et plaisirs d'antan.

Hair Ornament & Accessories  fera le bonheur des consommateurs fans d'accessoires de mode et de produits de beauté.

Au programme

- 4 300 fournisseurs internationaux
- Dernières tendances du secteur et networking
- **HKTDC Hong Kong International Printing & Packaging Fair** aux mêmes dates

Plus d'informations :

www.hkprintpackfair.com



Réservez votre badge d'entrée gratuit !

Site internet : www.hktdc.com/ex/hkgiftspremiumfair/03
Version mobile : hktdc.com/wap/gifts/T119
Application : HKTDC Marketplace

Nous proposons des offres exclusives pour les nouveaux visiteurs.
Renseignements au (33) 1 47 42 41 50 ou par mail à paris.office@hktdc.org.



1. Jusqu'à 3 nuits d'hôtel, ou
2. Billets d'avion + 3 nuits d'hôtel




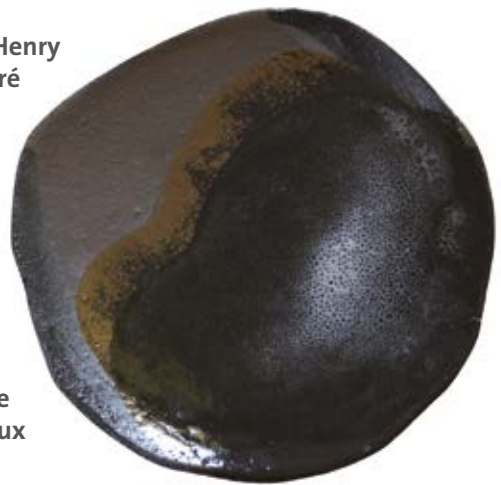
EMILE HENRY & JARS CÉRAMISTES

Jars
FRANCE

Emile Henry
FRANCE



Dans le cadre de son développement, le groupe Emile Henry s'est rapproché de la Manufacture Jars Céramistes et est entré dans son capital en novembre 2016. Portées par leurs valeurs communes, les deux entreprises renforcent ainsi leurs atouts respectifs et s'ouvrent de nouvelles perspectives. Ces deux emblèmes de la céramique française, estampillées EPV (Entreprises du Patrimoine Vivant), partagent une vision commune autour de l'amour des produits de grande qualité, beaux et utiles, fabriqués à la main en France. La diversité des matériaux, la vivacité créative des deux marques et leur complémentarité de cœur d'activité augurent de belles synergies et des projets inventifs sur le marché des arts de la table et des ustensiles de cuisson en France ainsi qu'à l'International. Rencontre avec deux dirigeants heureux de cette nouvelle aventure. 



Wabi, Kemuri



Reflet maguelone



Théière Cantine

Quel est le sens de ce rapprochement ?

Jean-Baptiste Henry – Avant même ce rapprochement capitalistique, nos deux entreprises partageaient, en fait, déjà un même enthousiasme, les mêmes valeurs, et une même passion pour la céramique, tout en étant sur des marchés et avec des contraintes différentes. Toutes deux sont attachées à créer des produits beaux, utiles et vrais avec la conscience de ce qui est suffisant. Animés par une volonté d'aller à contre courant de ce que semble imposer la société de surconsommation, nous avons ce souci de fabriquer des objets de la vie quotidienne qui s'inscrivent dans le temps. Ils sont l'expression d'une passion authentique qui n'est pas montée de toutes pièces pour alimenter un discours marketing. Ce rapprochement est donc avant tout une rencontre et une envie de travailler ensemble.

Jusqu'où va l'évidence de ce rapprochement ?

J-B.H. – S'il y avait à l'origine un grand respect mutuel entre les deux marques pour leurs positionnement et leurs évolutions ces dernières années, c'est en entrant dans le détail que nous avons été surpris et vraiment enthousiasmés à l'idée que les choses faisaient encore plus de sens qu'on ne pouvait le penser ! Les deux entreprises ont beaucoup de choses en commun, des envies communes et une même manière de se projeter sur du long terme. Leurs gammes et leurs marchés de prédilection sont complémentaires. Cela promet de belles choses pour nous et pour nos clients.

Patrice Foriel – Lorsque l'ancien actionnaire financier de Jars Céramiques a pris la décision de se désengager, nous avons pensé à Emile Henry car nous suivions depuis quelques années avec intérêt le gros travail de repositionne-

ment de marque qui a été fait depuis quelques années et qui pour nous va dans la bonne direction. Les évidences que nous entrapercevions se sont vite confirmées.



D.R.

Collection 2016

Quelles sont les forces de Jars Céramistes?

Patrice Foriel – Jars Céramistes fut créée en 1857 au début de l'ère industrielle. Un autre point en commun avec Emile Henry fondée elle, en 1850. Depuis sa fondation par Pierre Jars, le métier de la terre et du feu se transmet de génération en génération dans la manufacture où les secrets d'ateliers sont toujours protégés. 80 artisans y travaillent aujourd'hui à la pérennisation des savoir-faire. Des produits horticoles hier aux collections table d'aujourd'hui, la manufacture a su s'adapter, comme Emile Henry d'ailleurs. C'est ce qui lui permet d'être encore là aujourd'hui quand la majorité des 250 potiers qui existaient au début du XXe siècle dans le bassin nord de la Drôme a disparu. Lorsque je suis arrivé à la tête de l'entreprise en 2008, j'ai trouvé une belle endormie. Nous avons alors voulu réorienter

l'entreprise vers la création et le succès des premières collections a confirmé notre statut de spécialiste français du grès et de la couleur au point que nous sommes aujourd'hui vus comme pres-

cripteurs de tendances. Ces dernières années, grâce à ses créations et à la qualité de ses produits, la marque Jars s'est considérablement développée en France comme à l'international. Le rapprochement avec Emile Henry est une force supplémentaire. Plus qu'une assise financière, il nous apporte aussi une autre expérience, un regard différent et nous permet d'envisager l'avenir sereinement avec un actionnaire qui comprend notre métier et a déjà fait preuve de son engagement pour le made in France. Désormais mes équipes échangent beaucoup avec celles d'Emile

Henry. Cette dimension humaine du rapprochement apporte beaucoup.

Comme chez Emile Henry, la création est votre moteur. Comment cela se traduit-il ?

P.F. – Comme Emile Henry, nous sommes une manufacture authentique qui possède ses propres designs et fabrique elle-même ses moules, sa pâte et ses émaux. Nous partons des matières premières brutes et maîtrisons toutes les étapes de fabrication. Depuis vingt ans, Jars installe une vraie différence sur le marché en prenant des risques et en assumant des partis pris. Proposant une vaisselle haut de gamme résolument originale, elle est avant-gardiste avec tout ce que cela comporte, y compris malheureusement la copie. Cela n'est pas facile à gérer et il faut garder du recul pour pouvoir garder sa motivation de créer pour avoir toujours une longueur

d'avance. Nous présentons nos nouvelles collections au fur et à mesure qu'elles sont prêtes sans nous être fixés à l'avance un nombre déterminé de nouveautés pour une année. Il y a sept ans, était créé le laboratoire des chefs. Travailler avec ces professionnels passionnés est d'une très grande richesse car ils savent prendre des risques et ont beaucoup de créativité. Et ils apportent une caution à nos produits puisque cela démontre que ceux qui les utilisent dans les conditions les plus difficiles en sont satisfaits. Nous nous sommes ainsi fait une place à part entière avec les chefs étoilés pour qui nous proposons du sur-mesure. Un certain style et cette création permanente font la différence pour nos produits qui sont l'objet d'une très bonne revente en magasin.



Wabi, Awa

Quelle conséquence aura ce rapprochement pour les publics de vos marques ?

J-B.H. – Les deux sociétés vont continuer à vivre en autonomie, chacune conservant son organisation, son site de fabrication et son identité. Pour nos clients fidèles, l'impact de ce rapprochement devrait se ressentir de manière diffuse, dans les initiatives que prendront les marques, seules ou ensemble, dans le développement de produits et dans les projets sur lesquels nous avons envie de travailler ensemble. L'avenir reste à écrire, et par définition tout est possible. Je suis pleinement convaincu, au même titre que Patrice, que ce rapprochement fait du sens et sera réellement bénéfique pour Jars comme pour Emile Henry et que le marché va ressentir assez rapidement les opportunités que cela peut lui offrir. ■

GUY DEGRENNE

LES DÉFIS DU NOUVEAU DIRECTEUR GÉNÉRAL



D.R.

Thomas Mulliez

Le 10 octobre dernier, Thomas Mulliez prenait la barre du paquebot Guy Degrenne, une entreprise légendaire qui participe du patrimoine industriel français. Philippe Spruch, actionnaire principal du groupe éponyme depuis 2014, fait confiance à ce quadragénaire – ancien élève de l'École polytechnique et des Ponts et Chaussées, précédemment directeur général de Linvosges – pour que l'entreprise renoue avec la rentabilité. Un défi de taille qu'il entend relever en deux ans, ce qui ferait sortir cette pépite industrielle française d'une décennie de tracas.

Quelle sera votre priorité pour les mois à venir ?

Thomas Mulliez – Le groupe Guy Degrenne n'est à ce jour pas rentable. Philippe Spruch, son actionnaire principal depuis 2014, a fait appel à moi pour mettre en place un plan de redressement qui vise un retour rapide à la rentabilité. Toutes les actions que je mène depuis mon arrivée, et toutes celles que j'initierai dans les semaines et mois à venir, auront cet unique but à atteindre d'ici à deux ans.

Quels leviers avez-vous choisi d'activer pour y parvenir ?

T.M. – J'ai découvert une entreprise très complexe. L'un de mes premiers chantiers est de la simplifier. L'entreprise est active dans trop de canaux de distribution alors que le marché est très difficile. Je souhaite recentrer ses activités sur son cœur de métier, à savoir le commerce de détail et le CHR, et concentrer les énergies du groupe sur le développement de ces canaux. Ma première décision a été d'arrêter de travailler avec les GMS, une mesure qui s'appliquera de manière progressive en 2017. Dans une même logique, il sera mis fin à certains partenariats industriels. Privilégiant ceux sur lesquels nous pouvons capitaliser et dont nous sommes très fiers – tels que les partenariats avec Vorverk¹ et Air France –, nous nous désengageons d'une myriade de petits contrats. Trop éparpillés et sans cohésion, ils n'entrent dans aucune vision de long terme. Des mesures de rationalisation m'amènent également à fermer certains de nos magasins en propre qui ne sont pas rentables et ne le seront jamais.

¹ Guy Degrenne est le fabricant exclusif du bol du Thermomix, *ndlr*

² Les États-Unis – où l'entreprise a une filiale – représentent pour Guy Degrenne le premier marché à l'export.

Votre nouvelle politique aura-t-elle des conséquences sur le plan social ?

T.M. – Il n'y aura pas de plan social sur le site de Vire – siège social et site industriel de l'entreprise – si tel était le sens de votre question.

Quelle nouvelle stratégie de développement allez-vous mettre en place ?

T.M. – Dès mon arrivée, en octobre dernier, j'ai donné de nouvelles impulsions en termes de création. Avant toute chose, il m'a paru urgent de procéder à une simplification des gammes. Le recentrage des collections déjà acté sera visible après les soldes de janvier en magasin. Dès lors, notre offre sera plus lisible. À partir de là, le profil de nouvelles collections annoncées pour le deuxième semestre 2017 a été défini. Nous avons la volonté d'arriver avec des nouve-



L'usine Guy Degrenne - Vire

D.R.

tés produits qui font sens. Replaçant la création au cœur du sujet, l'objectif affiché est d'accélérer le rythme de rotation en proposant des produits plus innovants et plus audacieux qui, pour autant, devront être plus simples à fabriquer. En redynamisant nos collections, nous devrions parvenir à court terme à réduire les stocks qui pénalisent l'entreprise.

Guy Degrenne a de réels atouts pour s'affirmer plus encore à l'international². Pour cette raison nous avons renforcé la structure commerciale à l'export (interview réalisée en décembre 2016, *ndlr*) et maintenons notre présence sur les salons internationaux porteurs que sont Ambiente à Francfort et l'International+Housewares Show à Chicago.

CHIFFRES CLÉS

Société cotée au **chiffre d'affaires annuel** de 92 millions d'euros (31 mai 2016)

84 millions d'euros sont réalisés en France - 3,4 millions d'euros en Europe et 4 millions d'euros dans la zone hors Europe.

La **sous-traitance industrielle** représente 34 millions d'euros.

La société connaît un parfait **équilibre entre ses trois activités** : le **BtoC** pour un tiers, le **BtoB** pour un deuxième tiers quand la **sous-traitance industrielle** constitue le troisième tiers.

En 2015, Guy Degrenne faisait l'acquisition de Therias et l'Économe. Allez-vous poursuivre cette stratégie de croissance externe ?

T.M. – Il y a une vraie volonté du groupe d'élargir l'offre produit en allant vers le culinaire, un secteur plus dynamique que celui des arts de la table. Sans être en recherche pro-active, nous étudierons toutes les opportunités qui se présenteront à nous. Par ailleurs, forts du succès de la gamme Newcook Expert fabriquée en France, nous avons vocation à poursuivre nos développements sur le segment de la cuisson.

Le discours de la marque pourrait-il changer ?

T.M. – Je suis en train de mettre en place une nouvelle direction marketing qui chapeautera à la fois le marketing produit et la communication de la marque. À partir de l'histoire et des valeurs de celle-ci, elle devra construire un discours cohérent et unifié qui sera porteur sur l'ensemble de nos marchés. C'est un prérequis pour définir une stratégie de marque claire qui pourra être mise en action.

Quel regard portez-vous sur le marché français ?

T.M. – Le marché français est plein d'opportunités et Guy Degrenne doit regagner des parts de marché qu'elle n'aurait jamais dû perdre. Bien que la conjoncture soit difficile dans un contexte de mutation, je suis confiant en notre capacité à reprendre notre juste place.

Après quelques semaines d'exercice, quelles sont vos premières impressions sur l'entreprise ?

T.M. – Guy Degrenne est une marque très intéressante et à laquelle on s'attache vite. La marque véhicule une belle histoire industrielle et un univers captivant qui repose sur une étendue de gamme remarquable. Au-delà, j'ai été frappé au premier jour de mon arrivée par l'implication d'un personnel très investi malgré les difficultés que traverse Guy Degrenne depuis une dizaine d'années. Cette force vive est sans doute l'une des plus grandes richesses de l'entreprise. ■

STAND-UP®

BOUSCULEZ VOS CODES



Le couteau Laguiole Jean Dubost revisité

Famous Jean Dubost Laguiole knife revisited

FINITION HAUT DE GAMME - 2,5 MM D'ÉPAISSEUR

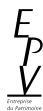


UN DESIGN ÉPURÉ

Lignes fluides, perspectives nouvelles, courbes voluptueuses, matériaux innovants, autant de regards nouveaux sur l'un des symboles de la Coutellerie française. Présentation à plat ou sur son champ : un autre style pour votre table ! L'ensemble est réhaussé par un nouvel écrin métallique.

A PURE DESIGN

Fluid lines, new perspectives, voluptuous curves, innovative materials, all of these new views are conducive to a fresh reading of one of the French cutlery symbols. Lay-flat or stand up position : another style for your table ! Now the set is enhanced by the new design metal box.



Jean Dubost
Coutelier Professionnel 1920 - France



63250 VISCOMTAT - FRANCE
Tél. +33 (0)4 73 51 91 91

www.jeandubost.com

Salon Maison&Objet - Paris - 20 au 24 Janvier 2017 - Hall 5A - Stand 043

Salon Ambiente - Francfort - 10 au 14 Février 2017 - Hall 3-1 - Stand A 80

Salon Home&Housewares Show - Chicago - 18 au 21 Mars 2017 - Stand S 4234/4235

ZWILLING STAUB FRANCE RÉORGANISE SA LOGISTIQUE POUR MIEUX SERVIR SES CLIENTS FRANÇAIS



D.R.

Emmanuel Dubs, directeur général Zwilling Staub France



©Zwilling J.A. Henckels

Le cœur logistique de Zwilling en Allemagne

L'évolution du comportement d'achat du consommateur et, en particulier, les changements apportés par l'e-commerce, ont profondément modifié la distribution classique obligeant tous les acteurs à se réorganiser. Habitué à faire du lèche-vitrine sur le « net » le consommateur d'aujourd'hui a une connaissance à la fois plus large, plus précise et disponible immédiatement de l'ensemble des produits et gammes des grandes marques. En particulier, il ne se satisfait plus d'être limité dans son choix en magasin physique, appelé aussi « *brick & mortar* ». Ses attentes sont également croissantes quant au service et à la disponibilité des produits. Partant de ce constat, Zwilling Staub France a réorienté sa stratégie en procédant à une vaste réorganisation. Depuis le 1^{er} janvier 2017, toute la logistique pour la France est intégrée à la plate-forme centrale du groupe Zwilling en Allemagne, à Solingen. Emmanuel Dubs, son directeur général, nous détaille les raisons de ce choix qui permettra à l'entreprise de mieux servir le détaillant spécialisé français.

Rappelez-nous la situation préexistante à ce que vous venez de mettre en place.

Emmanuel Dubs – Notre fonctionnement était jusqu'à présent bâti sur deux axes : le principe de proximité physique entre l'usine, l'entrepôt et la clientèle ainsi que celui d'une optimisation des ressources humaines en fonction de la

charge de travail. Ainsi notre logistique était-elle intégrée au site de Staub de Roche-La-Molière (42) près de Saint-Étienne, un site historiquement consacré à l'émaillage des cocottes Staub pour le réseau du détail. Aux produits de la marque Staub se sont greffés depuis 2008 les produits des marques Zwilling, Miyabi, Demeyere, et plus récemment Ballarini. Dans l'activité de distribution de Zwilling Staub France, la part des produits achetés aux usines du groupe Zwilling - hors périmètre - Staub n'a cessé de croître. Nous avons dû élargir notre surface de stockage et de *picking* par le biais d'un entreposage externe à quelques kilomètres de notre site. La question s'est ainsi posée de la pertinence de notre choix historique compte tenu de l'évolution de la demande de nos consommateurs et de la croissance très rapide du groupe. Sachant qu'il est avéré qu'un magasin qui n'a pas le bon produit au bon moment perd sa vente, quand ce n'est pas le client, nous nous devons de réagir. Pour le consommateur il faut en effet le « tout et tout de suite » à savoir dans l'idéal la disponibilité physique du produit ou en alternative une réponse simple et rapide sur l'engagement du revendeur à rendre le produit disponible sous un délai de quelques jours. Il fallait revoir notre approche pour permettre à nos détaillants d'aller plus loin dans les réponses qu'ils peuvent apporter à leur clientèle.



©Zwilling J.A. Henckels

En quoi cette situation était-elle devenue un handicap ?

E.D. – D'une part, le potentiel de l'offre du groupe est sous-exploité. D'autre part, la logistique est devenue un métier extrêmement complexe pour répondre au « tout tout de suite ». Non seulement nous ne pouvions pas avoir l'intégralité des références de l'ensemble de nos marques (Zwilling, Staub, Miyabi, Demeyere, Fontignac et BSF, *ndlr*) à Roche-La-Molière – certains articles ne se vendent pas en France ou que trop rarement -, mais de plus, la chaîne logistique de France à France est paradoxalement parfois plus complexe que d'Allemagne à France en raison de groupages et dégroupages différents. Ceci allonge parfois de plus de vingt-quatre heures les délais de livraison comparativement à une livraison en provenance d'Allemagne. De surcroît, toute commande d'une référence non stockée en France, imposait de commander à l'entrepôt central en Allemagne, avec pour conséquence d'augmenter les délais de 5 jours à 3 semaines. Le consommateur n'est plus prêt à attendre autant. Finalement entretenir et développer une compétence logistique localement est un choix que je n'ai pas retenu. Notre métier est de concevoir, de produire et de distribuer aux revendeurs. Une mutualisation de la logistique entre la France et l'Allemagne permet un retour sur investissement plus favorable et nous permet en tant que filiale française, de nous concentrer d'avantage sur les besoins du consommateur et la relation commerciale avec notre clientèle d'un peu plus de 900 points de vente.



Staub

Quels sont les points à retenir de la nouvelle organisation logistique ?

E.D. – En prenant la décision stratégique de nous greffer à la plate-forme logistique du groupe en Allemagne (et donc de fermer définitivement le site de Roche-La-Molière, *ndlr*), nous nous mettons en condition d'offrir à nos partenaires les délais de livraison très rapides attendus (4 à 5 jours) aussi bien pour les produits les plus courants que pour les produits moins demandés par le consommateur en France ou commandes « spéciales ». Dès à présent ils se voient offrir un accès à plus de 3 500 références du groupe contre un peu plus de 1 500 par le passé, et sont assurés d'une disponibilité immédiate de tous les produits. Ce service à nos partenaires sera proposé sans aucun surcoût : nos conditions tarifaires restent inchangées avec, de surcroît, la possibilité de faire passer les commandes de contremarque dans le franco des commandes ordinaires de 650€. Cela s'accompagne également par l'évolution de notre outil informatique qui va nous permettre à moyen terme de fluidifier les échanges automatisant les prises de commandes (7/7 ; 24/24) et nous fera encore plus gagner en réactivité et en temps de gestion, tout en supprimant le risque d'erreur. La mise en place de notre nouvel outil SAP représente un investissement financier considérable. Parallèlement, nous travaillons à l'amélioration de la base de données de nos articles en intégrant les données logistiques et produits complètes. La base de données "articles" tout comme la base de données "consommateurs" sont les

deux enjeux des prochaines années. Le projet, initié par la CAT (confédération des arts de la table, *ndlr*), de travailler sur un standard de base de données est une excellente chose. C'est à ce prix que nous pourrions ensemble, avec nos revendeurs, élever le taux de service et optimiser nos ressources vers des tâches à plus forte valeur ajoutée.

Qu'entendez-vous par commande spéciale ou exotique ?

E.D. – Il peut s'agir par exemple, chez Zwilling, de couteaux très spécifiques, ou d'un bloc couteau particulier. Chez Staub, cela peut concerner certaines couleurs majoliques, quand 95 % des ventes en France sont faites avec des émaux dits standards. En cuisson, nous avons parfois des commandes moins courantes, comme des poêles de diamètre de plus de 40 cm, de marmite traiteur de très grand format ou plus simplement d'un couvercle de casserole correspondant à une gamme vendue essentiellement dans un pays étranger. La demande de produits exotiques, auparavant anecdotique, est devenue plus courante. Les attentes des consommateurs deviennent des exigences. Il faut s'affûter d'avantage.

Qu'est-ce que cela traduit sur la réalité du commerce en France ?

E.D. – Le consommateur est de plus en plus connecté. Il voyage plus, il s'intéresse plus et différemment à la cuisine, il devient expert grâce à l'accès à l'information produit, il se diversifie dans ses choix, il cherche du sens. Qu'il papillonne sur le Web, qu'il regarde une émission ou qu'il se promène, ses envies sont de plus en plus difficiles à définir et à anticiper. Il devient individualiste et ne veut plus être associé au groupe. Faute de place et de trésorerie, les magasins ne sont pas en mesure de répondre à ces demandes imprévisibles.



Zwilling, théière Sorrento Plus

Pour autant, s'ils ne sont pas capables d'offrir une solution très rapide, ils risquent de perdre le client qui se souviendra de la fois où il n'a pu être servi, oubliant les neuf autres fois où il a eu satisfaction. C'est d'abord à l'industriel d'apporter une réponse. L'objectif de la nouvelle organisation est de permettre à nos partenaires d'afficher un niveau de service supérieur et de pouvoir dire « oui » tout de suite à un client qu'ils auront su à la fois renseigner et servir rapidement. Dès lors qu'il entend « oui, nous avons une solution rapide pour vous », le client est prêt à attendre.

Qui sera en charge de l'administration des ventes ?

E.D. – Notre clientèle française sera servie par nos collaborateurs basés à Solingen. Ils parlent évidemment notre langue. La proximité humaine est importante dans notre métier. Le fonctionnement de nos clients français n'est pas fondamentalement différent de celui que je connais pour l'avoir pratiqué en Allemagne. Mais une capacité d'empathie plus forte est probablement un atout non négligeable, la valorisation de la flexibilité une dimension importante dans la relation avec la clientèle française, et une pointe d'humour permettra d'arrondir le profil de notre équipe franco-allemande. Je suis certain que la relation qui se développe entre nos nouveaux collaborateurs de l'administration des ventes et notre clientèle sera source d'enrichissement. ■



D.R.

Couteau japonais Miyabi, marque du groupe Zwilling



Zwilling, Bob Kramer



Nouveau ! **bon appétit +**

100% pratique 100% efficace
résistant lave-vaisselle
manche polymère satiné
micro-denture velours



www.opinel.com

OPINEL
SAVOIE FRANCE



LE DESIGN GLOBAL

EXPLIQUÉ PAR SYLVIE AMAR



Sylvie Amar

À la tête de son propre studio de création, Sylvie Amar a mis au point une méthodologie qui a fait ses preuves pour aider ses clients à se différencier sur un marché en pleine mutation. Analyse des tendances ultra précises et des nouvelles niches, définition d'une stratégie de marque, définition du cahier des charges des nouveaux produits ou services, conception jusqu'à la l'exécution, aide au lancement commercial... La palette de services que propose son agence couvre l'ensemble des besoins d'une entreprise en recherche de nouveaux leviers pour se développer. Experte en la matière, elle décrypte pour Home Fashion News ce qu'est le design global.



Design : Sylvie Amar Studio

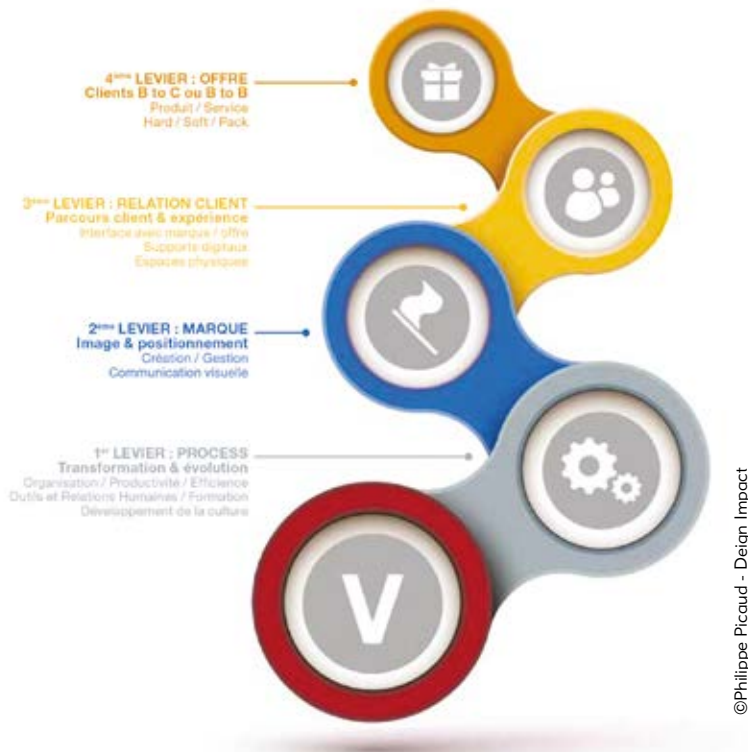
Découvrez comment s'illustre ce décryptage en regardant les projets de Sylvie Amar sur sylvieamarstudio.com

Comment définir le design global ?

Sylvie Amar – Le design global est une démarche créative et exécutive d'accompagnement qui évolue au fur et à mesure des besoins (mouvements) de l'activité d'une entreprise et de la société. Notre sujet est d'apporter à nos clients une vision pour se définir, se valoriser, vendre et anticiper l'avenir. À travers un *Brand book*, nous réécrivons leur *story telling*, créons ou faisons évoluer leur charte graphique, élaborons la panoplie marketing adaptée et les dotons de tous les outils essentiels à leur développement. Parallèlement nous sommes en mesure de les accompagner sur le développement des nouveaux produits qui participeront à leur succès commercial.



Les 4 leviers actionnés par le design



©Philippe Picaud - Design Impact

Quelle est votre valeur ajoutée dans le travail fait sur cette vision d'entreprise ?

S.A. – Nous apportons un regard extérieur, une analyse, une vision, une connaissance pluridisciplinaire et une maîtrise globale des processus de création qui sont essentiels à la mise en place d'une stratégie de marque solide. Interrogés sur ce qui les différencie, la plupart de nos clients nous expliquent être innovants, avoir un savoir-faire et faire de la qualité. C'est un prérequis essentiel, non une vision. Nous réalisons un travail d'introspection de la marque qui fonde la construction d'un discours fort qui a du sens. Ce travail de fond permet de clarifier la position de l'entreprise tant en interne qu'en externe. Assise sur des bases solides, sa marque est lancée sur l'orbite de la réussite.

En quoi est-il important d'avoir une stratégie de marque ?

S.A. – Avoir une stratégie de marque claire permet de déterminer le fil

rouge de l'histoire qui sera racontée au travers les produits et les différents outils nécessaires au succès commercial de l'entreprise. Il s'agit alors de définir les valeurs de la maison, son ADN, son style, sa ligne éditoriale et les confronter à l'analyse du marché, des concurrents, des tendances. Une fois ce travail de fond achevé, on peut commencer à concevoir les outils manquants (design produit, scénographie, graphisme, stylisme culinaire, « food concept », architecture).

Qu'est-ce que les révolutions actuelles ont changé dans cette démarche ?

S.A. – Le consommateur d'aujourd'hui est intransigeant et décortique tout. Il ne laisse rien passer. Cela oblige les entreprises à être cohérentes dans tout ce qu'elles font et interdit toute tricherie. La crise a beaucoup écrémé mais elle apporte de la valeur ajoutée et de la qualité à tout le monde (marques et consommateurs, *ndlr*). Reste aux entreprises d'aujourd'hui de bien com-

prendre le nouveau cahier des charges. L'arrivée du digital a créé une accélération rapide telle qu'il faut tout revoir tous les trois mois ! La société actuelle change ses habitudes à mesure que de nouvelles technologies arrivent. Tout est devenu très rapide. À cela s'ajoute que la nouvelle génération qu'on appelle les « *millennials* » s'épanouit dans le zapping, obligeant les marques à une très grande adaptation. Tous les repères ont sauté. Les envies de ces jeunes consommateurs évoluent de manière rapide et intuitive au gré des expériences qu'ils font, et de ce qu'ils captent sur les réseaux sociaux. Internet leur ouvre en grand les fenêtres sur tout ce qui se passe dans le monde mais aussi dans les microsphères. La manière d'anticiper les choses s'en trouve métamorphosée. Or dans ce monde qui va à toute allure, il faut toujours deux ans pour lancer un produit (entre l'écriture du cahier des charges et la mise sur le marché) ! L'industrie a du mal à suivre cette profonde mutation. Il faut repenser les processus de fabrication pour gagner en rapidité et réfléchir à des séries plus petites. Cela implique l'acquisition de nouvelles techniques, de nouvelles machines et une profonde réorganisation des unités de production.

Quelles en sont les conséquences pour les marques ?

S.A. – Le nouveau cours des choses est un poids pour les petites entreprises qui doivent en permanence s'adapter en faisant face à des dépenses nouvelles qui sont cependant susceptibles de générer des entrées d'argent rapides. Le consommateur demande tout tout de suite, aux marques qui n'ont d'autre choix que de se mettre au diapason. Par exemple, nous nous retrouvons en position d'annoncer à nos clients que le site Internet que nous leur créons aura une durée de vie limitée à cinq ans, quand ce n'est pas trois ! Or le site e-commerce est devenu un outil de vente incontournable.

J'aime prendre aussi l'exemple de la fidélisation. Les cartes de fidélité sont multiformes (carte à tampon, carte



D.R.

Moulin Røellingers, Peugeot - Design Sylvie Amar Studio

numérique, etc.) et on fidélise ses clients *via* tous les supports en fonction des préférences de chacun (e-mail, SMS, Facebook, etc.). Tout marche, mais pas avec tout le monde. Il faut donc tout décortiquer pour comprendre et choisir ce dont on a besoin !

Comment cela se traduit-il dans le secteur de l'hôtellerie-restauration que vous connaissez bien ?

S.A. – Partout on parle d'expérience client : le lobby se transforme en lieu de vie, la salle de restaurant redevient théâtrale, les chambres deviennent un lieu d'émotion. Les chefs cuisiniers deviennent des *businessmen* ; ils gèrent le marketing, les recettes, la décoration et les réseaux sociaux ! Les chefs starisés viennent sur le devant de la scène et le nom du chef devance désormais celui de leur établissement. La tendance généralisée de *poster* sur les réseaux sociaux photos de plats et lieux, déclenche un nouvel intérêt des chefs pour les arts de la table : leur image personnelle est désormais en jeu. Faisant évoluer notre travail au rythme de ces évolutions, nous accompagnons nos clients de la restauration hors domicile à la création de nou-

veaux concepts en phase avec notre époque. Nous les aidons à avoir une vision qui sort du cadre et qui abolit les frontières entre gastronomie, restauration classique, service en salle, vente à emporter et *snacking*. Notre champ d'intervention va de la création du concept global à la réalisation de la recette, en passant par la décoration et l'accessorisation des lieux. De plus en plus, on glisse d'un concept de pure restauration à un concept de restaurant-boutique avec une nouvelle dimension loisir.

Qu'est-ce que cela a changé dans votre travail d'agence de design global ?

S.A. – Juste dessiner un produit n'est plus possible. Il nous a fallu nous adapter pour créer les noms des produits, réaliser le graphisme - du logotype au *Brand book* -, diriger les prises de vue photo, rédiger les textes. Ainsi nous délivrons une vision pour vendre le produit, proche de la stratégie commerciale. Notre structure légère nous donne réactivité et souplesse pour répondre à tous types de demande, ce que ne sont pas toujours en mesure de faire les grosses agences contraintes

par des lourdeurs de fonctionnement. Nous avons professionnalisé certaines expertises auparavant sous-traitées. Désormais nous sommes à la fois agence de conseil en stratégie de marque, un studio de création de nouveaux produits, une agence graphique et un bureau de tendances. Nous avons un studio photo/vidéo intégré et sommes équipés d'une cuisine semi-professionnelle, laboratoire de notre chef cuisinier... nous sommes « global » !

Quelles sont les nouvelles exigences en matière de création produit ?

S.A. – Là encore il a fallu s'adapter, surtout en période de crise. Le temps où les produits d'image faisaient des miracles est révolu. Ils sont devenus la caractéristique d'une recherche de visibilité rapide qui a peu d'effet sur les ventes et n'installent pas durablement la marque. Aujourd'hui, le pur design a repris ses droits. Notre travail s'oriente vers des produits fonctionnels à l'usage, désirables dans la forme et originaux dans leur approche avec cette contrainte de les rendre difficilement duplicables par des contrefacteurs plus ou moins assumés.

Comment déterminez-vous les pistes créatives pour chaque client ?

S.A. – Notre cœur de métier est de déceler les tendances, les analyser, les sténographier pour ensuite les travailler avec nos clients. Ce travail de fond s'illustre particulièrement bien *via* les stands tendances que nous réalisons pour des salons professionnels, comme EquipHotel et Hotelex. Mixées avec les codes et les savoir-faire de l'entreprise, ces tendances nous inspirent de nouvelles idées à partir desquelles nous imaginons de nouveaux produits, auxquels nous conférons une vraie personnalité pour les différencier. ■

AMBIENTE/FRANCFORT, du 10 au 14 Février



WWW.RAVINETDARC.FR

SPIEGELAU/NACHTMANN: HALL 4.1 B50
RAK PORCELAIN: HALL 4.2 B57
BREDEMEIJER: HALL 1.1 A57

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



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



SPIEGELAU
THE CLASS OF GLASS

**PERFECT SERVE
COLLECTION**
BY STEPHAN HINZ



SMEG, BIENTÔT 70 ANS AU SERVICE DU BEAU !



La devise de Smeg, « design & technologie », résume bien les deux priorités de la marque italienne.



Bouilloire collection Années 50



Smeg 500

La production Smeg s'effectue dans trois usines en Italie, chacune produisant un type d'électroménager spécifique. L'entreprise est présente dans le monde à travers 17 filiales commerciales en plus de la France : Royaume-Uni, Belgique, Espagne, Allemagne, Pays-Bas, Suède, Portugal, Russie, États-Unis, Afrique du Sud, Danemark, Ukraine, Australie, Pologne, Mexique et, plus inhabituel, Kazakhstan et Mozambique. Outre un important réseau de distributeurs, deux bureaux de liaison existent à Hong Kong et en Arabie Saoudite. Signalons également le Smeg Store à Paris (82 boulevard de Sébastopol, 75003) et à Lyon (35 cours de la Liberté 69003).



D r

Elizabeth

C'est au sortir de la guerre, en 1948, dans un monde où tout est à reconstruire, que Vittorio Bertazzoni fonde à Guastalla (Émilie-Romagne) l'entreprise Smeg, acronyme de Smalterie Metallurgiche Emiliane Guastalla (Émailleries métallurgiques émiliennes de Guastalla). Un nom en souvenir du temps jadis où le métal et l'émail coulaient dans le sang des Bertazzoni, forgerons depuis le XIX^e siècle. Sans quitter ce nord de l'Italie où Smeg est toujours implantée, ils ont peu à

peu diversifié leur activité pour devenir, dès 1955, fabricants de cuisinières. La première, au look avant-gardiste et produite en 1956, se nomme Elizabeth. Elle possède un allumage au gaz automatique et un programmateur de cuisson. Pour les femmes citadines qui commencent à travailler, c'est idéal. Tout comme Leda, le premier lave-linge signé Smeg, né en 1963. Depuis toujours le rythme de la femme active est un critère que l'entreprise a pris en compte. L'homme de 1970 rechigne encore devant la vaisselle sale lorsque arrive, en avant-première mondiale, Niagara, le premier lave-vaisselle de 60 cm. Il sera suivi, en 1971, des premiers fours encastrables et des premières tables de cuisson. Qu'on le veuille ou non, à cette époque, la tendance n'est pas encore à l'homme en cuisine... « *La cuisine a toujours été le lieu central de la maison, où la famille se réunissait au retour du père, et elle l'est encore. Mais aujourd'hui, le concept est en pleine évolution : il n'y a plus seulement la famille, il y a aussi les amis* », explique **Vittorio Bertazzoni junior**, petit-fils du créateur et actuel administrateur délégué de l'entreprise familiale. La technologie est là, reste maintenant à

développer l'esthétique. « *Mon père a été le premier dans notre secteur à travailler avec de grands architectes : ce fut le choix courageux d'un visionnaire. J'ai eu la chance de pouvoir faire ce que mon père fait depuis quarante ans* », ajoute-t-il. La première grande signature à collaborer fut l'éditeur et graphiste Franco Maria Ricci, créateur en 1977 de l'actuel logo Smeg. Suivront, pour des fours et des tables de cuisson, les architectes Guido Canali (1985) – également auteur, en 2002, du nouveau siège de l'entreprise –, Mario Bellini (1991) et Renzo Piano (1995), puis le designer australien Marc Newson en 2008.



FAB50P

UNE ICÔNE DU DESIGN

C'est la pièce emblématique de Smeg, son icône, sa référence : le réfrigérateur FAB28, né en 1997 et tout droit inspiré du style des années 50. Coloré, décliné, rhabillé... du haut de son mètre cinquante et un, le FAB28 a donné envie à Smeg de jouer la carte du vintage et de développer sa gamme Années 50. La tendance *fifties* a le vent en poupe. Aujourd'hui, le Smeg FAB28 existe dans de multiples déclinaisons : couleurs pastel ou vives, en version rayée, multicolore, or, recouvert de jean denim (avec Italia Independent, en 2012) ou d'ardoise pour y laisser des messages (2016), ou encore orné du drapeau italien ou de l'Union Jack. Sans oublier les opérations de co-branding avec Coca-Cola, Veuve Clicquot ou Mini Cooper pour une série limitée à 250 exemplaires. Enfin, lors du Salon du meuble de Milan 2016 furent présentés, en association avec Dolce & Gabbana, 100 exemplaires du FAB28, tous différents et peints à la main par dix artistes siciliens. De quoi continuer à faire le bonheur des décorateurs et des spécialistes du placement de produits au cinéma ou à la télévision. Depuis quelques années, le FAB28 a fait des petits : le FAB5, proche du minibar, avec ses 73 cm de hauteur, le FAB10 (96 cm), pensé pour les célibataires, le FAB30 qui affiche fièrement 169 cm, des modèles combinés à deux portes, avec au choix, congélateur en bas ou en haut... bref, une vraie famille 100 % italienne !



FAB28 - 2016

histoire d'entreprise

■ par Vincent Vidal ■



La famille Années 50

Peu de temps après son arrivée en France (1988), Smeg rachète Apell, une autre marque italienne, et ajoute à son catalogue évier et hottes aspirantes. À la même période, elle ouvre son activité à de nouveaux secteurs et crée deux départements : Foodservice (produits destinés à la restauration) et Instruments (produits pour le domaine électro-médical, notamment des stérilisateurs). Mais Smeg n'en oublie pas son âme et continue d'investir pour le marché grand public, créant en 1997 le FAB28 (voir encadré).

La période 1997-2014 sera celle des améliorations des produits existants et de l'avènement de la gamme encastrable « Linéa » (2006) dont les produits distinctifs intègrent les tendances du design moderne et minimaliste. Apparaissent également à cette époque les centres de cuisson ultra-

modernes « Classica », fidèles aux fondamentaux de Smeg : faire du beau efficace. 2013 marque le lancement de la gamme « Victoria », qui retranscrit dans les centres de cuisson, les fours et les tables de cuisson le glamour et les formes arrondies de la gamme Années 50.

En 2014 l'entreprise bouleverse une nouvelle fois le marché avec sa première gamme de petit électroménager, toujours dans le style des années 50. Au programme : grille-pain, mixeurs, blenders et bouilloires aux lignes bombées et aux tons pastel conçus par Matteo Bazzicalupo et Raffaella Mangiarotti du studio Deepdesign. Des objets qui démontrent que technologie et décoration peuvent faire bon ménage. « La cuisine n'est plus un lieu caché mais un lieu à montrer. Intégrée dans la maison, elle est

l'un de ses espaces les plus vécus et créatifs, constate Vittorio Bertazzoni. Les gens attendent des choses un peu surprenantes. Nos produits sont principalement fonctionnels. Et puis un objet doit durer. Vous devez pouvoir le regarder et l'utiliser tout le temps sans jamais en être fatigué. » Non seulement, comme l'affirmait **Raymond Loewy**, « la laideur se vend mal », mais aussi elle lasse. Ainsi « design & technologie », la devise de Smeg, a trouvé son Everest en 2013 avec Fiat, lors du lancement de la SMEG500, un réfrigérateur dissimulé sous le capot d'une Fiat 500 ! Un véritable concentré de « Made in Italy » à posséder chez soi... Cette petite folie créatrice résume bien la philosophie de Vittorio Bertazzoni qui, invoquant l'humaniste Erasme, soutient que « la créativité est un éloge sain de la folie » ! ■

smeg.fr



SMEG SE DÉVELOPPE EN FRANCE AVEC UNE OFFRE COMPLÈTE D'ENCASTRABLES ET DE CENTRES DE CUISSON DÉCLINÉE EN DE NOMBREUSES ESTHÉTIQUES.



D.R.

Victoria et Années 50



**Ice •
bag**[®]
L'Original

*Cool your bottles!
Vos bouteilles fraîches!*

**Retrouvez-nous à Ambiente-Allemagne
du 10 au 14 février 2017**

 Rejoignez-nous
sur Facebook

www.icebag.com

GIMEX INTERNATIONAL - FRANCE SINCE 1991

MAKE INTERNATIONAL LA JEUNE MARQUE INCONTOURNABLE

Devenue incontournable, la marque anglaise Make International fut fondée en 2005 par Dominic Speelman. Mais la vraie histoire commença trois ans plus tard quand, en 2008, Keith Brymer Jones, potier céramiste anglais réputé, entra dans l'aventure. Il est l'auteur de la collection « Word Range » qui fait le tour du monde. »



Design Jane Foster

Keith Brymer Jones a travaillé entre autres pour The Conran Shop, Habitat, Barneys New York et Anthropology, avant de développer ses propres collections et diriger le bureau de création de Make International. Il recueille un succès immédiat avec sa collection en céramique blanche « **Word Range** », dont les pièces façonnées à la main s'illustrent par des petits mots tamponnés en lettrage punk, clin d'œil à sa brève carrière de chanteur dans ce milieu. Les mots eux-mêmes ont un sens rappelant la dyslexie dont il a souffert enfant. Il entretient avec eux un rapport très personnel, les lettres étant envisagées comme des formes.



D.R.

Keith Brymer Jones

Les collections de Keith Brymer Jones campent aujourd'hui dans les magasins prestigieux du monde entier à l'image de The Conran Shop, Heals, Habitat, Barney's New York, Merci, les Galeries Lafayette, etc. Caracolant en tête des ventes de nombreux concept stores très en vue, ils sont en passe de devenir des produits iconiques qui entreront dans les annales. Désormais mondialement connue, Make International est devenue une maison d'édition qui monte. Elle fabrique et distribue les produits signés **Jane Foster**, **Becky Baur**, **Hokolo** et **Scion Living**... des noms à retenir ! Cette année, on devrait découvrir de nouvelles collaborations, notamment celles avec **Layla Faye** et **Designer's Guild**.

Pour répondre à l'immense demande, Keith Brymer ne peut plus fabriquer lui-même tous les produits dans son atelier, qui est une boulangerie transformée, à Whitstable dans le Kent. Il continue cependant de créer toutes les formes des différentes gammes sur son tour. Le potier travaille ensuite en étroite collaboration avec les superviseurs des produits Make International de l'usine chinoise partenaire de la marque. Il veille personnellement à l'exactitude des échantillons soumis et vérifie que son exigence de qualité a été scrupuleusement respectée.

Aujourd'hui les collections de Make se sont étendues à la verrerie, au textile et à la mercerie. En qualité de directeur artistique Keith Brymer supervise la production de chacune de ces gammes. ■



Word Range

Findis ADC : votre partenariat gagnant !

1/ Findis ADC porte le stock, allège votre trésorerie et améliore votre marge finale !

Les avantages du modèle Findis ADC :

Vous ne choisissez :

- que les meilleures références
- que les références dont vous avez besoin à un instant donné.

Votre rayon est toujours parfaitement garni et vendeur.

Les risques que vous évitez :

- vous n'avez plus à aller chercher de quoi faire le franco
- votre rayon n'est plus progressivement « mité » par le réassort qui ne se fait pas
- vous ne perdez plus de ventes par la disparition des meilleurs produits
- il ne vous reste plus de références qui ne tournent pas et qu'il faudra garder longtemps
- vous n'avez plus besoin de brader certaines références pour les faire sortir et recomposer le rayon.

Ce que nous constatons dans les chiffres :

Les produits approvisionnés au fil de l'eau sur le modèle Findis ADC tournent au moins **3 fois dans l'année**.

Le modèle Findis ADC vous permet de donner le meilleur de votre magasin, il accroît votre rentabilité et il améliore votre trésorerie !

2/ Un plan de communication complet pour parler de vous en permanence à vos consommateurs.

2 catalogues semestriels
de 68 pages



5 prospectus promotionnels
de 8 pages



3/ Une borne interactive

Une offre de plus de **6000 références disponibles en moins de 48h** en magasin ou chez votre consommateur, c'est une extension inégalée de votre rayon !

Elle permet de répondre à toutes les demandes face au consommateur d'aujourd'hui.

Votre magasin de proximité devient ainsi multicanal, vous luttez à armes égales avec les e-commerçants et la grande distribution, mais avec **votre conseil en plus !**



4/ Dynamique promotionnelle

Nous agrémentons votre magasin de promotions tout au long de l'année afin d'améliorer votre image prix.



5/ Un site internet de référence : www.cookcooning.fr

sur lequel les consommateurs peuvent vous retrouver, grâce auquel vous pouvez communiquer !

Renseignez-vous ! www.groupefindis.fr

Contactez Isabelle Malpel au 05 65 76 16 00 ou par mail : isabelle.malpel@groupe.findis.fr

THION : PLUS D'UN SIÈCLE AU SERVICE DU PROPRE !

Si l'activité de l'entreprise se situe essentiellement au ras du sol, l'expérience et les innovations ont placé Thion au sommet.



Présent dans 35 pays, le groupe Thion propose d'autres produits que la serpillère mais également d'autres marques que La Ménagère.

1980 : sous la marque Arvix (née en 1961 d'une fusion de sociétés) création d'une gamme de rideaux de douche et de tapis de bain.

1993 : création de la gamme Arvix Cuisine (égouttoirs et tapis d'évier).

1995 : naissance d'une gamme La Ménagère en brosse humide (balais de lavage, franges...).

2001 : reprise de la société BtB, spécialisée dans les tapis d'accueil chez les professionnels.

2007 : création d'une joint-venture CTPL, en Inde, pour la fabrication de paillassons en coco.

2011 : reprise de la société Sweetsol, distributeur de tapis en GSB.

2013 : lancement de la gamme de rangement d'Arvix (panières, sacs à linge...).

2016 : création des gammes Vitres La Ménagère (raclettes, textiles et accessoires) et Eclean (pour nettoyer les écrans).

2017 : naissance des Ateliers des Lys, une collection de produits traditionnels pour l'entretien de la maison.



Kit traditionnel de ménage dans son seau galva

La serpillère, jadis une grosse toile, a longtemps fait office de tablier, de tapis de selle pour cavaliers, parfois de linceul, et elle servait aussi à envelopper les marchandises. Au cours du XIX^e siècle, on lui découvre une nouvelle fonction : le ménage. À la fin du siècle, à une époque où ma-

tières plastiques et produits ménagers n'existent pas encore et où l'hygiène laisse parfois à désirer, elle est officiellement préconisée en remplacement du simple coup de balai dans les hôpitaux et les casernes. C'est dans ce contexte qu'en 1913, Jean-Ferdinand Thion fonde à Cours-la-Ville (Rhône) l'usine de tissage qui porte toujours son nom. Il commence par réaliser et commercialiser des couvertures puis, à partir des mêmes métiers à tisser, se consacre à la fabrication de serpillères, de chiffons et de langes. Au début de la Seconde Guerre mondiale, la fabrication des couvertures est transférée en Algérie, à Fort de l'Eau, où elle se poursuivra jusqu'à l'indépendance du pays. À la même époque, l'activité des langes diminue peu à peu, mais celle des textiles d'entretien continue de progresser.



D.R.

Dans l'usine de Cours-la-Ville



D.R.

Au fil de l'innovation !

En 1955, Jean-Jacques Thion (1937-2016) rejoint la société familiale. Il y fait ses armes puis prépare l'entrée de Thion dans la grande distribution. « *C'est le modèle économique de l'avenir* » dira-t-il à son père qui lui donne carte blanche. Il faut s'adapter, au grand dam des clients traditionnels de l'entreprise... En 1969, il crée ainsi pour ces nouveaux marchés la marque La Ménagère qui rassemble progressivement une gamme complète destinée au nettoyage. Tout comme le feront ses propres enfants, Élisabeth et Hervé, les actuels dirigeants de l'entreprise, Jean-Jacques a bien compris la nécessité d'aller de l'avant. Son slogan n'est-il pas « *Thion, au fil de l'innovation* » ? Les trois décennies suivantes seront ainsi consacrées au développement de brevets (comme celui du tissage de la microfibre en 2007) et à la conception de nouveaux produits, motifs et couleurs, pour répondre aux attentes d'un consommateur de plus en plus en demande. Comme le précise Hervé Thion, « *la pertinence d'une offre passe par la connaissance de nos clients* ». Résultat : aujourd'hui Thion est leader sur le marché des textiles d'entretien et également la dernière entreprise en France à fabriquer des serpillères, des « wassingues », comme les appellent souvent les habitants du Nord et les équipes de Thion. Il en existe des dizaines au catalogue (dont trois traditionnelles) car on ne lave pas un sol poreux comme un linoléum !



D.R. Hervé et Élisabeth Thion

La reconnaissance

« *La mode n'est pas quelque chose qui existe uniquement dans les vêtements. La mode est dans l'air, on la devine...* » Coco Chanel, l'auteur de cette citation, n'aurait pas désapprouvé le défilé de vêtements en serpillères La Ménagère organisé à l'occasion de la Fashion Week de mars 2010 avec pour mot d'ordre : « *Ne l'utilisez pas pour laver, portez-la !* ». Quelques mois plus tard aura lieu un autre hommage, plus officiel cette fois, l'obtention du fameux label EPV, Entreprise du Patrimoine Vivant. Une récompense qui amène l'entreprise deux ans plus tard à la création de « La Ménagère Tradition », une gamme de produits authentiques à l'esprit « vintage ». C'est que « *La Ménagère doit toujours se diversifier pour capter de nouveaux marchés* », précise Élisabeth Thion. Et si certains pensent encore qu'une serpillère ne peut être un produit iconique et encore moins un beau cadeau, qu'ils se rappellent la phrase du film culte *Le Père Noël est une ordure* : « *Une serpillère, c'est formidable, Thérèse !* » ■

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

ANKARSRUM LE ROBOT

En 1940, le concepteur industriel suédois Alvar Lenning développait le premier robot de cuisine, en s'attachant non seulement à sa fonctionnalité et à sa qualité mais aussi à son design. Avec un profil avant-gardiste pour l'époque, associé à une efficacité remarquable, ce batteur-mélangeur devint bientôt populaire. Soixante-dix ans plus tard, l'« Ankarsrum », modernisé et mis au niveau des standards techniques actuels, est un assistant à la préparation culinaire performant qui apporte une touche de style unique sur un plan de travail.

Génération après génération, ce robot de cuisine est devenu l'allié des ménages, leur permettant de pétrir, de battre, de mélanger, de tourner, de presser et de mouliner les aliments. Depuis sa création, des améliorations ont été apportées pour le rendre plus résistant et plus fiable. Son design a été modernisé et son coloris crème d'origine s'est enrichi d'une palette de 12 nuances. Le robot Ankarsrum est actuellement complété de 18 accessoires* qui lui ajoutent autant de fonctionnalités. Afin d'assurer le parfait fonctionnement de ses appareils, le site de fabrication, toujours situé en Suède, teste chaque pièce séparément avant sa sortie des ateliers.

Pétrir une pâte avec le robot Ankarsrum s'avère particulièrement efficace. Le design unique du rouleau et du racloir donne rapidement une pâte homogène en imitant les mouvements du pétrissage à la main : le rouleau agit comme des doigts et le racloir effectue le travail de la paume, en rythme, pendant que tourne le bol en inox. Un minuteur offre la possibilité de régler le temps de pétrissage. Équipé d'un moteur puissant et robuste et d'un dispositif de verrouillage, l'appareil propose un réglage de vitesses sans palier et possède un dispositif de vitesses unique placé directement sous sa base. Pouvant pétrir jusqu'à 5 kilos de pâte en une seule fois (bol de 7 litres), il permet de réaliser tous types de pâtes. Une fois équipé de l'un des nombreux accessoires développés par la marque, il se transforme en un véritable centre culinaire multifonction. ■



LE ROBOT ANKARSRUM
EST **DISTRIBUÉ** EN FRANCE
PAR LA SOCIÉTÉ **WISMER**



La machine inclinée multiplie ses fonctionnalités

Hauteur : 36 cm
Largeur : 26,8 cm
Profondeur : 40 cm
Poids : 8,6 kg
Puissance : 800 W

Capacité
de pâte liquide : 7 L
Capacité
de pâte finie : 5 kg
Garantie : 5 ans

D.R.

* Le robot est fourni avec 1 bol en acier inoxydable, 1 crochet à pâte, 1 rouleau, 1 racloir et 1 spatule, 1 bol pour battre, des accessoires à pâtisserie (2 fouets et 2 feuilles), 1 couvercle protecteur. 4 accessoires, 18 options : blender, presse-agrumes, coupe-légumes, râpes supplémentaires, laminoir à lasagnes, hachoir à viande, moulin à grains/à café, appareil à tagliatelles, embouts à saucisses, râpe à parmesan, disques à pâtes, appareil à biscuits, passoire à coulis, moulin à céréales.

36^e Édition

LES PUCES DU DESIGN

**18 — 21
mai 2017**

Paris expo
Porte de Versailles

**Direction
Artistique**



Billetterie à tarif préférentiel sur
le site www.pucesdudesign.com

GREENPAN

DONNE UN AVENIR CERTAIN AU REVÊTEMENT CÉRAMIQUE



Fort d'un franc succès partout dans le monde, GreenPan, le leader mondial du revêtement céramique, part à la reconquête du public français. Ses atouts : d'excellents produits reconnus pour leurs qualités innovantes qui permettent de réaliser une cuisine 100 % saine. Sa complexité : les traces laissées par une mauvaise approche de la céramique. Mal accompagnés dans leur achat, de nombreux consommateurs ont gardé une image négative de ce revêtement qui pourtant foisonne d'avantages. Opérant un travail de fond et améliorant constamment sa qualité, GreenPan estime qu'avec persévérance ses produits retrouveront leur juste place dans les rayons.

GreenPan est l'inventeur et la seule marque aujourd'hui à ne faire que du revêtement céramique exempt de PTFE/PFOA. Depuis, elle s'acquitte en expert et investit continuellement dans les nouvelles technologies afin de créer de nouveaux standards. Les produits GreenPan – performants, durables et garants d'une cuisine saine – ont l'avantage d'être sécurisants : une surchauffe, même jusqu'à 450 °C, ne dégage pas de fumées toxiques et ne provoque pas l'effritement du revêtement.

En 2007, le consommateur français découvrait les bienfaits du revêtement céramique grâce à GreenPan. Ses poêles légères au revêtement sans PTFE permettant une cuisine saine emballèrent le public au point de lancer une tendance suivie par de nombreux acteurs, jusqu'aux marques de la grande distribution qui remplirent leurs rayons de produits de qualité médiocre. Si la céramique est riche d'atouts, elle demande néanmoins, comme tout produit revêtu, quelques précautions d'utilisation qu'il convient de bien expliquer à l'utilisateur... ce que ne font jamais, de fait, ces acteurs de la consommation de masse. Très vite, sur les réseaux sociaux, on put lire certains « posts » déconseillant l'achat d'un tel équipement. Après l'engouement, le tasse-

ment des ventes de ce produit « plus complexe » à vendre incita certaines marques à se retirer de la partie.

La guerre aux idées reçues

Après avoir laissé passer l'orage, GreenPan amorçait en 2016 son grand retour sur le marché français sous la houlette d'Isabelle Saldot et de Maud Picard, qui rendent directement compte à Zouhair Yahia, directeur commercial de la marque en Europe. Recrutées par GreenPan pour leur grande expérience chez des leaders du secteur de la cuisson, elles mettent leur expertise au service du redéploiement de la marque en France. Depuis lors, elles combattent les idées reçues et défendent le bien-fondé de la présence dans les rayons de produits si reconnus à l'étranger qu'on les trouve dans des

enseignes emblématiques de référence, comme Sur la Table et Williams Sonoma aux États-Unis ou John Lewis en Angleterre. Les études qu'elles ont menées sur le territoire national et la progression de la marque en France au cours de ces derniers mois confortent leur conviction. Elles constatent un intérêt réel du consommateur français pour le revêtement céramique, apprécié comme alternative sérieuse pour cuisiner sainement. Car le client ne demande qu'à être mieux informé pour pouvoir utiliser sereinement un produit auquel il attribue un bénéfice santé qui n'est contesté par personne.

LES ATOUTS DE LA CÉRAMIQUE

Environnement et santé

La cuisine saine est la première préoc-



Frypan

cupation de GreenPan. Aucun matériau controversé n'est utilisé dans les gammes d'ustensiles de la marque (aucun agent toxique). Sa technologie brevetée « Thermolon » permet une bonne cuisson à moyenne température et est bien meilleure conductrice de chaleur que les revêtements classiques. On peut aisément saisir les aliments, les faire dorer, croustiller, griller sans qu'ils n'attachent au fond de l'ustensile (l'utilisation d'un peu de matière grasse est conseillée car elle contribue à distribuer la chaleur uniformément). De plus, GreenPan adopte une démarche éco-responsable dès la fabrication, en privilégiant des technologies faiblement consommatrices d'énergie. Ses produits – fabriqués sans cadmium ni plomb – consomment moins d'énergie grâce à la technologie du « Thermolon », ce qui permet une réduction de 60 % de la quantité de CO₂ utilisé par rapport aux batteries de cuisine à revêtement antiadhésif usuel.

Durabilité

GreenPan présente sa 5^e génération de son revêtement Thermolon Infinity. Il est renforcé par des cristaux de diamants qui accroissent la durabilité, la longévité et la résistance aux ustensiles métalliques. De plus, GreenPan utilise la technologie de l'aluminium forgé anodisé, bien connu pour améliorer la durée de vie des revêtements et des produits.

Des ustensiles compatibles tous feux

Les produits GreenPan sont en outre compatibles avec tous les feux, y compris l'induction, grâce à la technologie

« Magneto » brevetée par la marque. « Magneto » garantit une distribution uniforme de la chaleur et une stabilité de la base, tout en étant plus léger qu'une base à induction traditionnelle. C'est aussi l'assurance d'une montée en température rapide sur tous les feux, ce qui ravira les cuisiniers pressés !

... mais tout repose sur une bonne utilisation

Pour bénéficier de tous les avantages de la céramique et assurer la longévité de ces produits, il est impératif de respecter certains principes. Inutile de surchauffer les ustensiles, ce matériel s'utilise à feu doux ou moyen. Notez par ailleurs qu'il est recommandé d'utiliser un peu de matière grasse et de ne pas laisser sa poêle surchauffer à vide. Pour l'utilisation des produits sur l'induction, il est important d'utiliser un feu de diamètre correspondant à la dimension de l'ustensile. Pour préserver la qualité du revêtement au lavage, un nettoyage à la main est conseillé mais la dernière génération de Thermolon résistera parfaitement au lave-vaisselle. Mieux vaut ne pas gratter la poêle avec une éponge abrasive, qui n'est de toute façon pas nécessaire tant le nettoyage est facile à l'éponge douce ! Enfin, comme tous les produits à revêtement, les articles GreenPan se rangent soigneusement, de préférence protégés par un textile ou une feutrine, surtout s'ils doivent être empilés.

Le choix GreenPan

Inventeur et expert du revêtement céramique, GreenPan s'est imposé comme le leader mondial de ce matériau. Tous les investissements en ma-

tière de recherche et développement lui sont consacrés, ce qui donne à la marque une longueur d'avance technologique sur d'autres acteurs du marché. Son déploiement sur des marchés très exigeants lui impose d'assurer un haut niveau de qualité afin d'emporter l'adhésion des consommateurs qui ne manquent pas de donner leurs avis. Et l'on constate des utilisateurs ravis partout dans le monde !

L'atout du design

Les nouvelles collections de GreenPan présentent des lignes élégantes et contemporaines. Un design soigné, une nouvelle couleur de revêtement noire, un poids allégé, assorti d'une prise en main facile grâce à des poignées solides et ergonomiques, distingue les collections de la marque sur les linéaires.

Un retour réussi

Aujourd'hui GreenPan a réussi son retour dans les deux grands réseaux de distribution que sont le marché de détail spécialisé et la grande surface spécialisée. Aux détaillants et aux spécialistes comme Alice Délice, Bazar Avenue ou encore La p'tite cocotte, où elle est référencée, elle réserve des gammes comme par exemple « Barcelona » qui représente son offre premium. Ses collections cœur de gamme sont également proposées aux principaux acteurs de la GSS et du commerce en ligne. Afin de bien distinguer les réseaux de distribution, une seconde marque, GreenChef, est dédiée à la GSA et offre des produits plus accessibles, mais qui bénéficient aussi des dernières technologies. GreenPan reste par ailleurs en forte progression dans les magasins alimentaires spécialisés dans le bio, un secteur qui adopta ses produits connotés d'une image santé forte dès ses débuts.

Mettant à disposition de ses revendeurs des outils de marketing et de communication efficaces, GreenPan accompagne ses partenaires dans une vente qui est au rendez-vous. Pour séduire le client final, les revendeurs peuvent compter sur l'originalité de ces outils dont les messages et les images adoptent un ton jeune et décontracté. ■

KITCHENAID

D'UN ROBOT ICONIQUE NAQUIT UNE MARQUE LIFESTYLE



Gamme Truffe noire, KitchenAid Artisan

Avant tout réputé pour sa robustesse, ses qualités techniques et son efficacité, le robot KitchenAid est entré dans l'histoire du design grâce à son inimitable allure. Il confère à la marque américaine une aura légendaire sur laquelle cette dernière capitalise aujourd'hui pour ancrer son nouveau discours de marque premium et l'appliquer à une très vaste gamme de produits issue de la « révolution KitchenAid » en 2014 (voir encadré). Yann Beuzet, directeur de la marque sur les marchés français, belge et néerlandais, nous décrypte la stratégie qu'a structurée la star centenaire du PEM pour aborder un nouveau siècle.



Quel est l'axe directeur de la stratégie de KitchenAid ?

Yann Beuzet – Consciente de l'engouement qu'elle suscite auprès de ses fans (les « KitchenAid addicts », *ndlr*), KitchenAid se sent légitime pour exprimer sa vision globale d'un certain art de vivre. Depuis 2013 elle fait graviter autour de son robot iconique, toujours fabriqué à la main dans son usine de Greenville aux États-Unis (Ohio), cinq nouvelles

familles de produits dans le PEM. Notre vaste gamme de produits assied un discours haut de gamme autour de quatre arts érigés en passions : l'art de la cuisine, l'art de la pâtisserie, l'art de la diététique, l'art du thé et du café.

Quel est l'objectif recherché ?

Y.B. – En les accompagnant dans ce qu'ils aiment le plus, nous voulons offrir un plaisir quotidien à tous les amoureux de la marque KitchenAid. Notre promesse est de mettre à leur disposition la perfection : la perfection dans la préparation d'une recette savamment concoctée ; la perfection d'un café divinement équilibré ; la perfection d'un thé transcendé par la qualité d'infusion ; la perfection d'un macaron aussi

parfait que savoureux... En investissant les catégories du petit déjeuner, du café, des robots et appareils ménagers et de la cuisson, nous couvrons toute la palette des besoins et des usages d'un public large sensible aux qualités intrinsèques de notre marque. Dans la multitude des solutions proposées, ils retrouveront la robustesse, la haute technicité, la puissante efficacité et bien entendu le design qui sont les standards de KitchenAid.

Quel est l'atout maître de KitchenAid pour imposer sa stratégie globale ?

Y.B. – KitchenAid connaît parfaitement sa cible de gourmets passionnés qui l'érigent en *love brand*. Forte de

* Responsable des marchés français, belge et néerlandais, Yann Beuzet est l'un des nouveaux hommes forts de KitchenAid en Europe. Travaillant en étroite collaboration avec James Goldsmith, nommé à la direction générale de KitchenAid EMEA en juillet dernier, il est impliqué dans l'élaboration des stratégies d'avenir. À ce titre, occasion lui est donnée d'insuffler son expertise du marché français acquise au cours des huit dernières années.

LA RÉVOLUTION KITCHENAID

En 2014 KitchenAid lançait simultanément plusieurs gammes sur le marché, portée par le slogan « Serious about food » et l'ambition de répondre avec « les meilleurs produits qui soient » à l'ensemble des envies et des besoins des consommateurs pour qui la cuisine est autant une passion qu'une pièce à vivre centrale. « Notre idée maîtresse est simple : pour tous les besoins dans une cuisine, le produit KitchenAid doit être le meilleur et nous voulons être leader sur tous les segments ! » nous expliquait à l'époque le directeur marketing de la marque avant de poursuivre : « À 95 ans, KitchenAid est présente aujourd'hui dans 44 pays. C'est une entreprise porteuse d'une histoire forte, qui grandit et qui change. S'il y a une chose qui reste cependant inchangée, c'est le sérieux et l'humilité avec lesquels est abordé chacun de nos projets, et je crois pouvoir dire que l'une des clés du succès de l'entreprise est de ne jamais se perdre et de toujours savoir qui elle est mais aussi où elle va ». Un grille-pain 2 tranches et 4 tranches, une bouilloire double paroi avec réglage de température, un mixeur plongeant sans fil, un blender, un robot ménager, un moulin à café, une machine à espresso et un gaufrier venaient s'associer au robot sur socle légendaire. En 2015 et 2016, la famille KitchenAid s'est encore agrandie au rythme de plusieurs lancements importants : une gamme complète d'articles culinaires (moules à gâteaux, gammes en céramique et en fonte, plusieurs batteries de cuisine tous matériaux et revêtements), une collection étendue d'ustensiles, un assortiment haut de gamme de couteaux professionnels, une bouilloire-théière 2en1 ultra design, enfin une cafetière à dépression et une cafetière à piston. L'année 2017 sera celle du très attendu Super Blender Artisan, un appareil aux performances remarquables lancé sur le Sirha, et du nouveau robot pâtissier multifonction Mini de KitchenAid, 25% plus léger et 20% moins encombrant que son grand frère Artisan de 4,8L (dans une palette de six couleurs exclusives). La marque KitchenAid propose par ailleurs des solutions haut de gamme dans le secteur du gros électroménager.



Mélange de gammes, parfaite illustration du slogan "Serious about food". Le bloc couteau reprend le design de la tête du robot. Comme le produit iconique, il est fabriqué à la main dans l'usine de Greenville.

cela, elle se positionne sur un marché d'extension de gamme et non sur un marché de renouvellement. Extrêmement populaire, elle a perçu qu'elle suscitait l'envie de collection et a pris le temps de structurer une offre cohérente qui fait sens. Son atout maître est sans doute la très grande proximité qu'elle a su établir dans le temps avec le consommateur dont elle comprend les envies à long terme. À la fois puissante

et humble, elle intervient toujours avec justesse en provoquant des émotions particulières.

KitchenAid est adoptée par les chefs. Comment se construit en coulisse ce travail d'image ?

Y.B. – KitchenAid entretient des relations privilégiées de longue date avec des chefs de renom. Des liens forts se sont tissés avec des personnalités bien

connues du grand public (Thierry Marx, Jean-François Piège, Simone Zanoni, Christophe Adam, Pierre Hermé, ou encore la célèbre blogueuse Mercotte, *ndlr*) devenues partenaires en dehors de toute relation contractuelle. Nous sommes simplement unis par une passion commune. De la même façon nous développons des partenariats non commerciaux avec des marques puissantes (l'école de cuisine Alain Ducasse, Valrhona, Kusmi Tea, Marlette, Michel et Augustin, etc.) avec lesquelles nous partageons l'envie d'offrir le meilleur à nos clients, dans le respect de valeurs communes fortes.

Suivez-vous les modes ?

Y.B. – KitchenAid est une marque haut de gamme qui doit en permanence se réinventer avec de nouvelles idées. Plutôt que de rechercher les effets de mode, le leitmotiv de KitchenAid est d'apporter une réponse cohérente et légitime aux envies de son public. L'air du temps influe sur le moment du lancement de tel ou tel produit. Mais le Cook Processor, commercialisé au moment de la révolution des robots cuiseurs multifonctions, a vocation à exister sur la durée, à l'image du robot pâtissier multifonction qui répondait à un nouveau besoin en son époque. Prenons un autre exemple, la bouilloire électrique qui a remporté un succès phénoménal depuis son lancement. D'abord nous avons capté l'enthousiasme du public pour les bouilloires à double paroi avec contrôle de la température. Cet engouement nous a permis de penser que des amateurs de thé exigeants pourraient avoir envie d'un produit KitchenAid. Ayant fait ses preuves en matière de durabilité, KitchenAid démontre aujourd'hui comme hier sa constance dans sa perception du marché, dans sa capacité à innover et dans la qualité de ses produits. Nous n'investissons aucune catégorie par hasard et lorsque nous le faisons, c'est toujours avec une réponse complète et aboutie. C'est ainsi que notre gamme cuisson englobe toutes les finitions, toutes les tailles, tous les matériaux et même toutes les options. Nous nous sommes donnés les moyens de nous adresser au

consommateur en lui disant « *Quel que soit le type de cuisson recherché et le résultat attendu, nous avons une solution premium à vous offrir* ». La force de KitchenAid est d'être une marque qui va jusqu'au bout sans se trahir. Quel que soit le produit concerné, sa réponse est concrète en termes de résultat et de design. Partout où elle intervient, elle apporte une expertise singulière dans le respect des codes de la catégorie. Ainsi nos couteaux japonais ont été conçus par des designers japonais et nos couteaux de cuisine sont fabriqués avec du métal allemand.

“ *La passion intacte d'hier constitue la pierre angulaire du discours d'avenir de la marque.* ”

Que répondez-vous à ceux qui soulignent que certains de vos produits sont fabriqués en Chine ?

Y.B. – KitchenAid a fait le choix stratégique de faire réaliser ses produits au plus proche de leur principal débouché. Ainsi nos pieds mixeurs, majoritairement vendus sur les marchés nord et sud-américains, sont fabriqués aux États-Unis. Les machines espresso, qui ciblent en premier lieu le marché européen, sont produites en Europe. Nos gammes de cuisson trouvant un écho particulier en Asie, où la classe moyenne est en plein essor, il nous a semblé naturel de les faire fabriquer là-bas. L'essentiel est l'engagement pris par la marque d'assurer un niveau très élevé de qualité. Quel que soit le lieu de fabrication des produits, ce sont les standards de son usine historique de Greenville, aux États-Unis (où sont fabriqués 100 % des robots pâtisseries multifonctions) qui s'appliquent. Ses partenaires industriels sont liés par un cahier des charges intransigeant qui ne supporte aucun écart. La logique industrielle n'affecte donc pas l'excellence de la qualité de nos produits. Une



Coupe du monde de la pâtisserie 2017

Le robot sur socle de KitchenAid est le robot officiel de la Coupe du Monde de la Pâtisserie depuis sa création il y a vingt ans.

marque comme la nôtre ne saurait tricher sans avoir à en payer un jour les conséquences. L'histoire industrielle récente a prouvé qu'aujourd'hui tout se sait un jour ou l'autre. S'obliger à l'excellence est le seul moyen de préserver sa réputation.

Comme chez les marques automobiles les plus prestigieuses, KitchenAid a créé un univers de marque qui va jusqu'à l'excellence du détail. Où qu'ils soient produits dans le monde, tous nos petits appareils électroménagers ont la même perfection de fabrication, le même bip de fin, le même niveau d'éclairage de LED... Un produit KitchenAid se reconnaît parmi tout autre jusque dans l'anecdotique.

Où KitchenAid puise-t-elle la force de son discours ?

Y.B. – Nous avons la faiblesse de penser que nous avons inspiré beaucoup de marques – même en dehors de notre secteur du PEM – au cours de ces trente dernières années. Mais n'est pas KitchenAid qui veut. Nous nous efforçons de rappeler certains fondamentaux érodés par les très nombreux produits qui reprennent nos codes pour séduire le public. Si le look KitchenAid vaut à la marque un engouement populaire de dimension mondiale, la qualité intrinsèque de son produit phare ne réside pas dans sa couleur ou son design. Les premiers fans de notre robot sont des professionnels qui s'enferment dans leur laboratoire depuis l'âge de 14 ans pour y réaliser des prouesses culinaires. Ils travaillent avec passion, énergie et amour dans la recherche du dépassement de soi. Impossible de tricher

sur le discours avec ces chefs qui ont adoubé le « KitchenAid » et en ont fait un allié technique irremplaçable. C'est tellement vrai qu'il n'est pas rare de voir arriver les candidats aux plus grands concours de cuisine avec leur propre machine quand bien même KitchenAid équipe la compétition (voir encadré, *ndlr*). Les chefs étoilés qui travaillent avec nos produits ne s'en laissent pas plus conter. Dans la restauration, il faut être clair et précis. La nouveauté ne vaut que si elle apporte de la pure innovation. En cuisine, les belles courbes et les jolies couleurs n'ont aucune impor-



Super Blender Artisan, nouveauté 2017

Bocuse d'Or 2017, Sirha Lyon

Les organisateurs ont choisi de mettre à disposition de tous les chefs participants le robot cuiseur tout-en-un Cook Processor de KitchenAid, ainsi que le nouveau Super Blender Artisan. Un outil d'aide à la préparation culinaire d'une efficacité redoutable qui est lancé par la marque sur le salon.

tance. Le robot est un outil de travail, pas un objet iconique. Au grand public nous offrons cette qualité professionnelle et des innovations proposées par une marque qui affiche un siècle d'expertise. C'est ce qui fonde notre discours premium auprès d'une cible de passionnés qui recherchent avant tout de très bons produits.

Qu'est-ce qui rend la marque KitchenAid si spéciale ?

Y.B. – KitchenAid est synonyme d'excellence depuis presque un siècle. La perfection tant technique qu'esthétique de son légendaire robot pâtissier multifonction lui vaut l'adhésion et la très grande fidélité d'un public de gourmets passionnés. Il va jusqu'à générer une émotion si vive qu'il rend certains fans hystériques ! Des vidéos incroyables qui circulent sur Internet montrent les réactions délirantes de fans découvrant leur robot sous le sapin de Noël. Quelle autre marque de PEM serait capable de provoquer un tel enthousiasme que ses utilisateurs viennent à se faire tatouer leur *kitchen machine* préférée sur le corps ? Nous avons recensé des centaines de photos ! Ce public conquis ne réfléchit pas longtemps avant d'acheter une bouilloire, un toaster, un mixer plongeant ou une poêle. Ils veulent du KitchenAid ! Le

propos de KitchenAid aujourd'hui est de dire à tous ceux qui sont convaincus que son robot sur socle est le meilleur du marché, qu'ils peuvent retrouver son esprit et sa qualité dans un éventail de produits conçus pour répondre à des envies variées, dans le respect de ses valeurs de marque, qui reposent sur la fonctionnalité, l'efficacité et d'ergonomie. Cela lui permet d'avoir un discours premium clair : « Quel que soit le produit que vous achèterez chez nous, vous ne serez jamais déçu ».

Un engouement que l'on retrouve sur les réseaux sociaux...

Y.B. – Tout à fait ! Nous n'avons ouvert que tout récemment nos comptes Facebook et Instagram en France. En quelques semaines ils fédéraient chacun plus de 10 000 internautes (14 000 sur Facebook, *ndlr*) ! Aujourd'hui le digital est capital pour nous. Il nous permet d'entretenir un lien direct et permanent avec nos fans. Notre chaîne Youtube est un outil formidable pour diffuser des vidéos qui explicitent de façon dynamique l'ensemble des caractéristiques de nos produits.

Vous faites du lancement du Mini un événement...

Y.B. – Le Mini répond à une très forte attente d'un public qui rêve de faire l'ac-

quisition de notre robot pâtissier multifonction mais qui jusqu'alors était freiné par l'encombrement de l'appareil. Proposé en six couleurs exclusives, il est 20 % plus petit et 25 % plus léger. Pensé pour des gourmets passionnés urbains, il vient compléter la gamme de nos robots, désormais composée du robot 6,9L à bol relevable (+ 8 personnes), du robot légendaire 4,8L à tête inclinable (4-8 personnes) et du robot Mini (2-6 personnes). Les deux premiers modèles sont disponibles dans les finitions et coloris premium propres à la gamme « Artisan ». Avec le Mini, KitchenAid adresse un message qualitatif à des consommateurs qui ont évolué et qui sont plus contraints par une problématique d'espace que par une problématique de prix. Tout comme ils achètent de petites voitures ultra-luxueuses, ils attendent d'une marque comme la nôtre qu'elle puisse leur proposer du très haut de gamme en petit format. Le petit n'est alors plus synonyme d'entrée de gamme, il rentre dans la catégorie luxe. Le Mini possède ainsi toutes les caractéristiques d'excellence technique et design de nos plus grands modèles. On retrouve la puissance du moteur, la perfection et polyvalence des accessoires, le design distinctif, le velouté du toucher. ■

KITCHENAID, UN ROBOT ICONIQUE

Fabriqué à la main depuis les années trente dans l'usine KitchenAid de Greenville, dans l'Ohio (Etats-Unis), le robot légendaire offre une versatilité inégalée, permise par la vingtaine d'accessoires optionnels développés par la marque. L'ensemble de ces accessoires s'adaptent sur tous les robots pâtissiers multifonctions, quels que soient la taille ou le modèle, même les plus anciens. En 2017, on découvre le nouveau design de la tête de l'appareil qui gagne en grâce avec le nom de KitchenAid désormais gaufré en lettres argentées sur le bandeau devant. Là n'est pas le seul changement puisque les nouveaux modèles sont également dotés d'un nouveau moyen de fixation. KitchenAid a en effet amélioré l'ergonomie de la bague qui guide les accessoires. Très pratique, elle permet de fixer ces derniers avec une extrême facilité, inédite. Disponible en 27 couleurs, le nouveau robot Artisan 4,8 L de KitchenAid est proposé sous deux références : le 5KSM125 (prix public conseillé de 649€) livré avec ses 5 accessoires de base, et le 5KSM175 (prix public conseillé de 699€) livré, en plus des accessoires de base, avec un bol supplémentaire de 3 L, un batteur plat à bord flexible, et un livre de recettes.



2



3



1

- ① Robot KitchenAid Mini : 2-6 personnes
- ② Robot KitchenAid Artisan 4,8 L : 4-8 personnes
- ③ Robot KitchenAid Artisan 6,9 L : + 8 personnes et plus

KUVING'S LA MARQUE CORÉENNE CONQUIERT LA FRANCE



Kuvings B9400

Les premiers extracteurs de jus sont mis au point en Corée du Sud au début des années 90. Depuis lors, des ingénieurs coréens travaillent sans relâche pour développer de nouveaux designs et de nouveaux moteurs qui décuplent les possibilités de ces appareils devenus stars sur le marché européen. En pleine ascension en France, la marque coréenne Kuvings est devenue en moins de trois ans la marque incontournable du marché. Sa notoriété est la logique conséquence de l'excellence de ses produits aussi solides que rapides. Un succès sur lequel revient avec nous Benjamin Ghata, directeur de Warmcook qui distribue la marque en France.



Kuvings®

Kuvings Boutique
Bar à jus

Showroom - Service SAV
13 rue Saint-Lazare 75009 Paris



EXTRACTEUR KUVING'S B9400

Dimensions en cm (LHP) : 20 x 42 x 13

Poids : 6,4 kg

Plastique alimentaire sans bisphénol

Embouchure large

Nettoyage facile avec brosse intégrée

Garantie de 5 ans sur le moteur

Puissance de 240 W

Vitesse d'extraction : 60 tours/min

Fabriqué en Corée du Sud



L'équipe Kuvings : Pierre (au fond) et Benjamin Ghata, co-gérants de la société Warmcook et Eve Doniguan, naturopathe

D.R.

Comment expliquez-vous le succès de Kuving's, inconnue en France il y a encore trois ans ?

Benjamin Ghata – Le succès du Kuving's est directement lié à l'excellence de ses produits. En France elle a été révélée par Internet. Alors que le nombre des ventes de robots multifonction s'envolait, nous recherchions à distribuer en France un outil qui promet d'accompagner son utilisateur dans son désir de manger sainement. Lorsque nous nous sommes intéressés à Kuving's, très peu d'appareils de ce type existaient sur le marché et nous avons du mal à mesurer quel accueil lui réserverait le public français, quand bien même dans d'autres pays c'est un best-seller. Pour défricher le marché, nous avons fait le choix de le tester en le vendant en ligne et lors de salons grand public. Les scores exceptionnels réalisés nous ont fait découvrir la puissance commerciale du produit.

N'avez-vous pas craint d'être boudés par le commerce physique après un lancement sur Internet ?

B.G. – Je pense que notre démarche a été la bonne et la suite de l'histoire le confirme. Les e-consommateurs sont aussi ceux qui ont la plus forte propension à commenter les produits en postant des messages sur les différents médias et réseaux sociaux que compte la toile. Or ils sont impitoyables et très influents ! Ils peuvent tuer un produit dans l'œuf, tout comme ils peuvent lui forger en quelques mois une réputation que vous auriez mis deux ans à bâtir. Le retentissement de l'engouement pour le Kuving's B9400 a été tels, qu'il nous a ouvert les portes du commerce spécialisé.

Comment se caractérise votre stratégie de distribution ?

B.G. – La nature du produit et son prix (PPC Kuving's B9400 : 449 €) nous ont fait opter pour une distribution dans un réseau sélectif. Les chaînes de magasins bio ont été les premières à nous le réclamer. Nous avons ensuite étendu la distribution aux partenaires du réseau Warmcook, avant de l'élargir davantage. Aujourd'hui la marque est implantée dans près de 500 points de vente sur le sol français et affiche de belles références comme Botanic, Eau Vive, Biocoop pour les enseignes bio et Culinarion, Ambiance&styles, Alice Délice, C comme Cuisine ou encore TOC New Kitchen Bazaar pour les enseignes spécialisées dans le culinaire. Kuving's rencontre également le succès chez Boulanger, où nous faisons partie des meilleures ventes du rayon petit déjeuner. Aujourd'hui nous sommes très sollicités et étudions toutes les demandes en gardant à l'esprit notre choix de conserver la maîtrise de notre réseau.

Votre atout maître ?

B.G. – Celui de proposer un produit unique reconnu pour l'excellence de ses performances. Il est développé par une marque qui est ultra-spécialiste du jus depuis son origine et qui dédie 100% de sa recherche à ce type d'appareil. À la pointe de l'innovation, Kuving's assure une révolution à chacun de ses lancements, garantissant à nos partenaires

une nouveauté forte à proposer régulièrement. Nous leur assurons d'avoir un produit d'avant-garde : ayant toujours un coup d'avance sur la concurrence, les ingénieurs de Kuving's travaillent déjà sur un nouveau modèle encore plus performant, quand d'autres arrivent avec juste une solution dite équivalente. Notre prochaine grande nouveauté destinée au grand public est attendue pour fin 2017, un an seulement après le lancement en France du Kuving's Premium C9500.

Quelles autres caractéristiques rendent le Kuving's C9500 unique ?

B.G. – Comme son prédécesseur le B9400, c'est un extracteur de jus vertical doté d'une large embouchure dans laquelle on peut introduire entiers des fruits, des légumes ou des feuilles. Mais son design technique a évolué, il permet un meilleur rendement et l'extraction d'un jus d'encore meilleure qualité. C'est le seul extracteur du marché à être muni d'un filtre hermétiquement fermé en dessous. Cela permet



DR

d'obtenir un jus sans aucune fibre pour un plus grand plaisir en bouche.

Qu'est-ce qui distingue le modèle professionnel ?

B.G. – Lancé en novembre dernier sur le salon EquipHotel, notre nouveau et premier modèle destiné aux professionnels du secteur de l'hôtellerie-restauration multiplie les innovations. Son moteur d'une puissance de 200 W est moins puissant à l'affichage que le modèle domestique, mais sa puissance restituée étant équivalente, il permet de consommer moins d'énergie à résultat égal. Équipé d'une double ventilation, il peut tourner 24 heures sur 24, un atout majeur pour les professionnels dont l'usage de l'appareil est intensif, voire continu. Le Kuving's CS600 est, de plus, équipé de pièces plus grosses (dont la cuve), prévues pour la fabrication simultanée de quantité bien plus importantes qui assurent un rendement supérieur. Le système de double embouchure permet, de surcroît, de mettre des fruits entiers plus gros et de faire ainsi gagner un temps précieux au préparateur à qui est donc épargné de découper le fruit. Pour finir, ce modèle est livré avec deux têtes complètes (deux fois le bloc de tête, *ndlr*). C'est idéal dans une optique de bar à jus : on peut passer d'une recette à une autre sans avoir à laver l'équipement. Pour un usage continu de l'appareil, les têtes s'utilisent en alternance. Tout en nettoyant régulièrement ses outils, l'opérateur n'est pas interrompu.

Ces machines sont-elles compliquées à nettoyer ?

B.G. – Nos derniers modèles se nettoient en un clin d'œil. Pas besoin de produit nettoyant ni d'éponge, un simple rinçage et brossage suffit (brosses fournies avec l'appareil, *ndlr*).

Présentez-nous la boutique qui ouvrira très prochainement à Paris.

B.G. – Pour présenter au grand public – comme à nos partenaires – l'étendue de l'univers Kuving's et des possibilités de ses produits, nous avons décidé d'ouvrir à Paris un lieu dédié, dédié à Kuving's. Situé 13 rue Saint-Lazare (9^e arr.), cet endroit sera avant tout une boutique et un bar à jus, qui nous permettra de rencontrer un public de Parisiens et de touristes avec lesquels nous pourrions converser autour de nos produits. Ce lieu accueillera également nos bureaux et servira de showroom officiel, accessible à tous nos partenaires. Conçue comme un véritable lieu de vie, la boutique Kuving's proposera des ateliers nutrition et des formations pour les professionnels. Pensée aussi comme un laboratoire, elle nous permettra



KUHING'S, PIONNIÈRE SUR LE MARCHÉ DES EXTRACTEURS DE JUS
La marque coréenne Kuving's s'était fait connaître dans son pays en 1978 avec un premier produit star : une centrifugeuse ultra-performante qui la positionna d'emblée comme une spécialiste du jus. À la fin des années 90 elle connut un succès retentissant avec son premier extracteur « Silence Juicer », qui pour autant ne fut pas distribué en Europe. Un marché qu'elle choisit d'attaquer vingt ans plus tard, en 2010, avec sa dernière innovation révolutionnaire : l'extracteur de jus à large embouchure. Une invention exclusive de son partenaire industriel, qui rendait l'usage encore plus agréable puisqu'on pouvait y introduire entiers des fruits, des légumes ou des feuilles. Le succès du Kuving's B9400 – premier extracteur de jus vertical au monde – fut si phénoménal au niveau mondial qu'il lui fallut installer des lignes de production sur 12 étages pour répondre au carnet de commandes. Il apparut en France en 2014 lorsque la société Warmcook décida d'en tester la distribution. Depuis ont été lancés sur le marché national le Kuving's C9500, évolution du Kuvings B9400 et le Kuvings Professional CS600 adapté à l'usage très intensif de l'appareil par les professionnels du CHR.

de développer avec nos équipes, des chefs et le public de nouvelles recettes et de tester des associations originales. Enfin, cette adresse sera un point de SAV de proximité qui nous aidera à développer des outils marketing poussés, réalisés à partir des expériences qui y seront menées. Nous projetons d'éditionner un certain nombre de documents qui seront autant d'outils de vente mis à la disposition de nos partenaires partout en France. Rendez-vous donc chez Kuving's dès la fin janvier ! ■



Kuving's CS600



JOSEPH JOSEPH SE LANCE DANS LA CUISSON !



M-Cuisine

D.R.
Nest Oven

Dans une recherche d'innovation permanente, Anthony Joseph, le designer de la fratrie Joseph Joseph, s'est penché sur l'ustensile très technique qu'est le plat à four. L'ensemble de trois plats à rôtir anti-adhésifs « Nest Oven », lancé en ce début d'année, arbore un design fonctionnel qui se marie à l'originalité des lignes. On y retrouve l'esprit pratique et l'exigence du beau chers à Joseph Joseph : les récipients s'emboîtent parfaitement pour un rangement compact et des poignées uniques facilitent et sécurisent leur transport. Fabriqué en acier au carbone de qualité supérieure, leur intérieur se pare d'un revêtement antiadhésif en céramique technique Whitford Quantum 2 tandis que l'extérieur est revêtu de silicone. Disponibles en trois dimensions – Large, Medium et Small – les plats « Nest Oven » s'enfourment à une température maximale de 230 °C (thermostat 8).

Chaque année, Joseph Joseph nous surprend là où on ne l'attendait pas. Avec sa nouvelle gamme « Nest Oven », la marque anglaise au succès phénoménal se lance le défi de s'imposer dans l'univers très convoité de la cuisson.



Nest Oven

En 2017, des nouveautés à foison

Cette année, comme à son habitude, Joseph Joseph ne s'arrêtera pas là ! Son nouveau catalogue présente d'autres innovations qui viendront ravir les ménagères branchées. Ainsi en est-il des sept idées astucieuses à découvrir sous forme d'ustensiles inédits. Avec la nouvelle collection « Helix », par exemple, Joseph Joseph revisite des ustensiles de toujours comme le presse-ail, le presse-agrumes ou le presse-purée. Ils ont pour point commun des lignes modernes et originales, l'ingéniosité de leurs fonctionnalités et une ergonomie nouvelle. On se laisse tout autant séduire par « Spiro », un coupe-légumes spirale 3 en 1 à trois lames, par « Prism », une râpe 4 en 1 avec rangement dans le socle et le couvercle, et par le « Multi-Slice », un couteau pelle à fromage multifonction. Également inscrit au nouveau catalogue, « Can-Do Plus » est un ouvre-boîte automatique équipé d'un système de maintien de la boîte lors de la torsion qui supprime tout effort. Un crochet intégré permet d'ouvrir sans aucune difficulté les boîtes de conserve à languettes et une longue poignée renforce encore l'adhérence.

À découvrir aussi cette saison, trois extensions de gammes : « M-Cuisine », dédiée à la cuisine au micro-ondes, se complète désormais d'un appareil à pop-corn en silicone qui passe de la

table au canapé grâce à son design qui en fait autant un ustensile de cuisson qu'un pot à pop-corn élégant et ergonomique. La gamme de boîtes de conservation « Nest » s'élargit à son tour de quatre boîtes en verre avec couvercles multicolores. Solides, compacts et empilables, ces récipients en verre borosilicate se munissent de couvercles facilement repérables et empilables avec une languette d'ouverture. Compatibles avec le réfrigérateur, le four traditionnel, les micro-ondes et le lave-vaisselle, ils sont les bons alliés des ménages qui, équipés de robots culinaires, font de plus en plus de cuisine maison. Quant à la gamme « Index » (la plus vendue), elle est revisitée et étendue en une série d'ensembles compacts de quatre planches à découper – avec code couleur – présentées dans un casier de rangement.

Côté « hydratation », Joseph Joseph surfe sur le succès de « Dot », la bouteille d'eau avec suivi de l'hydratation, lancée au mois de septembre dernier. Elle est désormais disponible dans un format plus petit (400 ml).

Enfin la marque apporte aux univers du nettoyage et du rangement son lot d'innovations. Elle lance ce printemps « Surface », un ingénieux pot à ustensiles et couteaux en acier inoxydable, et « Y-Rack », un nouvel égouttoir à vaisselle avec deux niveaux auto-drainants. ■

E.ZICOM

LES GRANDES AMBITIONS DU PETIT NOUVEAU DU « PEM »



e.zichef Aromatea

Fondée en 2009 par Gary Dauman et Salem Ghezaili, alors étudiants, E.ZICOM était à l'origine spécialisée dans la robotique de service. Aujourd'hui, l'entreprise a pour ambition de devenir un acteur incontournable du « PEM » tout en consolidant une identité fondée sur l'innovation technologique. Aussi s'arme-t-elle depuis quatre ans pour y réussir sa percée et les premiers résultats sont probants. Rencontre avec un jeune acteur du PEM.



D.R. Salem Ghezaili et Gary Dauman

Comment votre « petite » marque qui a tout juste 7 ans a-t-elle réussi à s'imposer dans le secteur ultra-concurrentiel du PEM ?

Salem Ghezaili – La marque s'est construite sur le Web (bou langer.fr, fnac.com, venteprivee.com, Amazon, La Redoute, Cdiscount, etc.), d'abord avec ses robots aspirateurs e.ziclean, très innovants. Leur succès nous a incités à aller plus loin en conservant cette démarche intellectuelle qui consiste à se demander ce que l'on peut apporter au marché, que nos concurrents – notamment les marques de distributeurs – n'apportent pas. Nous nous sommes donné des chances d'entrer en magasin en proposant des produits vraiment différents.

Est-on crédible auprès des partenaires quand on se lance si jeune dans un tel business ?

S.G. – L'âge n'est pas un problème et ne l'a jamais été. Nous nous sommes forgés avec passion et ambition mais aussi beaucoup d'humilité. Nous avons commencé notre aventure sous le statut d'auto-entrepreneurs avec un entrepôt que nous louions 300 euros par mois. Nous faisons nous-même les livraisons avec notre trolley. Petit à petit, nous avons acquis la confiance des banques en faisant nos preuves. Notre jeune âge n'a pas davantage été un problème quand nous sommes allés en Chine rencontrer des industriels. Nous avons reçu un accueil très chaleureux de gros industriels partenaires des plus grandes marques, agréablement surpris de voir arriver de jeunes patrons d'entreprise avec un projet construit. Notre jeunesse, notre vigueur et notre audace ont été très appréciées dans un pays ultra-dyna-

mique où il semble normal d'avoir de l'ambition et des projets à notre âge. Nous leur apportons, de plus, un regard et une approche différents.

La jeunesse est sans doute un atout pour se développer dans le monde d'aujourd'hui. Nous nous sommes créés dans une mentalité nouvelle où le collaboratif est au cœur du schéma de décision. Avec une structure légère, les décisions se prennent vite et une bonne synergie se met naturellement en place. Tout le monde dans l'entreprise prend part à ses différents développements. C'est riche pour nous, comme ça l'est pour nos collaborateurs qui se sentent impliqués et reconnus.

Comment vous positionnez-vous sur le marché ?

S.G. – Notre rapport qualité/prix fait de nous une marque alternative intéressante. Elle permet au consommateur qui ne peut ou ne veut acheter l'offre *premium* d'acquiescer des produits de très bonne qualité et bien dessinés en leur consacrant un budget moindre.

Quel est l'avantage d'Internet quand on se lance ?

S.G. – Le Web foisonne d'avis et de tests sur les forums et une lecture sérieuse permet de se forger un avis. Quand on a un bon produit, cela se sait et cela se vend. En magasin, vous pouvez être tributaire des systèmes de rétrocession et de stratégies qui incitent les vendeurs à mettre entre les mains des clients la marque du distributeur. Les marques sont alors là avant tout pour servir la MDD en attirant le client en magasin.

Entrer au rayon petit électro-ménager culinaire a-t-il été facile ?

S.G. – Ce sont d'abord nos robots d'entretien pour la maison qui ont été ré-

férencés. Quand nous avons lancé en 2015 notre gamme e.zichef dédiée à la préparation culinaire, nous réalisons déjà plus de 10% de parts de marché avec e.ziclean dans un autre rayon des enseignes spécialisées que nous démarchions. Bien que la distribution ne soit pas très audacieuse, cela a facilité les discussions puisque nous avons prouvé notre capacité à prendre des parts de marché avec des produits de volume.

Qui sont les consommateurs cibles d'E.ZICOM ?

S.G. – Nous avons une cible très large avec un panel assez précis. Notre client est à 53% une femme métropolitaine appartenant à la catégorie CSP+.

Quel est selon vous votre plus grand point fort vis-à-vis de la distribution ?

S.G. – Nous apportons de la revente, c'est essentiel.

Où en êtes vous aujourd'hui ?

S.G. – E.ZICOM a un tissu très large de clients sur Internet et travaille avec toutes les grandes enseignes nationales spécialisées. La marque a des visées *premium* et souhaite s'implanter plus encore dans le réseau de distribution physique, notamment chez les détaillants indépendants. Cela est particulièrement vrai avec notre marque de robots aspirateurs e.ziclean. Nous sommes persuadés que nous pouvons avoir les mêmes ambitions avec e.zichef qui est encore une toute jeune marque. Très confiants sur son potentiel, nous lui laissons le temps de faire ses preuves. Depuis nos débuts nous avançons pas à pas, sans doute le meilleur moyen pour réussir. Notre priorité est de développer de très bons produits, car un très bon produit se vend. De fait, il existe aujourd'hui un grand déséquilibre entre nos deux activités, une situation tout à fait normale compte tenu de notre histoire. Concrètement, nous réalisons au global 15% de parts de marché en volume sur notre marché historique des aspirateurs et sommes présents dans tous les GSS (Boulangier, Darty, Fnac, Gitem,



PARTS DU MARCHÉ DES ROBOTS ASPIRATEURS EN 2015



12,5 %

17 500 pièces vendues en 2015
25 000 prévues en 2016.

RÉSEAU DE DISTRIBUTION

450

points de vente physiques en France (Boulangier, Pro&Cie,...) et chez les *pure players* majeurs (Amazon, La Redoute, Cdiscount, etc.)



Robot cuiseur e.zichef and mix



PRÉSENCE À L'INTERNATIONAL



Russie - UK - Danemark

Pro&Compagnie, Connexion). Avec nos gammes culinaires, nous ne sommes pas présents partout et réalisons 3% des ventes avec nos extracteurs, là où la marque e.zichef est implantée.

L'innovation est le maître mot d'E.ZICOM. Comment les produits sont-ils développés ? Où sont-ils fabriqués ?

S.G. – Nous avons une démarche hybride. Nous faisons ce qui s'appelle du « picking » chez nos partenaires chinois. Nous choisissons « sur étagère » des produits qu'ils ont développés. C'est le départ de notre travail sur un nouveau produit. Nous réfléchissons alors

de concert avec l'industriel sur ses possibles améliorations techniques et analysons l'ossature du design. Une fois les apports techniques mis au point en accord avec le bureau de recherche et développement de Dijon qui nous accompagne, nous redessignons les lignes du produit en tenant compte de toutes les contraintes techniques. Selon les cas, nous serons plus ou moins proches du produit de départ.

Comment allez-vous vous adresser au marché en 2017 ?

S.G. – Nous allons continuer à être très combattifs sur le segment des extracteurs de jus en faisant évoluer nos pro



E.ZICOM, acteur pionnier dans la robotique de service, regroupe deux marques sur deux univers du PEM :

e.ziclean, dédiée à l'entretien de la maison. C'est la marque forte de la société qui ne cesse d'intensifier son développement avec des produits toujours plus innovants. La gamme est notamment constituée du robot lave-vitres e.ziclean Hobot, du robot aspirateur/laveur e.ziclean Sweepy et du robot aspirateur e.ziclean Ultra Slim V2... pas plus haut qu'un Playmobil !

e.zichef, spécialisée dans l'univers de la cuisine. Déployée en 2014, la marque propose des robots cuiseurs multifonction, des extracteurs de jus, des blenders chauffants à friction et prochainement un robot mixeur ultra-compact.



e.zichef Eclair

“ En proposant une rupture technologique et des designs jamais vus, nos produits ont emporté l'adhésion du public et se sont fait une place dans un marché ultra-concurrentiel. ”

Expliquez-nous cette innovation...

S.G. – Munie d'un système qui permet l'absence de contact entre le thé et l'eau pendant toute la période de préparation, « Aromatea » présente une spécificité tout à fait unique à l'heure actuelle. Cette exclusivité a été rendue possible par la force du partenariat qui nous lie avec l'industriel chinois qui a mis au point cette technologie pour recréer les conditions optimales de la préparation du thé. Le principe repose sur le fait que c'est la vapeur de l'eau bouillante qui remonte dans l'habitacle et qui vient arroser les feuilles de thé avant de retomber, après infusion, dans l'eau du récipient. Cette technique permet de distiller les feuilles de thé de telle sorte qu'elles s'ouvrent doucement en exprimant tous leurs arômes. Ainsi, c'est l'extrait pur du thé qui vient se mêler à l'eau avec un résultat exceptionnel. Ce procédé, déjà commercialisé en Asie par notre partenaire, est une première ici. Adapté à tous les types de thé, il a

été inventé par des ingénieurs chinois qui ont grandi dans la culture du thé. Le produit, lancé en test en fin d'année 2016, a presque tout de suite été en rupture de stock. Nous nous sommes donc vite réapprovisionnés.

Quelle stratégie de communication avez-vous adoptée pour introduire ce produit sur le marché français ?

S.G. – Si nous n'avons pas la puissance financière des méga-groupes du PEM, nous possédons d'autres atouts, à commencer par la force de nos produits. Plutôt que de mettre en place une campagne médias trop onéreuse, nous avons choisi d'entrer dans une campagne de co-branding qui sera intensifiée en 2017. Des partenariats gagnant-gagnant puisque chacune des deux marques partenaires devient prescriptrice de l'autre et lui permet de se faire connaître auprès de clients qui sont déjà en confiance. Des projets sont sur le point d'aboutir avec des marques de tout premier plan dans l'univers du thé. Elles nous offrent l'opportunité d'associer « Aromatea » à l'univers des grands crus. Dans un autre registre, nous étudions des possibilités de partenariats avec des franchises immobilières originales comme Stéphane Plaza, qui pourrait livrer ses nouveaux appartements avec une cuisine équipée de nos robots.

Avez-vous des ambitions à l'export ?

S.G. – Notre stratégie 2016/2017 ayant bien fonctionné en France, nous la dupliquons à l'export. En nous appuyant sur un partenaire exclusif, nous avons pour ambition de faire de nos marques des marques internationales, par pays dans un premier temps, puis en développant les réseaux de distribution physique ensuite. Nous venons de signer pour un développement en Russie et en Scandinavie. Nous cherchons aujourd'hui des partenaires pour l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne et la Pologne. ■

duits. Ainsi sera lancé un extracteur multifonction qui, en plus de sa fonction première, ira sur le créneau de la préparation culinaire. Nous resterons par ailleurs très pugnaces dans la catégorie des super-blenders où il y a tout un discours éducatif à asséoir : en effet le consommateur français ne voit pas encore tous les avantages d'une dégustation à température (sans chauffer l'aliment, *ndlr*). Qu'il s'agisse d'extracteurs, de robots multifonction ou de friteuses « sans huile », à chaque fois nous assumons un élément fort qui nous différencie sur le marché et confère à nos produits un argument qui emporte le choix du client. Parfois il s'agit d'une rupture en termes de design, d'autre fois nous proposons une vraie rupture technologique. C'est un impératif quand on arrive sur un marché ultra-compétitif. Le dernier exemple en date est notre théière automatique « Aromatea » qui se distingue de tout ce qui existe par une innovation exclusive.

& MAGIMIX MICHEL ET AUGUSTIN GUEST STARS DE FINDIS ADC

Fait exceptionnel et rare voire inédit, le distributeur Findis ADC* a mis la totalité de sa force de vente - soit 15 personnes - à disposition des marques Magimix et Michel et Augustin du 10 au 24 décembre dernier.

* Findis Art de la Cuisine



Cook Expert, Magimix

Alexandre Favre, Directeur Général de Findis ADC est convaincu depuis deux ans que les robots cuiseurs ont un potentiel de développement incroyable sur le marché français. Il a ainsi décidé que les clients de Findis ADC, des commerçants de proximité dynamiques et combattifs, devaient absolument prendre part à ce succès national. Pour les y aider, rien de mieux que de leur proposer une animation gratuite sur leur point de vente. Au printemps, sur une idée de Pierre Menel, l'un de ses représentants, il a décidé de monter une importante opération commerciale avec deux grandes marques françaises pour soutenir les ventes de fin d'année. Star du PEM, le robot Cook Expert de Magimix – reconnu pour sa fiabilité et sa

facilité d'utilisation – a été choisi pour porter cette opération. Voulant asseoir le positionnement de Findis ADC sur le tout nouveau rayon épicerie fine, Alexandre Favre a porté son deuxième choix sur la marque Michel et Augustin qui venait de lancer son livre « Passez votre CAP de pâtisserie ». L'offre a été construite de façon tripartite, Magimix offrant un coffret « cubes et bâtonnets » et Michel et Augustin une valisette contenant biscuits salés et sucrés et son fameux livre. Quant à Findis ADC elle mettait gracieusement sa force de vente à disposition de ces deux marques et des détaillants français. L'ensemble de l'équipe commerciale de Findis ADC a été formé toute une journée dans les locaux de Magimix à Vincennes pour acquérir une par-

faite maîtrise du robot. Les 115 animations se sont déroulées du 10 au 24 décembre et ont permis de vendre 461 robots Cook Expert au prix de 1 199 €. Représentant une moyenne de quatre ventes par animation, ce résultat est bien supérieur au standard de performance en vente à domicile. Tous les magasins Cuisine Plaisir se félicitent. Cette opération aura été un vif succès et tous les magasins participants s'en félicitent (magasins sous enseigne Cuisine Plaisir et partenaires). Pour cette première édition, le record des ventes a été réalisé par le magasin Cuisine Plaisir d'Anancy qui a vendu 9 robots lors de la seule journée d'animation. Cette opération démontre la force d'innovation d'un distributeur investi et de son engagement auprès de ses partenaires. ■

LE NOUVEAU **CULINARION D'ANGERS** **VAINQUEUR** **DU GIA FRANCE**

L'enseigne de commerce associée du groupe EK France, spécialisée dans les ustensiles de cuisine, est en pleine évolution. Son nouveau concept a été mis en œuvre dès septembre 2016. Candidat au Prix du GIA France organisé par Home Fashion News, le magasin Culinarion d'Angers a été plébiscité par un jury d'experts, afin de représenter le commerce de détail français lors de l'International Home + Housewares Show de Chicago en mars 2017.



Culinarion, vitrine



Il y avait cinq magasins finalistes - quatre spécialisés dans les accessoires de cuisine et un magasin de décoration - à avoir été sélectionné pour la finale du GIA France, en ce mois de novembre 2016 : **La boutique Emile Henry** (71110 Marcigny), présentée par Jean-Baptiste Henry ; **Culinarion** (49000 Angers), présenté par Valérie Chevalier et par Eric Holzinger, directeur d'EK France ; **J'aime cuisiner** (31170 Tournefeuille), boutique présentée par Philippe Lamarque ; **La Table Parisienne** (33200 Bordeaux), magasin présenté par Krystian Grand ; **Les heures Maison** (94160 Saint-Mandé), boutique de décoration présentée par Marie Meltz.

La compétition du gia (Global Innovation Awards) a été créée par l'International Housewares Association (IHA) organisatrice de l'International Home+Housewares Show – salon de Chicago de référence - mettre en évidence l'excellence du commerce de détail à travers le monde. Il honore les magasins qui non seulement suivent le rythme des besoins de leurs clients mais vont aussi jusqu'à dépasser les désirs de ces derniers par des approches nouvelles : l'introduction d'un nouveau produit, une présentation particulièrement originale ou bien encore l'utilisation des nouvelles technologies à l'heure où Internet s'impose dans les habitudes d'achat. Dans un premier temps, le gia était principalement fondé



Culinarion

boutique en ville

■ par Sophie Lamigeon ■



D.R.

Emile Henry, Marcigny (71)



D.R.

Culinarion, Angers (49)



D.R.

Culinarion, Angers (49)



D.R.

Des heures maison, Saint Mandé (94)

Rassemblé aux Ateliers Des Arts Culinaires* par le magazine Home Fashion News, partenaire du GIA et de l'IHA, le jury professionnel était animé par Blandine Scherpe, sa directrice de publication et rédactrice en chef et composé d'Olivier Badot, spécialiste de prospective de la consommation, du commerce et de la distribution depuis 30 ans, docteur en Économie industrielle, docteur en Anthropologie, doyen de la recherche de l'ESCP Europe, et professeur à l'Université de Caen (IAE) ; Jacky Corbel, directeur commercial de l'Atelier Des Arts Culinaires (Paris XIIe) ; Benoite Lauvernier, chargée de mission Arts de la Table au Comité Francéclat ; Jérémy Moller, architecte associé du cabinet MO Architectes ; Arnaud Parenti, co-fondateur des magasins Oh My Kitchen ! (Levallois-Perret 92 et Saint-Germain-en-Laye 78) et lauréat GIA France 2015 ; Pascal Glorieux de Glop Studio, représentant de l'IHA pour la France ; Sophie Lamigeon, journaliste de la rédaction.

* 111 avenue Daumesnil - 75012 Paris
- atelierartsculinaires.com

sur l'apparence de la marchandise et du magasin. Puis les critères de concept innovant se sont étendus aux méthodes et techniques de merchandising, au service à la clientèle et au service après-vente, à la publicité, à la participation à la vie de la communauté, à la formation de la force de vente et à l'utilisation des nouvelles technologies. Autant d'aspects de la vente au détail dont le client ne perçoit pas toujours l'enjeu mais qui s'avèrent pourtant un gage essentiel de confort et de commodité. Aujourd'hui, les détaillants se montrent de plus en plus sophistiqués, subtils et sensibles à ce qu'il faut pour faire du shopping une expérience plus agréable, voire un événement incontournable. L'innovation passe par une forte dose d'imagination et d'innovation, par des présentations qui clarifient l'offre, donnent l'envie d'acheter et font appel aux sens : l'émotion, le confort et le bien-être de la clientèle, le changement, l'adaptation aux tendances sans toutefois s'y

perdre. L'essentiel est de garder une identité actuelle, modifiable lorsque cela est nécessaire, et de ne pas se satisfaire des accomplissements d'hier. Le détaillant se doit d'être unique, quelle que soit la taille de son magasin.

Pour sélectionner le gagnant du GIA France, le jury expérimenté et exigeant s'est appuyé sur des critères clés : vision & stratégie, aménagement intérieur du magasin, merchandising, displays & vitrines, stratégie marketing et communication, mécanique promotionnelle, création d'une expérience magasin, management des équipes, service clients, innovation. Choisi par le jury, le magasin Culinarion d'Angers défendra les couleurs de la France à Chicago lors de la compétition internationale qui s'annonce comme chaque année difficile. Elle récompensera les 25 meilleurs concepts de magasin au monde. Dans ses conclusions le jury français a souligné l'excellence de tous les dossiers qui lui ont été soumis et les

boutique en ville

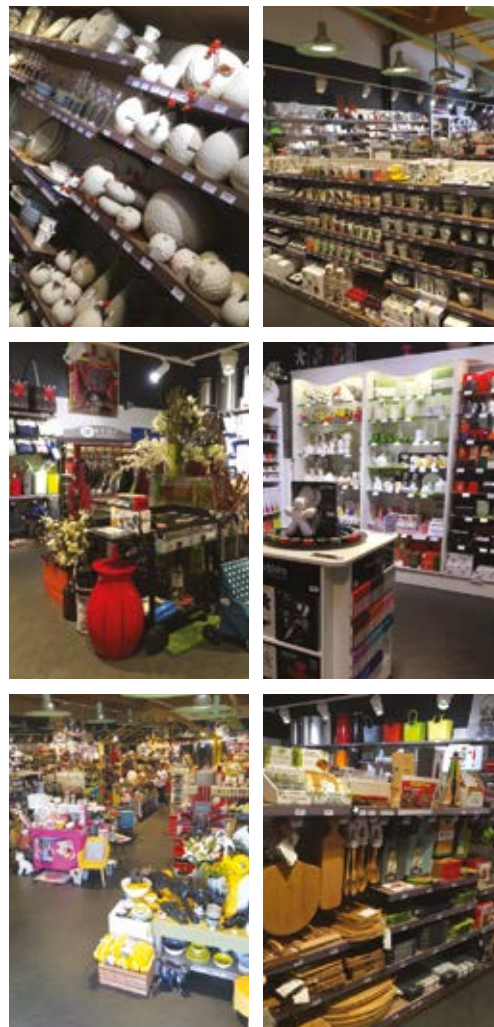
■ par Sophie Lamigeon ■

débats ont été animés. Rappelons ici que l'objectif de ce prix n'était pas de décider qu'un magasin était meilleur qu'un autre, tous étaient fondés à prétendre à la victoire. Le rôle du jury aura été de dire à moment donné et de manière subjective, lequel d'entre eux avait d'une façon globale activé les meilleurs leviers permettant de l'ériger comme un modèle à suivre au niveau international.

Situé au 17 rue des Poêliers à Angers, le magasin Culinarion est l'un des premiers à s'être transformé en 2016 en adoptant le nouveau concept de l'enseigne, imaginé par le groupe EK France. Pensé autant comme un lieu de vie que comme un lieu de vente, il offre 180 m² entièrement dédiés à la cuisine, faisant la part belle aux accessoires de cuisson et de pâtisserie. La convivialité de l'espace, la vitalité et l'atmosphère chaleureuse qui s'en dégagent en font un vrai lieu d'échanges entre les clients et l'équipe de vente. Par son parcours client intuitif bien pensé, allant de la préparation à l'entretien en passant par la cuisson, par une sélection de produits mise en valeur de façon claire, par le professionnalisme et la disponibilité de son personnel de vente, Culinarion propose une expérience shopping simple et dynamique qui replace le consommateur au cœur de l'acte d'achat. Susciter l'envie, générer la confiance, apporter conseils et solutions sont des facteurs clés de la réussite de ce nouveau concept.

Habillé de couleurs chaudes, de carreaux de ciment et d'un éclairage accentué 100% LED, le magasin se démarque par un aménagement moderne et innovant qui privilégie la proximité d'une cuisine familiale. Il mise en cela sur la modularité, la flexibilité et l'originalité de son mobilier : ainsi le « Cook Mobile » est un meuble mobile pour les démonstrations et animations culinaires, tandis que de grandes tables de présentation mettent en valeur l'offre produit. La diffusion de vidéos de démonstration suscite le partage d'information entre le consommateur et le personnel de vente. De larges et spacieuses vitrines de façade, façon « atelier », aèrent l'espace, captent le regard des passants et les incitent à entrer.

De grands rendez-vous commerciaux rythment l'année, tel « Le Secret du Mois », ou encore « L'Anniversaire » et « Noël », animations qui sont accompagnées chacune d'un catalogue produits. Dans la logique du renforcement la relation client, non seulement par la proximité physique, mais aussi digitale, le magasin Culinarion d'Angers bénéficie d'une grande visibilité sur Internet et les réseaux sociaux. Un Community Manager dédié à l'enseigne Culinarion anime les réseaux Facebook et Pinterest et alimente en vidéos de démonstration la chaîne de télévision YouTube Culinarion. Grâce à un logiciel spécifique, le magasin publie automatiquement les « posts » nationaux sur sa page Facebook locale, permettant ainsi une bonne complémentarité des informations nationales de l'enseigne et locales du magasin. Pour faciliter les achats, un service Click & Collect a été mis en place sur le site internet, et depuis octobre 2016 sur l'application *smartphone*. ■



La Table Parisienne, Soyaux (Angoulême - 16)

D.R.



Association professionnelle à but non lucratif, l'IHA est depuis 1938 la voix de l'industrie des articles ménagers aux États-Unis. Celle-ci a représenté 331,1 milliards de dollars US pour la vente au détail dans le monde en 2014 (dont 75,1 milliards aux États-Unis). Elle compte 1 600 membres, fabricants et commerçants (marketeurs). Elle sponsorise l'International Home + Housewares Show, un salon américain incontournable qui invite chaque année à Chicago plus de 23 000 acheteurs à découvrir l'offre de 2 100 exposants internationaux. Consciente des changements dans le commerce de détail, elle a décidé de rechercher des détaillants dynamiques et inventifs ayant une bonne longueur d'avance en matière d'innovation dans le magasin, et de récompenser leur travail et leurs résultats. Ainsi sont nés les « Global Innovation Awards » qui rendent hommage aux détaillants innovants à travers le monde.

RÖMERTOPF OU L'ART DE LA CUISSON DEPUIS 50 ANS !

Rôtir, cuire à l'étouffée dans une cocotte en terre naturelle qui, grâce à son côté poreux, absorbe et emmagasine l'eau, qui est rendue aux mets sous l'influence de la chaleur de cuisson... c'est toute la promesse de la marque allemande Römertopf depuis 50 ans. La marque qui était en vedette sur la Foire de Dijon (Novembre 2016) a eu l'honneur de la visite sur son stand de Malu Dreyer, ministre présidente du « Land » Rhénanie-Palatinat. Cette puissante région allemande était l'invitée d'honneur de la manifestation, l'occasion pour le public d'en découvrir de prestigieuses spécialités dont Römertopf fait partie.



Madame Dreyer et Monsieur Rouland (à droite)



Créée en 1967, cette légende du design allemand fut conçue pour préparer un repas complet composé de mets ayant préservés leurs arômes originaux, leurs éléments nutritifs et leurs vitamines. C'est rendu possible grâce à la vapeur. Les aliments développent leurs arômes par eux-mêmes : baignés dans leur propre jus pendant toute la durée de la cuisson, les aliments mûrissent tout doucement sans se dessécher. Ainsi les La cuisson dans une Römertopf ne nécessite aucune surveillance une fois qu'elle est remplie et placée dans le four froid : rien ne brûle, rien ne déborde. En effet la Römertopf emmagasine tellement d'eau que le temps de cuisson peut être dépassé de 20 à 25 minutes sans risque de brûler le met. Fabriquée en terre naturelle, elle conserve la chaleur longtemps, permettant un service décalé. La cocotte Römertopf peut tout cuire, tout réussir, qu'il s'agisse de viande bovine ou porcine, de la volaille, des légumes, des gratins de pâtes, etc. Elle est particulièrement appropriée à la réalisation de recettes traditionnelles et rustiques.

Römertopf vedette sur la Foire de Dijon

En 2016, l'Allemagne - et plus précisément le Land de Rhénanie-Palatinat, avec lequel la Bourgogne entretient des relations privilégiées depuis près de 60 ans - était l'invitée d'honneur de la Foire de Dijon et un grand pavillon était dédié à la mise en valeur de ses atouts. Cette région abrite notamment les splendides vallées du Rhin et de la Moselle. Leurs paysages sont parmi les plus romantiques d'Allemagne avec leurs coteaux couverts de vignobles, leurs châteaux surgis d'un autre âge et leurs pittoresques villages de vignes. La Rhénanie-Palatinat compte d'innombrables atouts culturels : des villes historiques empreintes d'un passé romain telles que Mayence, Trèves, Spire ou Coblenze, un grand nombre de musées et quatre sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO. La capitale du Land, Mayence, est jumelée avec Dijon depuis 1958. C'est le principal centre de négoce des vins du Rhin. Ville universitaire, ville romaine, ville de médias et ville natale de Gutenberg, Mayence réunit culture millénaire et joie de vivre ; elle est célèbre pour sa somptueuse cathédrale romane, son musée de l'imprimerie et son carnaval, dans la plus pure tradition rhénane. Et pour son immense patrimoine vieux de près de 2000 ans dont les Mayençais sont fiers, à juste titre. Enfin, le fait que cette ville aux nombreux trésors soit aussi marquée par la culture du vin

la rend encore plus sympathique. C'est dans le cadre du programme « Pays invité » que Römertopf fut choisie pour présenter au public - au cœur du pavillon d'honneur - son produit emblématique de la région Rhénanie-Palatinat et super star en Allemagne. À Eureka ma Maison de Dijon (Établissements Royer, Chenôve) furent confiées les clés du stand, une occasion pour Monsieur Royer « d'ouvrir boutique » pendant 13 jours, au parc des expositions de Dijon, au milieu de 600 autres exposants qui attendaient la visite de 180 000 visiteurs.

Malu Dreyer liebt (aime) Römertopf !

Maria Luise Anna Dreyer dite Malu Dreyer, ministre présidente de la puissante région Rhénanie-Palatinat, fit l'honneur de sa présence lors de la journée inaugurale. Elle ne manqua pas de venir sur le stand de la marque dont elle est fan, faisant découvrir les produits uniques de Römertopf aux hauts représentants de la région Bourgogne-Franche-Comté qui l'accompagnaient. En présence de Laure Fradin, directrice marketing et enseigne du groupe Findis, propriétaire de l'enseigne Eureka ma Maison depuis son acquisition du groupe Desamais, Michel Rouland, directeur de Römertopf en France, lui fit la surprise - dans un moment d'une grande convivialité - de lui offrir une cocotte originale gravée à son nom. ■



GOBEL



D.R.



D.R.

“ Gobel fabrique des moules à pâtisserie depuis plus de cinq générations. Ce passé, cette longévité sont le fruit d'un grand savoir-faire et d'une irremplaçable expérience qui apporte une satisfaction constante à sa clientèle depuis 1887. Aujourd'hui, quatre millions de moules sortent tous les ans de l'usine de Joué-lès-Tours que nous sommes partis visiter. Découverte d'un joyau industriel français qui, faisant harmonieusement cohabiter tradition et modernité, est un exemple enthousiasmant de la France qui innove. ”

Saint-Pierre-des-Corps, à une heure de TGV de Paris, est la gare d'arrivée. Pendant les quinze minutes ensuite nécessaires pour se rendre à l'usine, on saisit de notre conversation avec le chauffeur de taxi qu'avant d'être une gloire nationale, l'entreprise est une fierté locale. Dès lors, c'est avec une certaine émotion que l'on découvre les bâtiments qui s'étendent sur deux hectares de terrain (dont 8 000 m² bâtis), tout près d'une voie ferrée qui naguère traversa l'usine. On devine les contours de l'histoire industrielle de l'autre côté de la route qui laisse voir la « Cité Gobel », un quartier de belles maisons en pierre, jadis habitées par les cadres de l'entreprise. Nous visiterons les lieux, guidés par **Anne-Laure Nabat-Flecher** qui dirige l'entreprise depuis son rachat par le Groupe Louis Tellier en 2011 (voir encadré ; parler de Gobel

nous amènera ici à évoquer l'activité de Louis Tellier et des autres marques du groupe).

130 ans d'histoire

À la fin du XIX^e siècle, tels des architectes, les pâtisseries bâtissent des gâteaux qui prennent des allures de châteaux bavarois. En 1887, à leur intention, l'alsacien Étienne Gobel, estime opportun de créer à Paris, faubourg du Temple, une entreprise de fabrication de moules à gâteaux en cuivre et en fer blanc. Devenue rapidement l'un des premiers fabricants français dans sa spécialité, l'entreprise, pour s'agrandir, déménage en Touraine en 1919. Elle propose à la fin des années 1930, plus de 2 000 articles destinés à l'industrie agroalimentaire, aux artisans professionnels de la restauration et aux ménagères. À cette époque, de fameux "petits beurres" cuisent exclu-



sivement sur des plaques Gobel. Dans les années 1940, l'entreprise prend pied sur les marchés étrangers, notamment en Belgique et au Maroc, puis plus tard en Angleterre et aux États-Unis, qui reconnaissent à la France son expertise dans l'art culinaire. La très réputée chaîne de magasins américaine Williams-Sonoma distribue la marque depuis les années 1960. Gobel introduit les moules anti-adhésifs



D.R.

Anne-Laure Nabat-Flecher



de qualité professionnelle dans les années 1980. Ce revêtement bi-couche, résistant à un usage professionnel intensif et facilitant le démoulage, séduit immédiatement les utilisateurs et remporte un vif succès. Face à la demande grandissante, pour accroître sa production, l'entreprise met au point ses premiers robots dans les années 1990. Les années 2000 marquent un nouveau tournant, avec le lancement de cercles et de formes originales variées en inox.

En 2017, 130 ans après sa création, Gobel est toujours la référence en matière de moules à pâtisserie haut de gamme. Elle bénéficie d'une renommée internationale, exportant ses produits 100 % français, dans plus de 50 pays et commercialisant une gamme extrêmement large de moules propres à satisfaire toutes les exigences de la gastronomie mondiale. À la demande de ses clients, Gobel réalise des fabrications spéciales (produits sur mesure), ainsi que des conditionnements adaptés à leurs exigences. Forte d'un savoir-faire unique dans la fabrication des moules, Gobel imagine des produits innovants (40 nouveautés sorties entre 2015 et 2016) et investit sans cesse dans de nouvelles technologies qui encadrent toutes les étapes de la production. Car si dans ce secteur d'activité, le respect des règles de l'art est

TELLIER GOBEL & C^{ie} : LA FUSION DES ENTREPRISES GOBEL ET TELLIER

Gobel et Louis Tellier - fabricants français de petits outils pour les professionnels de la restauration, les collectivités, les traiteurs et tous les métiers de bouche - ne font plus qu'un depuis l'été 2016. Désormais, leurs collections sont réunies dans un même catalogue pour mettre à disposition des détaillants une offre complète et unique de plus de 3 000 références. Ce catalogue regroupe l'ensemble des produits Louis Tellier, Gobel, Combrichon, La Bonne Graine et YooCook, toutes marques du groupe qui ont vocation à garder leurs identités propres. Les expéditions vers les clients détaillants sont effectuées depuis le site de l'usine Gobel à Joué-lès-Tours. La fusion juridique, logistique et informatique des entités permet d'offrir aux clients un franco de port unique de 450 euros pour l'ensemble des marques de Tellier Gobel & Cie et de regrouper les commandes en une livraison, une facture, un règlement. Une seconde plate-forme logistique a été construite sur le site de l'usine Tellier à Argenteuil pour servir les revendeurs et installateurs professionnels du CHR. En modernisant ses deux sites et en les spécialisant par circuit de distribution, l'entreprise est parvenue à préserver l'emploi local et les savoir-faire industriels de chaque atelier. **Anne-Laure Nabat-Flecher** explique que la mise en place des nouvelles méthodes (flashage du code barre des articles, découverte des références des marques du groupe par les équipes logistiques de Joué-lès-Tours) et l'engorgement ponctuel lié à la mise en stock des produits Gobel à Argenteuil ont perturbé le service jusqu'en fin 2016. Un *Directeur Supply Chain* a rejoint l'entreprise afin d'accompagner ce changement pour retrouver dès 2017 le niveau de service attendu par la clientèle : un délai de préparation de commandes de 3 jours et un taux de service maximum.

primordial, Gobel a su s'adapter aux impératifs de la modernité et s'équiper des machines les plus évoluées et des automates les plus perfectionnés.

Déambulation dans les ateliers

100 % des 1 265 références du catalogue de Gobel sont fabriquées dans les ateliers de Joué-lès-Tours. L'endroit illustre à la perfection l'idée que l'on se fait d'une manufacture. Ici la main de l'homme est essentielle à la finition et parfois même à la fabrication des 4 millions de moules produits ici chaque année. Une quinzaine de personnes travaillent sous la responsabilité de Jérôme Zénir, responsable production, arrivé chez Gobel il y a une vingtaine d'années. On découvre leur activité dans l'immense bâtiment de caractère qui a gardé son sol de brique d'origine... magnifique ! En parcourant les

deux grands espaces qui composent le centre névralgique de l'usine, on découvre un mélange de procédés traditionnels et automatisés. Le site est équipé de trois presses à découpe classique, d'un robot poinçonneuse, de deux robots d'emboutissage, d'une cisaille de découpe en longueur, de trois presses plieuses déformantes, de huit presses d'emboutissage, de cinq soudeuses et d'une dizaine de machines dédiées aux opérations spéciales, comme le formage des cercles et des poches à douille par exemple. Sur le site trois « régleurs » savent régler toutes les machines et gérer les petites pannes.

Le premier espace que nous visitons est dédié à la découpe, où se côtoient le process traditionnel (presse, cisaille) et les opérations robotisées. Une fois

le métal découpé, il sera déformé à l'aide de presses équipées des outillages qui donnent forme aux produits. Dans cette partie sont installés les robots d'emboutissage dont l'acquisition a permis d'automatiser la fabrication des petites formes simples. Le deuxième espace de l'atelier est dédié au formage de la plupart des produits selon les deux techniques que sont l'emboutissage et le pliage. C'est ici que travaille la majorité de l'effectif, principalement des femmes. Équipées de gants, elles manipulent les produits avec délicatesse et vérifient la qualité à chaque étape de fabrication. Selon les produits en fabrication, elles travaillent seules ou en équipe. Nous avons par exemple assisté à la fabrication de moules à savarin, qui met à l'œuvre simultanément cinq opératrices, la déformation du moule nécessitant 5 étapes avec 5 outillages distincts. La zone suivante est dédiée aux opérations de finition des moules, telles que le bordage. Il s'agit de faire un pli par roulage qui rigidifie le produit et lui enlève son coupant. Cela confère robustesse et sécurité. Les deux grands espaces sont complétés

d'un atelier d'entretien des outils qui sert aussi de laboratoire pour tester de nouvelles techniques et de nouvelles formes. Nous terminons notre visite par l'immense bâtiment dédié à la logistique. Ici les produits sont étiquetés et emballés. C'est dans cet endroit que sont également préparées les commandes. Se mêlent alors des produits des différentes marques de Tellier Gobel & Cie stockées sur place. Gobel dispose d'un stock permanent des références afin de pouvoir satisfaire en permanence toutes les demandes.

Lors de notre passage, nous avons pu nous rendre compte de la diversité des produits qui se fabriquent sur une même période chez Gobel : des moules simples, des moules à charnières, des moules en plaque, des douilles, des cercles, des plats à bûche, des gouttières à bûche... Nous sommes restés impressionnés par la haute technicité des procédés de fabrication, la précision des réglages, le savoir-faire des manouvriers, le soin apporté aux finitions... Chaque produit a sa particularité qui nécessite des opérations spéciales : ponçage, soudure, ajout de

renforts, fixation de charnières, etc). Toutes sont exécutées avec une telle dextérité et une telle rigueur qu'un parallèle avec les ateliers de haute couture s'impose.

Au bonheur de travailler

Lorsqu'on visite la manufacture, on est d'emblée frappé par l'atmosphère chaleureuse qui règne dans les lieux. Ici les salariés ont un sourire qui n'a d'égal que la fierté de travailler pour cette belle entreprise qui rayonne par-delà les frontières. Beaucoup ici affichent plus de vingt ans d'ancienneté. Le temps n'a pas eu de prise sur leur dévouement et n'a fait que renforcer leur attachement à l'entreprise. L'ambiance qui règne ici attire même les plus jeunes. Ainsi, nous faisons la connaissance de Cassandre, 21 ans, qui a quitté Tupperware pour rejoindre Gobel où elle se verrait bien rester de très longues années. L'enthousiasme de la jolie jeune femme en dit long sur la qualité de l'environnement social. L'implication des manouvriers est telle qu'ils vont jusqu'à devenir moteurs dans la création de produits. Le nouvel épépineur à poivrons lancée cette an-





Visite de la manufacture Gobel

née par La Bonne Graine en est un parfait exemple. Elle est l'idée d'une des employées de l'atelier Gobel originaire d'Estonie. De retour de vacances passées dans sa famille, elle présenta à sa direction un outil aussi original qu'efficace en tôle de boîte de conserve. Une invention familiale qu'on ne saurait plus dater. Bien que travaillant pour Gobel, elle eut la vision que cet outil avait du sens pour Tellier. Dès lors Tellier Gobel & Cie impliqua toutes les équipes dans le projet, démontrant l'estime et la confiance qu'elle avait en leur jugement. Un bel exemple de management collaboratif qui est une marque de modernité. Le seul regret sera que ce produit n'ait pu être fabriqué en France alors que l'entreprise en a les moyens techniques et humains. « Les clients veulent du made in France mais ne sont pas toujours prêts à le payer » nous explique **Anne-Laure Nabat-Flecher**. Fabriquer cet épépineur dans nos ateliers Louis Tellier à Argenteuil n'aurait rendu l'histoire que plus belle, mais cela aurait doublé le prix de

vente public. « *Un prix qui n'aurait pas été accepté par la clientèle, qui finalement décide de ce que nous fabriquons en France ou non* ».

Made in France

Aujourd'hui le chiffre d'affaires réalisé par Tellier Gobel & Cie est de 17 millions d'euros. 9 millions, soit plus de la moitié le sont avec des produits fabriqués dans les ateliers de Tellier Gobel & Cie : 4,5 millions d'euros pour Gobel, 4,5 millions pour Louis Tellier. Certains produits de la Bonne Graine et de YooCook sont également fabriqués dans l'Hexagone. Ainsi en est-il de la pelle à tarte et des moules à chocolat de YooCook, du tartineur et de la pocheuse à œufs de La Bonne Graine, et des produits en bois (rouleau à pâtisserie, râteau à crêpes, etc.). Dans les nouveautés de l'ensemble des marques du groupe la proportion du Made in France et du Made in Europe croît chaque année légèrement. Des synergies ont été trouvées entre les ateliers de Joué-lès-Tours (Gobel) et d'Argenteuil (Louis Tellier)

pour intégrer la fabrication de certains produits à 100 %. Anne-Laure Nabat-Flecher souligne qu'il s'agit d'une volonté de sa part, mais c'est aussi celle des commerciaux et de l'ensemble de l'équipe. « *Bien sûr, il est toujours idéal de pouvoir maîtriser soi-même tout le processus et c'est plus facile de discuter avec des partenaires proches sur le plan géographique et culturel* », explique-t-elle avant d'ajouter : « *Lorsque nous ne disposons pas du processus de fabrication en interne - c'est le cas par exemple de l'injection plastique ou de la fonte d'aluminium - nous faisons appel à des partenaires sous-traitants, tout en étant propriétaires des outillages de fabrication. Les produits électroniques, eux, sont tous fabriqués en Asie... La question du made in France se pose à chaque nouvelle création. On étudie alors le marché. La décision est prise en fonction de ce que le consommateur est prêt à accepter en termes de prix.* » Rappelons ici que 100 % des produits de la marque Gobel sont fabriqués en France.

Un succès international

L'ensemble des marques du groupe Tellier Gobel & C^{ie}, porté par les marques Louis Tellier, Gobel et Combrichon connaissent un vif succès à l'international où le groupe réalise 40 % de son chiffre d'affaires. À l'export comme en France, la clientèle est en majorité constituée d'un public de professionnels (65 % en France) qui ont adopté ces marques depuis des décennies. À Alexandre Cotton, nouvel arrivé dans l'entreprise qui a fait ses armes dans une autre belle entreprise française du secteur, a été confiée la mission de développer les ventes dans le commerce de détail à l'étranger. Il travaillera en étroite collaboration avec Didier Flecher, directeur commercial retail et époux d'Anne-Laure Nabat-Flecher.



“ 100% des produits Gobel sont fabriqués en France. ”

De la synergie entre les sites de production

Tellier Gobel & C^{ie} est une entité dynamique dirigée et financée par une direction et des actionnaires mués par la volonté de la doter de tous les atouts nécessaires à la pérennisation de son succès mondial. Ainsi se succèdent de lourds programmes d'investissement qui permettent aux deux sites du groupe d'être dans les standards de la modernité. Cela a donné lieu en 2015 et 2016 à la réhabilitation de 6 000 m² du parc de Joué-lès-Tours. Rénovés, de vieux bâtiments laissés à l'abandon, reprennent un rôle central. Un immense entrepôt accueille désormais toute la partie « picking » de Tellier Gobel & C^{ie}, un autre est dédié au stock de masse des produits dont la fabrication est externalisée et des produits de négoce (marques Marcato, Impéria, Alligator ou no name). Un quai de déchargement dédié aux

réceptions de marchandises et aux navettes vers Argenteuil (où la place manque) a même été créé. Ces travaux ont été permis par le soutien de BPI France qui a attribué le label « BPI excellence » à Tellier Gobel & Cie tant elle se distingue par sa capacité à se moderniser et à innover. L'entreprise a pu ainsi investir 1,6 million d'euros répartis entre ses deux sites d'Argenteuil et de Joué-lès-Tours au cours des deux dernières années. Sur le terrain de Gobel se découvre encore une magnifique bâtisse - construite fin XIX^e, début XX^e siècle - qu'Anne-Laure Nabat-Flecher espère voire transformée dans les deux ans à venir en un musée Gobel qui accueillerait le nouveau *showroom* de la marque. Dans une époque où la rationalisation est un maître mot, on peut s'interroger sur

l'opportunité de réunir les deux sites de Louis Tellier et de Gobel quand on sait que certains produits passent de l'un à l'autre pour parfaire leur fabrication. Ce serait sans compter la part de richesse que représente le capital humain dans une entreprise où les savoir-faire se transmettent entre collègues de génération en génération. « Fermer un site serait prendre le risque de perdre des savoir-faire », explique notre guide. Pour assurer une parfaite cohésion entre les sites, Jean-Paul Lesenechal, anciennement Responsable de fabrication Gobel, a pris la direction industrielle des deux sites. Une vision globale lui permet de trouver des synergies nouvelles qui apportent une valeur ajoutée à l'ensemble.

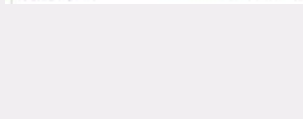
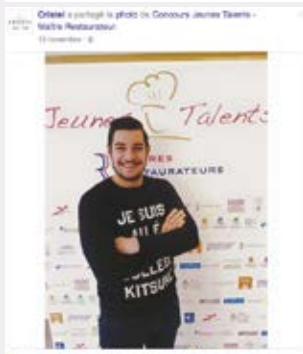
Gobel, une entreprise de design

Fabriquer les outils de travail des plus grands pâtisseries du monde exige

l'excellence dans la recherche de nouveaux produits et dans leur conception. Chez Gobel, c'est une femme, Morgane Bignon, qui chapeaute le design. Ici, on ne dessine pas seulement le produit mais l'outil de production qui va avec. L'acquisition de nouvelles machines permettent à Gobel de faire des bonds technologiques réguliers. Pour les produits les plus simples, six mois sont nécessaires pour faire aboutir un projet : un mois pour finaliser le dessin, presque trois pour mettre au point l'outillage puis vient le temps des tests et des calages. Les produits les plus élaborés, pour lesquels un brevet est déposé, demandent dix-huit mois de développement. Un délai qui aura été nécessaire par exemple au développement du moule à bûche récompensé en 2016 par une Étoile du design. Le design est aussi porteur de l'histoire de l'entreprise qui a gardé tous ses moules, véritable patrimoine de l'entreprise. Régulièrement Gobel va puiser dans ce trésor et remet à l'honneur des formes historiques. L'usinage des outillages est sous-traité auprès de partenaires locaux. Créatives, les équipes de Gobel ont en permanence une centaine d'idées dans les tiroirs. L'entreprise est régulièrement sollicitée par les pâtisseries qui expriment leurs nouveaux besoins ou leurs rêves de voir apparaître telle ou telle forme nouvelle, mais aussi de nouvelles dimensions de produits existants. Lors de réunions mensuelles est décidée et ajustée une liste de projets prioritaires. Les décisions sont prises en coordination avec les équipes commerciales. « Nous privilégions les développements de nouveautés au potentiel certain. Certaines demandes s'apparentant à des "moutons à cinq pattes" ; sans réalité commerciale à grande échelle ils sont éliminés. Parfois on voudrait créer un produit mais nous n'avons pas encore les machines qui puissent le permettre ; certains projets obligent des investissements spéciaux qui demandent un peu de patience », nous explique Anne-Laure Nabat-Flecher. ■

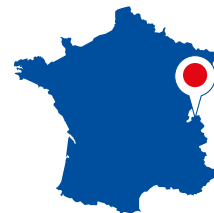
CRISTEL EN TOUTE SINCÉRITÉ

Reputée depuis 30 ans pour ses articles culinaires qui allient haute technicité et esthétique, Cristel démontre constamment sa modernité. Sur les réseaux sociaux elle fait figure d'exemple avec une communication qui conjugue l'échange d'informations et le partage de la passion. Avec sa justesse de ton, elle prouve la capacité des marques premium à nouer des liens de proximité dans un cyberspace qu'elles s'approprient. Avec ses prises de parole régulières et sincères elle expose la cohérence des messages par lesquels elle communique : un regard sensible et attentionné sur les objets du quotidien, pour que l'utilisateur soit toujours valorisé ; un goût pour la perfection ; un attachement profond au « Made in France » ; un réel souci de l'environnement ; un dynamisme d'entreprise, etc. On apprécie la qualité du contenu de l'information délivrée, la richesse des témoignages et la diffusion de photos attrayantes qui montrent l'authenticité du propos. Une page Facebook à suivre !



made in france

■ par Blandine Scherpe ■



BRON-COUCKE

LA QUALITÉ PROFESSIONNELLE DEPUIS 1946

“ Bron-Coucke est une entreprise familiale basée à Orcier, village situé à 10 km de Thonon-Les-Bains sur les hauteurs du lac Léman. Depuis 70 ans s’y fabriquent des mandolines ainsi qu’une large gamme d’articles de cuisine, complétée par des ustensiles que Bron-Coucke achète à d’autres fabricants. Visite d’une petite fabrique française qui a tout d’une grande. ”



Vivaldi, Bron-Coucke



Fondée par Jean Bron en 1946, il y a 70 ans à Thonon-Les-Bains, la société « Établissements Jean Bron » qui exporta avec succès ses mandolines et coupe-pain dès les années 50 a connu un bel essor, récompense de la très grande qualité de ses produits. Nourrie par le bouche à oreilles entre chefs, la marque savoyarde est devenue une référence mondiale. Dans les années 70, faute de successeurs, Jean Bron chercha un acquéreur.

Quand Bron rencontra Coucke

Issu d’une grande famille du Textile, un certain André Coucke venait de vendre l’entreprise familiale en difficulté pour affronter seul la crise sévère que le secteur traversait. D’abord resté dans l’entreprise, il était allé de région en région servir les intérêts de celle-ci.

Découragé par une énième mutation, il décida de couper le cordon et de se lancer dans une nouvelle aventure entrepreneuriale. Ses recherches le conduisirent près du lac Léman où il aimait venir naviguer en famille dès que cela lui était possible. Il fut immédiatement séduit par l’activité des Établissements Jean Bron et en comprit vite le potentiel. Il l’acquiesça en 1975, il y a quarante ans. Désormais installé à Thonon-les-Bains, il apprit son nouveau métier guidé par Jean Bron qui lui transmit avec passion son savoir-faire. Entre ses mains, l’entreprise continua à prospérer. Son fils Didier, ingénieur de formation qui se destinait à la topographie, comprit au bout de trois années passées dans un groupe français d’envergure internationale que sa fougue de jeune ingénieur ne corres-



D.R.



D.R.

Spafouet



Visite à l'usine d'Orcier reçue par Didier Coucke (portrait)

pondait pas à la culture d'une structure très hiérarchisée. En 1983, il prit la décision radicale de quitter un emploi en or pour rejoindre l'entreprise de son père qu'il franchit par la petite porte. Il y gagna en responsabilités après avoir exercé tous les métiers, de l'usine aux bureaux. Depuis lors Bron-Coucke, implantée à Orcier en 1995, ne cesse de progresser. Accélégrant son développement à l'international par sa présence sur des salons professionnels majeurs, celle qui reçut le grand prix de l'Oscar de l'exportation (remis par Edith Cresson, alors premier ministre), s'est fait une place de choix dans le secteur des ustensiles de cuisine. Au palmarès de ses best-sellers, on compte bien évidemment ses mandolines fabriquées depuis 1946 mais aussi le Rouet, son découpe-légumes révolutionnaire qu'elle lança en 1989. S'adressant historiquement aux chefs et aux professionnels de la restauration, Bron-Coucke a saisi – autour de 2010 – l'opportunité que lui offrait le

nouvel engouement pour la cuisine faite maison, pour s'adresser à une clientèle grand public. S'appuyant sur l'argument fort de la « qualité professionnelle », l'entreprise a su convaincre les acheteurs professionnels et séduire un public d'amateurs de cuisine, au point de devenir une marque de référence dans les points de vente spécialisés les plus reconnus en France et à l'étranger.

FABRICANT ET DISTRIBUTEUR, BRON-COUCKE AFFÛTE SON EXPERTISE



Bron-Coucke, le distributeur

À l'origine fabricant, Bron Coucke a forgé sa réputation avec des produits qu'elle fabrique toujours dans son usine d'Orcier (une quinzaine de produits qui représentent environ 800 références au catalogue). Ayant repéré son sérieux et la haute qualité de ses articles, des marques étrangères se sont adressées

à elle pour distribuer leurs produits en France. Une opportunité pour la marque de compléter son catalogue de produits haut de gamme du même niveau que les siens et de répondre à la demande de ses clients qui sollicitent ses conseils pour choisir des produits qu'elle ne fabrique pas. Elle est ainsi depuis vingt-cinq ans le distributeur exclusif en France et en Italie de la marque de mandolines japonaises Benriner qui est une référence chez les professionnels. Il s'en vend plusieurs dizaines de milliers chaque année. De fil en aiguille, Bron-Coucke a ouvert les pages de son catalogue à de très nombreuses marques de premier plan qu'elle distribue sans toujours avoir l'exclusivité (Imperia, Jean Daudignac, Kai, Kali, Mercato, Nemco, One-Touch, Reber, Triangle, etc.). En 2012, Bron Coucke créait l'événement en devenant le distributeur exclusif de So Apéro!, un produit phénoménal fabriqué à Sciez, commune située à 10 kilomètres à vol d'oiseau d'Orcier. Depuis son arrivée



D.R.

Mandolines Japonaises Benriner

sur le marché, sa guillotine à saucisson enregistre des scores de vente exceptionnels plaçant le produit en top des ventes. La rencontre des deux sociétés s'est faite alors que So Apéro ! recherchait un fournisseur pour ses coupants. Sa première visite chez Bron-Coucke lui a fait découvrir le panel de services et l'expertise que pouvait lui apporter l'entreprise.

Un distributeur qui apporte la valeur ajoutée du fabricant

Plus qu'un simple distributeur, Bron-Coucke apporte à ses partenaires exclusifs soixante-dix ans d'expérience en tant que fabricant, marque et expert du marché français. Elle accompagne par exemple Benriner sur la définition de sa stratégie en France et va jusqu'à concevoir l'adaptation de ses packagings aux besoins français. Son partenariat avec So Apéro ! dépasse le champ de la distribution. So Apéro ! a confié à Bron-Coucke le contrôle qualité final et le conditionnement de ses produits. Les guillottes à saucisson arrivent en vrac à l'usine puis sont dirigées vers un atelier dédié. Bron-Coucke effectue des rapports de qualité quotidiens et prodigue ses conseils avisés de fabricant à la jeune entreprise. Elle l'aide ainsi à améliorer ses process et à trouver des solutions pour limiter toujours plus le nombre des produits écartés. Elle dispose par ailleurs d'ouvriers qualifiés capables de reprendre certains produits (pour resserrer une vis, affiner un ponçage, etc.) afin de parfaire les finitions avant expédition.



D.R.

« La vraie raclette, ça se racle ! »

Entreprise savoyarde, Bron-Coucke est la spécialiste de l'appareil à raclette traditionnel, celui des montagnards. Elle distingue ses appareils de ce qu'elle appelle les « fondeuse à fromage » répandues sur le marché.



D.R.

Nouvelle collection Bron-Coucke

BRON-COUCKE, LE FABRICANT

Bron-Coucke, une marque globale

Le catalogue de Bron-Coucke apporte une solution globale à ses clients. Composé des produits fabriqués à l'usine d'Orcier et de ceux des marques partenaires, son catalogue se complète d'une série d'articles haut de gamme importés du monde entier pour couvrir l'ensemble des besoins de ses clients (en termes de produits mais aussi de prix !). Didier Coucke, patron de l'entreprise, sélectionne avec exigence les modèles qu'il référence avec la mention « Selected by » un label qui figure également sur les packagings des produits dont Bron-Coucke a la distribution exclusive. Le catalogue de la marque indique précisément, clairement et donc en toute transparence la provenance des produits. Aucun amalgame n'est possible entre un modèle fabriqué en France et un autre fabriqué à l'étranger. Bron-Coucke propose un service de sourcing personnalisé, offrant son expertise, son expérience et son réseau aux clients qui expriment une demande très particulière (gros volumes).

Visite de l'usine d'Orcier

Nous nous sommes rendus à Orcier pour visiter l'usine de Bron-Coucke, parfaite expression de la réalité du Made in France. Ici se fabriquent les petites ou les moyennes séries, soit quelques dizaines de milliers d'objets chaque année. Selon les produits, la fabrication est partiellement ou totalement intégrée. Pour toutes les pièces non métalliques et les composants électriques qu'elle ne fabrique pas elle-même, ou pour les opérations qu'elle n'a pas intégrées (trempe du métal, cabine de peinture), Bron-Coucke fait appel à des sous-traitants majoritairement français et de préférence locaux. Ces partenaires travaillent à partir d'un cahier des charges bien précis à partir des designs fournis par Bron-Coucke, particulièrement intransigeant en matière de qualité.

L'usine est un grand bâtiment de plain

ped dont l'intérieur est dépourvu de cloisons. De l'arrivée des matières premières à la pesée des colis avant expédition tout se passe dans un seul et même vaste espace de 1 000 m² agencé avec grande cohérence et surplombé d'une mezzanine dédiée au stockage (500 m²). On se déplace avec fluidité d'une étape de fabrication à la suivante. Les pièces métalliques nécessaires à la création des produits « made in Orcier » - comme les mandolines et les rouets - sont fabriquées dans un espace où sont installées une dizaine de presses. L'entreprise compte parmi ses trésors quelque 200 matrices de presse parfois très anciennes. La moitié des 27 personnes qui travaillent sur le site est chargée de la production. Les milliers de pièces fabriquées quotidiennement viennent constituer le stock pour la cellule de montage. Un stock complété par des pièces détachées sous-traitées finies ou semi-finies.

Si l'atelier de fabrication est un monde masculin, ce sont les femmes qui règnent dans la cellule de montage que nous traversons ensuite. Elles manient avec dextérité tournevis, pinces coupantes, perceuses ou appareils à souder. L'endroit a été structuré de manière à fluidifier les différentes opérations de montage et des aménagements spéciaux bien pensés, souvent fort astucieux¹ ont été réalisés pour soulager le travail quotidien des ouvrières. Un alignement de tables est dédié au montage de la célèbre mandoline, une autre cellule est réservée à celui du légendaire rouet. Un petit atelier est consacré au montage du fameux appareil à raclette devenu lui aussi une référence. Pour éviter la répétition des petits déplacements, un système de grands racks mobiles a été mis en place : le personnel a ainsi sous la main les pièces détachées qui lui sont nécessaires pour accomplir sa tâche.

De la cellule d'assemblage à l'atelier d'emballage il n'y a qu'un pas. Les produits y sont emballés un à un avec un très grand soin par des femmes qui

opèrent un dernier contrôle qualité. Avec le double souci d'épargner de la fatigue au personnel en place et de gagner en productivité, Bron-Coucke a investi récemment dans des cartons d'emballage semi-pliés. Le montage des boîtes livrées à plat se fait donc en quelques secondes. Une fois emballés, les produits sont montés à l'étage dans la mezzanine dédiée au stockage de volume. On vient y chercher les produits par séries pour alimenter le magasin situé en bas.

C'est par le magasin que nous terminons notre visite. Y trônent deux ordinateurs qui donnent accès à la liste des commandes. Elles sont préparées en bout de chaîne par une équipe consolidée en période de forte activité, notamment en fin d'année et en juillet avant la fermeture annuelle de l'établissement. Les colis préparés sont filmés et pesés avant d'être expédiés. L'entreprise assure les livraisons à J+7 et garantit des stocks approvisionnés en permanence.



Déshydrateur alimentaire

Pas un robot mais une grande modernité !

Nous n'avons vu qu'un seul robot dans l'usine : la filmeuse automatique mobile qui filme les palettes. Chez Bron-Coucke la modernité n'est donc pas à chercher dans l'équipement dernier cri. L'entreprise a conservé un outil de travail traditionnel mais s'est récemment organisée en suivant les principes du lean manufacturing, une méthode mise au point par le constructeur automobile Toyota, fondée sur l'élimination des gaspillages ou - dits « Muda »² - au sein des processus de production. Chez Bron-Coucke elle a



été introduite et mise en œuvre par Philippe Jeanpetit, chef d'atelier arrivé il y a un an après avoir fait carrière chez Parker, leader mondial des technologies du mouvement et du contrôle. Il a apporté son expérience acquise chez ce géant industriel. Depuis son arrivée, l'usine a été réaménagée en profondeur. Faisant évoluer méthodes, outils et flux, Philippe Jeanpetit a permis à l'entreprise de gagner en productivité et en réactivité tout en facilitant le travail quotidien de ses équipes.

L'innovation par le design

Expérimentée et en contact permanent avec les chefs, Bron-Coucke est à même de développer des produits très techniques au caractère innovant. Elle compte parmi ses effectifs un designer qui travaille en étroite collaboration avec Didier Coucke. En 2016, elle lançait ainsi le « Spafouet », un ustensile deux en un (spatule et fouet) en acier inoxydable et silicone. Idéal pour la réalisation de sauce béchamel, sauce curry, sauce Mornay, sauce hollandaise, mayonnaise, chocolat... et pour blanchir les œufs, cet ustensile inédit - résistant à 210°C - évite les grumeaux. Pour valider son idée et parfaire sa conception, Bron-Coucke s'est appuyée sur le Meilleur Ouvrier de France (M.O.F.) Jean-Marc Tachet qui promeut le produit. ■

¹ L'ergonomie de chaque poste a été étudiée en fonction de chaque personne ; le poids des outils entre dans les critères d'achat de l'entreprise ; la distribution des pièces détachées a été étudiée pour être à hauteur de bras ; certains postes de travail ont été aménagés pour abaisser les machines mises à hauteur d'épaule.

² Le lean manufacturing consiste à enlever les choses qui ne servent à rien et que le client n'est pas prêt à payer.



VICTORINOX

VOYAGE AU CŒUR D'UNE ENTREPRISE DE LÉGENDE

« C'est au centre de la Suisse à Ibach, une petite ville située dans le canton de Schwyz à 130 kilomètres de Bâle, que bat le cœur de Victorinox, marque mondialement connue pour ses couteaux multifonctions. La visite de cette coutellerie fondée en 1884 par Karl Eisener se mue en une excursion dans un univers de marque en pleine expansion. Petit précis d'excellence ou comment une entreprise centenaire affronte avec succès les défis d'un nouveau monde. »



120 000
COUTEAUX sont fabriqués
quotidiennement à Ibach


VICTORINOX



La visite de l'usine d'Ibach, centre névralgique de Victorinox, est le point de départ pour comprendre les contours de la marque coutelière emblématique devenue un phénomène « lifestyle ». C'est ici, dans un bâtiment qui, vu de l'extérieur, ne laisse pas présager l'immensité du site de production, que sont fabriqués chaque jour non moins de 6 000 couteaux de poche, et autant de couteaux de cuisine et de table.

Au commencement, il y eut la matière

Victorinox achète chaque année 2 500 tonnes d'acier de qualité supérieure sous forme de rouleaux et de longues plaques. Un achat stratégique réalisé auprès d'une société allemande et de l'aciérie française de Bonpertuis¹. Cette matière première essentielle est scrupuleusement contrôlée à la livraison. La justesse des alliages est alors vérifiée. Victorinox utilise des alliages²

différents selon l'usage de ses lames. Ainsi l'acier des couteaux à poisson contient plus de carbone, ce qui permet de durcir la lame sans lui faire perdre la légèreté et la flexibilité essentielles à une découpe parfaite en cuisine. Quant aux tournevis des couteaux de poche, ils sont fabriqués dans un acier plus flexible que les lames. Côté approvisionnement, l'entreprise se met à l'abri de toute rupture (elle craint notamment les grèves des routiers français !) en se munissant de stocks suffisants pour être autonome pendant deux ans ! Il est arrivé que cette durée soit allongée à la demande de l'armée suisse, soucieuse de pouvoir réaliser auprès de Victorinox des commandes très importantes sur plusieurs années.

¹ Fondées en 1434, les Aciéries de Bonpertuis (38) sont des spécialistes incontestés du laminage et de l'étrépage des aciers inoxydables et de coupe, des aciers carbone, spéciaux, du titane et d'autres alliages.

² L'alliage est la combinaison par fusion d'un élément métallique avec un ou plusieurs autres éléments chimiques.

La coutellerie de cuisine

Victorinox a imposé ses couteaux professionnels particulièrement réputés dans les boucheries et les abattoirs de très nombreux pays. Forte de ce leadership qui atteste de l'excellence de ses produits, elle développe depuis cinq ans des gammes de couteaux et d'accessoires de cuisine à destination des particuliers. Dans un contexte de concurrence acharnée, Victorinox fait la différence avec des produits qui allient la qualité du tranchant à la justesse de l'ergonomie. Le catalogue révèle une large palette de manches qui joue avec les matières (synthétique et bois) et la couleur.



LE COUTEAU DE POCHE SWISS ARMY CLASSIC EST COMPOSÉ SUR « 8 NIVEAUX » DE 64 PIÈCES OFFRANT 33 FONCTIONS DIFFÉRENTES.

Outre le métal, l'autre matière très utilisée chez Victorinox (pour le manche des couteaux de cuisine et de table et la coque des couteaux de poche) est un mélange à base de plastique dont la marque garde le secret. Le support des outils du couteau de poche est quant à lui en aluminium.

La fabrication d'une icône

Notre visite se poursuit dans la salle des presses où les outils des couteaux de poche (les « couteaux suisses ») sont formés par pression et extraction de la matière (100 tonnes pressent l'acier sur le principe de l'emporte-pièce). C'est à ce moment que l'on effectue l'estampage de la marque, des encoches et des trous sur les lames des couteaux de poche et celui des pièces d'aluminium séparant les différentes lames. À ce stade l'acier est encore dit « mou », un état nécessaire pour être formé sans risque de casser l'outillage. Tous les déchets d'acier et d'aluminium sont collectés. Ils seront récupérés et recyclés par les fournisseurs de la marque. La deuxième opération, d'une durée de cinq à huit heures, vise à enlever les bavures par polissage des pièces dans des bains de billes en céramique. Vient ensuite le trempage : l'acier plon-

gé dans un liquide chauffé devient plus dense et très dur. On le refroidit aussitôt pour qu'il ne puisse plus se modifier. La dernière opération consiste à affûter les tranchants des outils coupants.

Un millier de fonctionnalités

Mesurant 91 millimètres de long, le couteau de poche Victorinox standard est équipé de 12 fonctions qui représentent une vingtaine de pièces. Le couteau de poche *Swisschamp* sur « 8 niveaux » de 64 pièces offrant 33 fonctions différentes. En tout 1 000 fonctions sont proposées au catalogue. Certains outils rares comme des pièces pour spécialistes (mécaniciens, jardiniers, etc.)



D.R.

sont produites en quantités extrêmement réduites. Originalité amusante, le tire-bouchon n'est pas fabriqué à Ibach mais à Thiers. « *Les Français ont un savoir-faire unique en matière d'ouverture de bouteille* », nous explique-t-on. Ils arrivent semi-finis chez Victorinox qui reste maître de l'opération de la trempe. Tout le reste est fabriqué ici, ce qui complexifie à l'extrême le planning de fabrication et la gestion des stocks.

Une mécanique de précision

Assembler un couteau Victorinox demande une grande dextérité et ce sont des femmes aux doigts de fée que l'on retrouve derrière des tables spécialement outillées. Avec des gestes sûrs et rapides, elles montent un couteau en moins d'une minute. Leur extrême précision rappelle celle des ouvrières horlogères employées par les meilleures manufactures suisses des régions environnantes. En atelier encore sont assemblés des milliers de couteaux chaque jour : petites séries, collections spéciales, séries personnalisées pour les entreprises, etc.



D.R.



D.R.



D.R.



Le précieux recours à la robotique

Depuis l'acquisition du fabricant jurassien de couteaux de poche Wenger en 2005 (les marques ne font plus qu'une depuis 2013), Victorinox est l'unique fabricant au monde de couteaux multifonctions entrant dans le registre du couteau suisse original. Ses produits – tous fabriqués sur les sites de Victorinox et de feu Wenger dont l'outil de production a été conservé – s'écoulent « presque tout seuls ». Sans doute leur irrésistible attrait auprès du public repose-t-il sur cette formidable équation que représente un produit iconique de référence mondiale vendu à un prix exceptionnellement accessible compte tenu de sa qualité. Le succès inépuisable du couteau de poche Victorinox est tel que la marque n'est pas toujours parvenue à produire assez pour répondre à l'ensemble de la demande. Un problème qui a trouvé sa solution au début des années 2000 avec l'acquisition de chaînes de production automatisées ultra-performantes.

Carl Elsener, président-directeur général de Victorinox, nous raconte que son père possédait l'ouverture d'esprit qui lui a permis d'anticiper les grands changements du monde et de penser globalement. Après un voyage à Solingen – capitale du couteau à la notoriété internationale –, où il a vu les avancées de l'industrie coutelière de pointe allemande, il a compris l'importance, voire l'urgence, d'automatiser la production pour garantir la compétitivité de Victorinox. Nous avons pu pénétrer dans l'espace dédié à la production tout automatisée, un lieu jalousement protégé des regards. Le ballet des couteaux montés à grande vitesse – étape par étape – par des robots de très haute précision y est extrêmement impressionnant. L'indispensable intervention de l'homme est ici dédiée au pilotage et à l'entretien d'un parc de machines à la technologie unique.

Hymne à la qualité

Victorinox attache une attention de premier ordre à la qualité de ses produits. Pour la réalisation de ses couteaux suisses, elle n'utilise que des matières de niveau premium et pas moins d'une quinzaine de personnes sont dédiées au seul contrôle final de qualité qui complète les nombreuses vérifications opérées à chaque stade de fabrication. La majorité des couteaux qui sortent de l'usine sont examinés un à un. Une exception est faite pour les très grandes séries pour lesquelles un contrôle aléatoire très exigeant a été mis en place. L'objectif de perfection est palpable quand on traverse la salle dédiée à ces contrôles.

Une usine où il fait bon vivre

Parcourir l'usine d'Ibach fait découvrir les visages de Victorinox. Des dizaines d'ouvriers très attachés à leur entreprise qui louent leurs conditions de travail dans une entreprise où le bien-être humain est primordial. Aussi sont-

ils nombreux à travailler ici depuis vingt-cinq, voire quarante ans, souvent arrivés sans diplôme en poche. Ici on apprend sur le tas en acquérant un savoir-faire auprès des aînés qui forment les nouvelles recrues avec une grande bienveillance. Du climat social agréable qui règne chez Victorinox se dégage une ambiance chaleureuse inscrite dans une tradition chère à la direction. **Carl Elsener** explique la fidélité de ses salariés de façon très simple : « *Nos produits et l'histoire de l'entreprise sont très motivants pour les salariés qui ont le sentiment de faire partie d'une aventure industrielle pas comme les autres. Nous répondons à leur dévouement en leur montrant régulièrement à quel point nous apprécions leur travail et en exprimant à quel point chacun d'entre eux est important pour le succès international de l'entreprise. Neuf cents personnes travaillent ici dans l'usine. Cent dix d'entre elles sont entrées dans l'entreprise il y a plus de quarante ans et nous sommes émus de constater que l'ancienneté moyenne est chez nous de vingt-deux ans. Le bonheur qu'ont nos employés à travailler ensemble et avec nous contribue à un esprit familial rare dans une société comptant un effectif aussi nombreux. Faire que chacun se sente heureux de travailler pour que cela dure encore est une priorité.* »

Un engagement fort pour l'environnement

Victorinox va au-delà du recyclage des matières premières et de la mise en circuit fermé de son approvisionnement en eau. Elle crée sa propre énergie. Autoalimentée, elle délivre même du chauffage aux 120 logements situés à côté de l'usine et qu'elle loue à prix modique à autant de salariés.

Le doublement prochain de la surface de la manufacture

L'usine est aujourd'hui arrivée au maximum de sa capacité. Comme beaucoup d'entreprises, Victorinox a – au gré des évolutions et au fil des années – acquis de nouvelles machines, installées là où il y avait de la place, parfois en dépit du bon sens. La profonde réorganisation qui va être réalisée selon les principes

du *lean manufacturing* va engendrer une optimisation des processus et une meilleure fluidité, avec pour conséquence immédiate l'augmentation significative de la productivité (en particulier pour la fabrication des couteaux de cuisine, une activité en plein essor). Victorinox possède des terrains en réserve sur sa parcelle et en a acquis un nouveau. D'ici à deux ans commenceront des travaux au terme desquels la manufacture aura doublé sa surface. Ce projet d'agrandissement faramineux sera autofinancé à 100 % par l'entreprise. ■



D.R.

Entre les familles Elsener et Béliigné, 100 ans de complicité
Jacques Béliigné et Carl Elsener

SUCCÈS STORY

Un **chiffre d'affaires** global de **500 millions** de francs suisses

2 000 salariés dans le monde
dont 1 200 salariés en Suisse

11 filiales

Une présence dans **130 pays** à travers le monde

Une **quinzaine de boutiques** (Ibach, Zürich, Genève, New York, Boston, Londres, Tokyo, Paris...)

Un **siècle de partenariat** avec la société H. Béliigné & Fils, distributeur exclusif pour la France

Victorinox, au-delà du couteau, tout un **univers lifestyle**

Couteaux de poche
40 % du chiffre d'affaires

Couteaux de cuisine ménagers et professionnels
20 % du chiffre d'affaires

Montres premium
15 % des ventes

Bagagerie
15 % du chiffre d'affaires

Vêtements
7 % du chiffre d'affaires

Parfums et cosmétique
3 % du chiffre d'affaires



« ÊTRE UNE MARQUE LIFESTYLE NE S'IMPROVISE PAS »

Carl Elsener, président-directeur général de Victorinox

Lors de notre visite à Ibach, nous avons été chaleureusement accueillis par Carl Elsener Jr., président-directeur général de Victorinox, issu de la quatrième génération. Entretien avec un homme de convictions dont la finesse d'esprit n'a d'égal que la sagesse. Un homme aussi simple qu'impressionnant dont le discours, florilège de bonnes pratiques de gestion d'entreprise, reflète l'état d'esprit d'une maison centenaire qui a réussi sa diversification.



D.R.

Quel est le secret du succès de Victorinox ?

Carl Elsener – J'ai appris de mon père que l'entreprise reposait sur quatre piliers fondamentaux : ses salariés, ses clients, ses produits et sa marque. Il disait : « *Si une entreprise met toute son énergie à faire en sorte que ses salariés viennent travailler avec plaisir et passion ; si elle se donne les moyens d'offrir la meilleure satisfaction à ses consommateurs et fait tout son possible pour toujours garantir l'excellence de la qualité et la pertinence de la fonction, elle se donne des atouts majeurs pour devenir plus forte.* » Cet état d'esprit structurant nous donne un cap très clair qui oriente toute la stratégie de Victorinox. Et je pense que tant que nous resterons fidèles à cela, l'entreprise sera prédisposée à réussir.

En 15 ans, Victorinox est devenue une marque lifestyle¹, expliquez nous la genèse de ce tournant.

¹Art de vivre

C. E. – Nous sommes une manufacture de coutellerie qui s'est construite sur son seul produit iconique. Le 11 septembre 2001 a été pour nous un choc (voir encadré). Il nous a fait voir à quel point cela nous rendait fragiles. Une entreprise ne peut dépendre à ce point d'un seul produit. En choisissant d'étendre notre offre de coutellerie à des gammes de couteaux professionnels, nous avons déjà constaté les bienfaits économiques de l'élargissement de notre périmètre de produits. En 1989, inquiet de la montée de la contrefaçon asiatique et de l'absence de visibilité de notre marque – *le Swiss*

Army Knife reste par définition dans les poches ! – mon père avait déjà introduit la notion de diversification en créant une première collection de montres, un produit en cohérence évidente avec le couteau de poche. Ces montres, de grande qualité et fabriquées en Suisse, ont rencontré un succès rapide et immédiat. Elles ont assis notre légitimité à nous exprimer sur d'autres secteurs, portés par une marque emblématique qui bénéficie d'un capital sympathie fort auprès d'un public international. Pour bénéficier pleinement de ces atouts, nous avons lourdement investi dans le marketing afin de canaliser nos messages et de les diffuser avec pertinence partout dans le monde. Nous avons ainsi pu renforcer, tout en la maîtrisant, notre image de marque. En 2003, nous avons intensifié notre diversification en investissant d'autres secteurs, à commencer par la bagagerie.

Quelles sont les prochaines étapes de la diversification ?

C. E. – Les choses se feront petit à petit, de façon organisée et pensée. Actuellement nous avons des idées mais nous prendrons le temps nécessaire pour valider ces pistes et trouver les partenaires capables de nous aider dans un projet fort avec des objets de qualité *premium*. Nous pensons à la lunetterie et aux chaussures, des univers qui ont du sens pour Victorinox car leurs

produits sont des compagnons essentiels du quotidien au même titre que le *Swiss Army Knife*. Pour qu'une nouvelle gamme soit lancée, il faut que la qualité des articles atteigne le niveau de la marque Victorinox et de sa distribution. Cela demande beaucoup de travail et nous avons la chance de n'avoir aucune pression économique qui nous impose de nous précipiter.

Maîtrisez-vous l'ensemble des produits vendus sous la marque Victorinox ?

C. E. – Si dans un premier temps nous fonctionnions pour certains articles avec un système de licence, nous avons depuis repris en main la maîtrise totale du choix et de la conception de nos produits (Victorinox a repris en direct son activité bagagerie, *ndlr*). Aujourd'hui, nous avons à Ibach une équipe dédiée qui décide de tout ce qui se fait sous notre marque. Elle crée les designs et sélectionne avec soin les fabricants partenaires à notre mesure, avec lesquels nous sommes très exigeants. Nous nous sommes développés en plus de dix ans sur les secteurs de la coutellerie, de l'horlogerie, de la bagagerie, de la cosmétique et de la parfumerie (Victorinox a son propre « nez » et ses recettes sont françaises, *ndlr*) et de l'habillement. Nous avons ainsi créé un univers qui emprunte les thèmes du nomadisme et de l'*outdoor*

C'est en 1884, à Ibach, qu'un certain **Karl Elsener (1860-1918)** bâtit sa coutellerie avec le soutien indéfectible de sa mère Victoria dont il choisit, en 1909, le prénom pour baptiser son entreprise. On lui doit l'iconique *Swiss Army Knife* – le couteau suisse – qui depuis son invention en 1891 est un best-seller. Depuis, lui ont succédé trois Carl Elsener : ses fils, petit-fils et arrière-petit-fils aînés.

et qui se révèle pleinement dans nos 15 boutiques implantées partout dans le monde. Un investissement majeur qui nous permet depuis dix ans d'exprimer de manière forte l'esprit Victorinox dans les plus grandes capitales. L'activité non coutelière pèse aujourd'hui pour 40 % dans notre chiffre d'affaires. La coutellerie (couteaux ménagers et professionnels) et la bagagerie (dotée de la technologie RFID, *ndlr*) sont actuellement les deux catégories qui progressent le plus. Elles représentent un fort potentiel pour le futur.

Quel est le plus grand risque de la diversification ?

C. E. – On ne s'improvise pas marque *lifestyle*. Le risque de la diversification est de s'y perdre et de diluer son image. Pour ne pas déboussoler le consommateur, il est impératif de construire les extensions de gammes en complète conscience de qui on est. Une fois arrêté le choix d'une nouvelle catégorie, il est nécessaire d'avoir la certitude que la marque apporte de la valeur sur le marché visé. Ensuite chaque catégorie doit avoir du sens et apporter quelque chose dans l'expérience de marque ; chaque produit doit proposer de vivre une expérience différente. C'est ainsi que nous avons bâti notre stratégie de diversification en prenant comme fil rouge le « compagnon ». Tous nos produits sont des compagnons à l'image de notre couteau iconique devenu indispensable pour des millions de personnes. Dans son *Guide d'un astronaute pour la vie sur Terre* (paru aux Éditions Libre Expression en 2013), le Canadien Chris Hadfield écrit même « *Ne quittez jamais la Terre sans un Swiss Army Knife* ».

Une marque mondialement connue comme Victorinox a-t-elle encore besoin de communiquer ?

C. E. – C'est même essentiel. Dans un contexte mondialisé, une marque doit se rendre toujours plus visible. Plus elle est populaire, plus elle doit entretenir le lien pour le rester. Le succès a quelque chose d'éphémère ; il n'est jamais acquis pour toujours.

Votre résultat stagne depuis plusieurs années, cela vous inquiète-t-il ?

C. E. – Indépendants, nous n'avons pas la nécessité d'augmenter chaque année notre chiffre d'affaires. Nous menons une stratégie à long terme de développement progressif. Notre objectif prioritaire et permanent est d'offrir au juste prix des produits design de qualité maximale, qui correspondent à un vrai besoin. La progression d'une entreprise ne se lit pas que dans son chiffre d'affaires. Elle se trouve aussi dans sa capacité à faire évoluer dans le bon sens ses process internes, son outil de production, la qualité de ses produits, le niveau de formation de ses équipes, la qualité de ses partenariats. Arriver à cela en restant stable et sans perdre un seul emploi est une très grande satisfaction (Victorinox n'a jamais licencié un seul salarié pour des raisons économiques, *ndlr*).

Les taux d'intérêt sont actuellement si bas qu'il est parfois plus intéressant d'emprunter. Pourquoi systématiquement opter pour l'auto-financement ?

C. E. – Il faut fuir les situations de dette qui paralysent les entreprises dans les périodes de récession et les bloquent financièrement alors qu'il faudrait investir. Victorinox gère ses recettes en bon père de famille et met systématiquement de côté une partie substantielle de son résultat. Nous constituons des réserves dans les moments de prospérité pour être capable d'assurer notre propre survie et de garantir notre pérennité. C'est ce qui nous a sauvés en 2001. Certains de nos concurrents ont disparu parce qu'ils n'avaient pas de réserves et que les banques suivent rarement dans la difficulté.

Quel est l'intérêt de la fondation ?

C. E. – Son objectif est d'aider la compagnie à rester stable et financièrement indépendante. Elle doit tout faire pour soutenir Victorinox tandis que la famille Elsener porte la responsabilité sociale et morale de l'entreprise. L'avantage fiscal inhérent à la création d'une fondation n'est pas ce qui est v

recherché. Chez Victorinox, l'intérêt de l'entreprise prime sur les intérêts personnels. Le capital est détenu à 90 % par la fondation créée par mon père et à 10 % par la famille. De cette organisation découle que 100 % des bénéficiaires sont réinvestis chaque année dans l'entreprise.

LE TRAUMATISME DU 11 SEPTEMBRE

Avant le 11 septembre 2001, Victorinox était distribué dans les boutiques des aéroports du monde entier et y réalisait un chiffre d'affaires colossal. Du jour au lendemain ses couteaux ont dû être retirés de ces points de vente, provoquant la chute brutale de 30 % de son chiffre d'affaires. Un traumatisme pour l'entreprise qui, grâce à la lucidité de sa direction, a su réagir vite. La stratégie de diversification qui a sauvé Victorinox et ses 2 000 salariés n'a pu être mise en œuvre que grâce au trésor de guerre que l'entreprise, en prudente gestionnaire, avait constitué.

Votre présence en France a un caractère spécial. Concluons sur cette histoire hors du commun...

C. E. – En France, la société H.Beligné & Fils – coutellerie fondée à Langres (Haute-Marne) en 1610 – est devenue distributrice exclusive et non exclusive de marques *premium* spécialisées dans la cuisine et les arts de la table. – H.Beligné & Fils est le distributeur exclusif de Victorinox depuis 1914 ! Au-delà de la relation commerciale forte qui nous unit, ce partenariat centenaire hors du commun est l'expression de l'histoire d'amitié entre deux familles. Le lien de confiance indéfectible qui s'est renforcé de génération en génération est aussi précieux qu'il est rare. L'exigence de la qualité, l'importance du service, le respect des partenaires, la sincérité, la persévérance, l'altruisme, l'exigence de soi... sont autant de valeurs qui nous rassemblent depuis cent trois ans. ■

¹ Couteaux de poche : 70 % du CA coutellerie (dont 25 à 30% pour des entreprises qui les personnalisent) ; Couteaux de cuisine ménagers et professionnels : 30% du CA coutellerie



KOZIOL DEPUIS 90 ANS LA GLÜCKSFABRIK* DE KOZIOL ÉTONNE ET ÉMERVEILLE !

En fêtant ses 90 ans cette année, la marque Koziol démontre que la fantaisie n'a pas d'âge.

* L'usine du bonheur : nom historique de l'usine Koziol fondée en 1912 à Erbach, à 70 km de Francfort (Allemagne).



D.R.

Collection Virgin - 2016



D.R.

Daniel Koziol

Fondée en 1912 à Erbach, la firme allemande naquit de l'esprit poétique du jeune Bernhard Josef Koziol. Avant-gardiste, celui-ci démocratisa les arts décoratifs en fabriquant des objets fantaisie en céramique qu'il voulait accessibles aux classes moyennes et populaires. Son enthousiasme à mettre plus de « fun » dans les foyers devint le leitmotiv de son fils

Stephan qui lui succéda. Si le nom de Bernhard Koziol ne vous évoque rien, sans doute serez-vous impressionnés d'apprendre qu'il n'est autre que l'inventeur de la boule à neige ! C'est donc porteur d'un héritage atypique que Stephan Koziol reprit les rôles de l'entreprise familiale dans les années 80. Designer-né et homme d'affaires avisé, il fit de la firme un géant mondial en imposant un style fantasque singulier qui s'exporte désormais partout dans le monde. Avec le sentiment du devoir accompli, il met aujourd'hui l'avenir de la société entre les mains de son propre fils Daniel, tout juste trentenaire, qui devra relever les défis d'une marque bientôt centenaire. Rencontre.

Prendre la direction de l'entreprise, une évidence pour vous ?

Daniel Koziol – Entrer dans l'entreprise était un souhait de toujours. J'ai toujours voulu faire partie de cette incroyable aventure.

Avez-vous la même fibre que votre père Stephan ?

D. K. – Pas du tout. Mon père est un génie du design et du marketing alors que ma formation en école de commerce me donne un profil plus « commerce et management » qui selon moi convient tout à fait à l'entreprise dans son état de maturité actuel. L'enjeu est d'accompagner l'immense succès de Koziol tout en opérant les bonnes ma-



Collection 1954

PIP

Nouvelle collection

“ Notre objectif à moyen terme est de n'utiliser que du plastique fabriqué à partir de ressources renouvelables. ”

nœuvres qui lui permettront de rester charismatique et compétitive dans le monde de demain.

Diriez-vous que votre père a révolutionné l'entreprise à son arrivée ?

D. K. – Mon père a fait l'entreprise telle qu'elle est aujourd'hui. Il a dû tout changer et il a su construire quelque chose d'incroyablement puissant qui repose sur des fondations solides. Je m'installe donc dans une position bien plus confortable que celle qu'il a connue à l'époque.

Pour la première fois, Koziol ne sera pas dirigée par un designer.

N'est-ce pas un handicap ?

D. K. – Je fais partie de ceux qui pensent que l'on n'arrive à rien tout seul. Koziol possède aujourd'hui son propre bureau de design et la contribution de designers extérieurs apporte de nouvelles idées. Il n'y a aucun souci à se faire : la révolution design est toujours en marche chez Koziol !

Comment vous représentez-vous Koziol dans dix ans ?

D. K. – Le défi est de faire perdurer le succès mondial d'une marque qui a 90 ans et dont le ressort a toujours été l'innovation. L'avenir de Koziol repose sur l'arrivée de nouveaux produits dotés d'un design en rupture et sur sa

capacité à aller explorer d'autres matériaux. Notre objectif à moyen terme est de n'utiliser que du plastique fabriqué à partir de ressources renouvelables. Le fort engagement environnemental que nous avons sur notre site de production devra se prolonger dans nos produits. C'est pour moi une priorité.

Le « made in Germany » est-il un impératif ?

D. K. – Bien sûr ! Fabriquer en Allemagne est une très grande fierté ainsi qu'un réel atout pour vendre à l'étranger. Personne ne peut dire dans quel sens ira le monde demain. L'impératif de Koziol sera de savoir s'adapter aux situations du futur pour se pérenniser.

Quelles sont à votre avis les tendances fortes du moment ?

D. K. – Elles sont multiples. Peut-être puis-je souligner le retour en force de l'objet touristique – le tourisme existera toujours ! – qui nous a conduits à nous réaffirmer dans ce secteur. Bien sûr, la boule à neige* est particulièrement remise à l'honneur pour l'occasion !

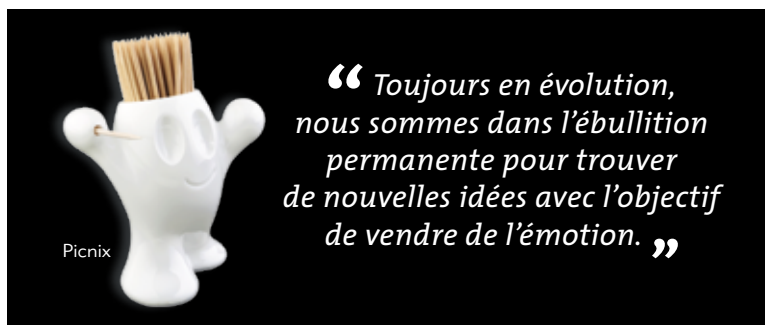
* La boule à neige fut inventée par Bernhard Koziol, grand-père de Daniel.



Shadow



Die Tasche
Design Alessandro Mendini
et Maria Christina Hamel



Picnix

“ Toujours en évolution, nous sommes dans l'ébullition permanente pour trouver de nouvelles idées avec l'objectif de vendre de l'émotion. ”

Koziol est une marque lifestyle. Sur quels univers travaillez-vous en particulier cette année ?

D. K. – Koziol a su s'imposer avec un style qui lui est propre. Au fil des années, elle a composé un concept global qui couvre de plusieurs univers. De nouvelles technologies transforment actuellement toutes les pièces de la maison, à commencer par la cuisine. Cela crée de nouveaux besoins en termes d'accessoires qui nous invitent à emprunter de nouvelles voies. L'évolution touche aussi au style. Tout en gardant la connotation tantôt ludique tantôt kitsch de la marque, nous aspirons à explorer le registre de l'élégance.

Quelle est votre ligne directrice ?

D. K. – Il faut qu'un produit soit capable de créer une émotion particulière, sinon le client n'aura aucune bonne raison de ne pas aller chez Ikea qui fait de très bonnes choses ! Nos designers cherchent des formes organiques et intemporelles compatibles avec une production industrielle.

Quel est selon vous votre plus grand défi ?

D. K. – Opérer la mutation de Koziol en marque internationale de référence, même si nous sommes déjà très forts à l'export, particulièrement en Chine. C'est primordial à une époque qui marque la fin du commerce de détail comme on l'a



Toq Solid

connu jusqu'alors. Pour prétendre à ce statut, la grande marque européenne qu'est la nôtre doit se forger une image solide et cohérente et démontrer sa capacité à créer l'envie partout dans le monde. Cela implique des investissements très importants, notamment en marketing. C'est dans cette démarche que nous avons ouvert notre première boutique Koziol à Berlin qui illustre comment mieux exploiter l'univers de la marque et vendre ses produits. Pour réussir le tournant du siècle, il nous faut comprendre au mieux les attentes du consommateur. Nous réalisons pour cela des études très poussées. Si nous gardons notre esprit instinctif, nous veillons à être en phase avec les envies de clients ultra-exigeants.

Quel serait pour vous le produit Koziol le plus emblématique ?

D. K. – De très nombreux produits au catalogue sont des icônes du design d'aujourd'hui : le porte-bijoux « PIP », le porte-fruit « Babell », la collection « Toq » pour les toilettes, le set d'ustensiles de cuisine « Meeting Point », la suspension « Joséphine Royale », la cuillère à pâtes « Basta »... impossible de les citer tous ! Notre célèbre sac « Tasche », signé en 1998 par Alessandro Mendini et Maria Christina Hamel, est devenu un grand classique du design. Nos collections les plus récentes comme « Cat Lovers », lancée l'année dernière, rencontrent un très grand succès dans le monde entier.

Votre coup de cœur du moment ?

D. K. – J'ai un énorme faible pour le saladier « Leaf ». ■

CANOPÉE de Pillivuyt : l'art du dressage



Prodigieuse est l'assiette Canopée, issue de la nouvelle collection présentée par Pillivuyt en avant première sur EquipHotel 2016. Née d'une prouesse technique, cette assiette d'une grande originalité démontre une fois encore la virtuosité du savoir-faire de la manufacture bi-centenaire, établie au cœur du Berry dans le village de Mehun-sur-Yèvre (à 19 kilomètres de Bourges). Avec Canopée, elle place 2017 sous le signe de l'innovation.

pillivuyt.fr

D.R.

La Table LT présente LUMIN'ART



La Table LT propose des accessoires de cuisine et de table simples et innovants qui mettent en valeur la présentation et le service des plats. Dans son catalogue se découvre en exclusivité la marque Lumin'Art, une collection d'abat-jours ingénieux qui permettent de créer facilement une atmosphère feutrée à table. D'un style épuré et d'un design travaillé, ils viennent habiller verres à pied et flûtes à champagne pour une mise en scène originale, en tous lieux. Ces objets simples et pratiques qui enchantent le quotidien sont personnalisables pour une soirée, un mariage, une inauguration, un événement d'entreprise...



À L'Opéra Restaurant, Paris

latablelt.com

©La Table LT 2016

N



REJOIGNEZ
LE CLUB DES 180
POUR VALORISER
VOS INVESTISSEMENTS
EN DESIGN.

TOUTES
LES INFORMATIONS SUR
WWW.APCI.ASSO.FR/

DESIGN

N



A.P.C.I

AGENCE POUR LA PROMOTION
DE LA CRÉATION INDUSTRIELLE

BUSINESS

5 questions à...

■ par Blandine Scherpe ■



reisethe.

Carrybag

n°1

Quel sera le maître mot de Reisethe en termes de style cette année ?

Katja Horst – Dans les collections 2017 de Reisethe, motifs et modèles seront nouveaux tout en restant fidèles à notre style. Comme nous sommes en perpétuel développement, nous nous appuyons sur les tendances de couleurs actuelles et à venir, qui se reflètent ensuite dans nos créations. Nous continuons également à développer les formes et les gammes de produits, tout en maintenant l'aspect fonctionnel et la valeur ajoutée de la marque. Les produits Reisethe sont à la fois pratiques, élégants et pensés pour faciliter le quotidien de nos clients.

n°2

Vers quoi sentez-vous l'attente de vos clients évoluer ?

K.H. – Nous prêtons beaucoup d'attention aux attentes et aux préférences de nos clients. C'est la raison pour laquelle nous essayons de conserver les couleurs de nos best-sellers dans la conception de nouveaux produits. En même temps, nous avons la volonté de continuer à surprendre notre clientèle avec des nouveautés et des innovations.



n°3

Quelle sera votre réponse cette année ?

K.H. – Pour 2017, nous avons développé le citycruiser. Il y a un fort regain d'intérêt pour les trolleys et chariots pratiques, qui sont redevenus très tendance. Nous sommes désormais en mesure de répondre aux exigences et aux attentes de notre clientèle sur ce type de produit. Par ailleurs, l'interdiction des sacs plastiques à usage unique ainsi que la prise de conscience de la nécessité d'agir pour protéger l'environnement (spécialement en France) sont autant d'arguments plus en faveur du citycruiser. C'est un accessoire très pratique pour faire ses courses, aller au marché et transporter ensuite ses achats en toute facilité et légèreté. Inspirés des sacs à dos modernes pour simplifier le quotidien, deux modèles existent : citycruiser bag et citycruiser sac, à encaster dans le citycruiser rack (un châssis à grandes roues) avec des fonctionnalités propres à chacun, qui rendent ainsi le citycruiser éligible pour toutes les préférences.

Katja Horst

directrice du style de Reisethe

Reisethe offre la promesse de rendre notre quotidien avec des produits innovants et astucieux porteurs de motifs forts annonciateurs des tendances émergentes. Coup de projecteur sur la collection printemps/été 2017 commentée par Katja Horst, directrice du style chez Reisethe.

n°4

Quels seront les produits phares de la collection printemps/été 2017 ?



Sac isotherme Thermoshopper

K.H. – Le citycruiser, l'innovation des sacs nomades et pratiques ; le changebag, un sac / deux options d'utilisation ; le familybag, pour faire ses achats en famille en toute sécurité (l'enfant peut attraper une anse dédiée sur le sac des parents, il n'a ainsi pas besoin de donner la main et peut attraper le sac « comme un grand »).

n°5

Comment définiriez-vous Reisethe en 5 mots ?

K.H. – Reisethe est pratique, trendy, astucieux, utile et facilite le quotidien.



Le Citycruiser bag, la poussette de marché qui se transforme en grand sac à dos. Pratique : ses différents compartiments pour trier les courses. Quand on ôte le sac, son piètement se transforme en diable.



BENOÎT, RACHEL, CARINE : LE TIERCÉ GAGNANT DU DESIGN FÊTE LES 20 ANS D'IBRIDE



De gauche à droite : Rachel, Benoît et Carine, le trio Ibride

Rachel et **Benoît Convers** sont diplômés de la faculté des Arts de Strasbourg et **Carine Jannin**, la sœur de Rachel, d'une école de commerce. Des parcours classiques complémentaires pour ce trio qui fonda Ibride en 1996, avec l'ambition de produire des objets alliant l'étrange et le fonctionnel.

Avant la naissance en 2004 du mythique bestiaire Mobilier de Compagnie qui les fit connaître, nos trois créateurs ont produit plus de cinquante réalisations – comme un cadre photo pliable en carton – qu'ils auto-éditeront entre 1996 et 2003. Benoît et Rachel jouent des époques et des styles, donnant vie à des personnages burtoniens, tandis que Carine Jannin, éditrice visionnaire, oriente l'entreprise comme un troisième œil du couple. Leur imagination sans limite a donné naissance à plus de 200 créations, dont 30 diffusées par Habitat, pour qui Ibride conçoit jusqu'en 2008 des luminaires, des meubles de rangement, des assiettes... En 2005, la console Diva est

récompensée au salon Maison&Objet. Depuis, l'étrange Galerie de Portraits (2008-2011) n'a cessé de nous troubler et les vases Ming (2008) de nous enchanter... En 2016, Manta et Medusa, les premiers meubles d'extérieur Ibride, nous ont invités à quitter notre « Home, sweet home ». Sortir, prendre l'air et s'élever toujours plus loin... c'est bien plus facile quand on a 20 ans ! ■

ibride.fr



©Cyrille Robin

Ibride Design, automne-hiver 2016

L'épreuve par 9

■ par Vincent Vidal ■



Le fauteuil d'extérieur Manta, sorti en janvier 2016

1

VOS INTÉRIEURS SONT-ILS PLUTÔT HYBRIDES... OU HÉTÉROCLITES ?

Nos maisons sont à l'image de notre inspiration : un mélange de pièces emblématiques, de créations personnelles, d'objets rapportés de voyages, de souvenirs de nos ancêtres, d'images personnelles et de coups de cœur encadrés.



Suspension en laiton Angelus, sortie en janvier 2016

2

QUE METTEZ-VOUS EN AVANT : FORME, MATIÈRE OU MOTIF ?

Aucun projet ne trouve grâce à nos yeux si son apparence n'est pas au service de l'histoire qu'il raconte.

3

POURQUOI AVOIR MODIFIÉ L'ORTHOGRAPHE DU MOT HYBRIDE ? POUR ARRIVER EN PREMIER DANS LES MOTEURS DE RECHERCHE ?

L'orthographe italienne est plus simple, graphiquement plus équilibrée, plus intuitive et elle traduit en même temps nos racines latines...



Junon, l'un des best-sellers de la marque, ici en version lumineuse avec son port USB

4

SI VOUS AVIEZ PU CHOISIR DE VIVRE À UNE ÉPOQUE PARTICULIÈRE, LAQUELLE AURIEZ-VOUS PRÉFÉRÉE ?

Le XIX^e siècle des salons, l'Asie du début de siècle ou les années 60 à Paris.



Assiettes Parnasse

5

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

Entrer chez quelqu'un, c'est découvrir un peu de lui ; il n'y a pas de diktat du bon goût, mais on préférera toujours un parti pris personnel, libéré des modes et codes du moment.

6

SI VOUS DEVIEZ ÊTRE UN OBJET OU UN MEUBLE CONNU, LEQUEL CHOISIRIEZ-VOUS ?

Ibride vient d'éditer un ensemble de plateaux intitulé « Le Triptyque du Parc ». Ce sont trois images différentes qui forment un tout mais qui fonctionnent aussi seules. Ce pourrait être un joli portrait du trio Ibride.



Joe, créé en 2007, est l'une des pièces maîtresses de la collection Mobilier de Compagnie

7

VOTRE PLUS GRANDE FIERTÉ PROFESSIONNELLE ?

Avoir 20 ans.

8

VOTRE PLUS GRAND ÉCHEC OU REGRET ?

Ne plus avoir 20 ans.



Plateau Victoire avec son chat pensif

9

CHEZ LES ANIMAUX, LES HYBRIDES SE REPRODUISENT RAREMENT ET POURTANT CHEZ VOUS DES NOUVEAU-NÉS ARRIVENT CHAQUE ANNÉE ! COMMENT FAITES-VOUS ?

Le règne animal nous fascine. C'est une source d'inspiration sans fin. Mais fort heureusement l'imaginaire sait s'affranchir des lois de la nature. C'est là toute la liberté qui accompagne notre travail !

SIX COUPS DE CŒUR DE LA RÉDACTION

Entreprises dynamiques et designers inventifs portent un regard singulier sur nos intérieurs. Six nouvelles pistes invitent à (re)découvrir les « basiques » du quotidien.

MAISON DADA

Thomas Dariel a étudié le design à Nantes mais c'est à Shanghai qu'il a créé son agence d'architecture d'intérieur à l'âge de 24 ans. En 2015, il a cofondé Maison Dada, à la liberté créative revendiquée. Le Dadaïsme - mouvement avant-gardiste du début du XX^e siècle - « est l'essence même du design, de l'art et d'un mode de pensée contemporain », défend-il. Sa première collection baptisée Objects fait preuve d'audace, cultivant couleurs pop ou d'esprit Memphis, décalages entre Orient et Occident, mélanges poétiques... Des tapis aux collages abstraits complètent meubles et luminaires. Tel Seoul by Day, dont le graphisme explosif s'inspire librement d'une vue du ciel de la capitale de la Corée du Sud. Maison Dada vient d'ouvrir son showroom parisien.



D.R.

OOUMM



D.R.

Fragrances et design sont au programme de la maison ooUmm, lancée en 2016 par Maria Bosoni. La marque, dont le nom se réfère au parfum aussi bien qu'à la méditation, a construit son univers précieux avec une équipe talentueuse. Jérôme Aumont, à la tête de Collection Particulière, assure en effet la direction artistique de cette nouvelle maison. Autour de lui, le nez atypique Barnabé Fillion signe quatre parfums d'intérieur rares portant des noms de constellations. Pour les habiller, la céramiste Christiane Perrochon a imaginé d'élégants contenants mats et brillants. Quant au designer Dan Yeffet, il a choisi le marbre aux multiples nuances pour sculpter des accessoires très réussis. Ses objets diffuseurs réinventent le photophore avec un raffinement couture. Une recharge exclusive en laiton abrite une capsule de cire parfumée spécialement adaptée.

HAYMANN ÉDITIONS

Récemment exposée à Paris au VIA avec les jeunes maisons françaises les plus significatives, Haymann Éditions a rapidement percé aux États-Unis, en Europe, en Asie ou encore en Australie. Le designer franco-portugais Toni Grilo fait partie de l'aventure avec David Haymann depuis le début, en 2012. Les matières naturelles sont à l'honneur comme le marbre de Carrare et le liège portugais, taillés en monobloc minéral - la table lythos - ou un macaron servant de pouf. Le chêne français, lui, joue la carte de l'élégance, allié au métal sur la chauffeuse Twist ou au cuir foncé pour l'assise du fauteuil Dartagnan. Des créations signées et abordables qui tiennent leurs promesses.



D.R.



D.R.

LA COMÉDIE DES OBJETS

Godefroy de Virieu et Stefania di Petrillo unissent leur penchant pour le geste artisanal et la couleur dans leurs créations conçues en duo. C'est précisément pour leur originalité et leur inventive simplicité que la Comédie Française leur a commandé une ligne d'objets du quotidien. « Six objets d'usage au design fondamental, pas tapageur », précise le tandem. Chacun surtout, se réfère à un terme précis, imagé, propre au répertoire du théâtre. À l'image du cintre, de forme circulaire dans les coulisses au-dessus de la scène ou du brigadier - le bâton servant à frapper les trois coups au début du spectacle -, détourné en mortier à épices. Balai à ciels, Servante, Boîte à sel réinterprètent dans cette « comédie des objets » les si familiers plumeau, bougeoir ou salière. Des objets poétiques fabriqués en France et en Allemagne en petites séries.

MONOLITHE ÉDITION

Avant de lancer Monolithe édition, son fondateur Eric-Jean Flouresse a mûri son projet pendant trois ans. Ce fils d'architecte a déjà exprimé sa passion pour le design dans l'hôtel de luxe le Hameau des Beaux et une agence de décoration d'intérieur à Toulouse. Monolithe édition, qui commercialise ses premières pièces en janvier 2017, mise sur une esthétique épurée et un design d'usage durable pour séduire particuliers et prescripteurs. Trois designers émergents signent les premiers « fondamentaux » inhérents à tout intérieur : des luminaires en verre blanc cerclé de laiton par Julie Pfligersdorffer, des tables basses déclinées en version indoor et outdoor par Pierre Dubourg. Piergil Fourquie a conçu la bibliothèque Klec en chêne et acier comme un meuble caisson à la fois solide et aérien. Au total, sept créations très dessinées posent les jalons d'une collection atemporelle manifestement nourrie par le goût du matériau.



D.R.

LES PIEDS SUR LA TABLE



D.R.

Sandrine Reverseau, formée à l'école Boulle, a fondé sa marque de mobilier en 2010. Les Pieds Sur La Table fait vibrer les couleurs de laques (seize au total) sur des volumes tendus, épurés, où domine la figure du cube. Chaque meuble est construit dans des ateliers d'Ile de France. Les noms évocateurs prolongent l'esprit ludique et modulable de ces jeux d'équilibre, combinant acier, bois ou marbre : bureau suspendu Pas Pied, chaise Pied-Tine, table basse Pied-G qui fait reposer son plateau en verre trempé sur un solide millefeuilles coloré. La console connectée Plug&Pied compose une ligne graphique, rechargeant en toute discrétion les appareils mobiles. Elle vient de donner lieu à une version adaptée aux hôtels et aux restaurants.

3 Chez **littala** CŒURS DE TENDANCE qui font le printemps

littala, de l'art de dresser la table

littala imagine de nouvelles tables au printemps 2017. Pensées comme autant de pages d'un carnet de tendances, elles sont destinées à inspirer acheteurs professionnels et consommateurs en recherche d'idées nouvelles pour l'art du dressage. Selon l'espace disponible, six à dix tables sont présentées dans le nouveau catalogue. Un exercice de style qui démontre le talent des équipes d'littala à investir de nouveaux registres en s'appuyant sur l'association des collections uniques, emblématiques et intemporelles qui fondent le succès mondial de la marque depuis des décennies. Pour parfaire ces compositions, littala a ouvert le dialogue avec des experts scandinaves influents en matière de style, mais aussi avec des chefs finlandais réputés qui ont partagé leur approche des arts de la table, imaginés en parfaite harmonie avec leur cuisine.



Le bleu ultramarine

En 2017, littala célèbre le centenaire de l'indépendance de la Finlande en choisissant la couleur nationale comme thème phare du printemps. Brillant et profond, le

bleu outremer choisi rend hommage à la clarté et à la sincérité du chaleureux tempérament national finnois. Il a été obtenu par un procédé spécial mis au point dans la verrerie d'littala (petit village situé à 130 km au nord d'Helsinki), fondée en 1881.

Lumière sur une icône

En 1952 littala présentait Teema, une collection de vaisselle et de plats simples et fonctionnels signée par le designer Kaj Franck. Extrêmement polyvalente avec ses combinaisons infinies, toute la gamme répond aux besoins variés du quotidien. Fidèle à l'esprit d'littala, Teema adopte des lignes intemporelles et se combine harmonieusement avec les autres gammes pour la table comme Kartio. Depuis sa conception, les couleurs ont joué un rôle essentiel dans la collection ;. Pour la première fois cette année est lancé en plus d'une teinte bleu clair un bleu moucheté élaboré par les artisans d'littala. En quête d'innovation permanente, ils ont mis leur savoir-faire au service du développement d'un bicolore jusqu'ici encore jamais obtenu. Le mouchetage de la couverte vient des substances qui ne fondent pas. La répartition des taches sur la surface est aléatoire, rendant chaque pièce unique. Ce nouveau bleu moucheté s'harmonise avec les couleurs des autres collections Teema, récentes ou plus anciennes.

La gamme Teema se complète également de Teema Tiimi, conçue spécialement pour la cuisine et le mode de vie asiatiques. Dessinée par plusieurs designers asiatiques, elle prolonge de façon naturelle le travail de Kaj Franck. ■





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

EFFET DE LÉGÈRETÉ

Sous l'impulsion d'Oliver Klein, son nouveau dirigeant, Leonardo a opéré en 2016 une refonte de ses collections. Elle aborde 2017 avec des ensembles originaux, résultats d'une nouvelle envolée créative. Résolument ancrées dans leur époque, les nouveautés de la saison parcourent avec style les tendances actuelles sans perdre la signature artistique de la marque. Le tout est poétique et moderne, empreint d'une douceur qui vient déjouer les rudesses du monde d'aujourd'hui. Restant fidèle à qui elle est, Leonardo – qui avait annoncé son envie de mieux nous surprendre – démontre ici sa capacité à se réinventer et à innover. Elle espère ainsi conquérir un nouveau public tout en continuant à fédérer ses fidèles clients et les fans de la marque. ■



All'Aperto



All'Aperto



Al Mare



All'Aperto



Al Mare



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

1972 Création de la marque **Leonardo**

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

296 collaborateurs travaillent pour Leonardo

1 500 références composent le catalogue de la marque

800 nouveaux produits sont lancés chaque année

1 373 shop in shop sont implantés à travers le monde

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

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



Giardino



Al Mare



All'Aperto

The Latest Trends, the Newest Products

Asia's leading houseware event, the **HKTDC Hong Kong Houseware Fair** offers buyers the most comprehensive selection of products for the home from over 2,100 exhibitors, revealing trendy, chic ideas fresh in the market. In 2016, over 28,000 buyers from 114 countries and regions took advantage of this unrivalled opportunity to take an overview of the latest industry trends.



Celebrating aspects of "LIFE"

The 2017 fair celebrates aspects of "LIFE" with exhibitors presenting the best advantage under four themes.

Lifestyle gathers exhibitors in the Hall of Elegance, World of Fine Dining, World of Fine Décor, World of Pet Supplies, Green Living and the new zone, Coffee Alley.

Interiors showcases exhibitors of home décor products including product zones like Interior Décor, Festive Décor, Best of ASEAN as well as Creative Arts & Cultural Craft.

Feasts features Tableware, Wine Tools & Accessories, Kitchenware & Gadgets, Home Appliances and the new HORECA zone.

Enrich is a themed space for the new zone - World of Building & Hardware, as well as Homepedia, Baby Products, Bath Beauty & Healthcare, Home Cleaning & Laundry, Storage Solution, Outdoor & Gardening and Furniture.

Added benefits

- Seminars
- Networking events
- Product demo and launch pad

Bonus source of quality products

- Concurrent fair: **HKTDC Hong Kong International Home Textiles and Furnishings Fair**
- 27-30 April, 2017: The world's leading **HKTDC Hong Kong Gifts and Premium Fair**

Hong Kong Houseware Fair

Date: 20-23 April, 2017

Venue: Hong Kong Convention and Exhibition Centre

Pre-register now for FREE admission and save HK\$100:

For trade buyers, register now for your free admission badge through one of the following channels:

Website: www.hktdc.com/ex/hkhousewarefair/25

Wap site: hktdc.com/wap/houseware/T119

App: HKTDC Mobile / HKTDC Marketplace



We offer exclusive travel incentives to new buyers, contact us at +33 1 47 42 41 50 or email: paris.office@hktdc.org to learn more!

1. Hotel sponsorship of up to 3 nights, OR
2. Air ticket + 3-night hotel travel package



LE POUVOIR DES SENTEURS

Bougies et diffuseurs s'avèrent être des vecteurs d'émotions puissants qui enchantent les espaces. Animant l'atmosphère, leurs effluves viennent parfaire le décor en y « imprimant » une empreinte olfactive qui apporte du caractère. Les nouveaux lieux à la mode ont leur parfum ; ils donnent le ton en jouant sur de nouveaux ressorts sensoriels. Le marché de la parfumerie d'intérieur est en plein essor. Démocratisées, de nouvelles gammes de produits inondent le marché. Marques traditionnelles et nouvelles venues cohabitent brouillant souvent les pistes de celui qui cherche un produit de qualité. Nous avons cherché à vous offrir un regard sur l'offre actuelle... en toute subjectivité !

SOMMAIRE

- 97 Le boom du marketing olfactif : le pouvoir des senteurs
- 102 Décryptage : Le secteur de la bougie parfumée vu par Rodolphe Borgniet, fondateur de Made in Paris
- 104 Lampe Berger : aux origines de la parfumerie d'intérieur
- 105 Le phénomène Yankee Candle
- 106 Rose et Marius : l'expression du luxe
- 107 Bougies parfumées : la sélection de la rédaction



Esteban, diffuseur Brume de Parfum

À droite : Julien Doré, une bougie parfumée pour accompagner l'écoute du dernier album de l'artiste. Elle éveille les sens aux harmonies de l'atmosphère composées en même temps que les chansons.

LE BOOM DU MARKETING OLFACTIF



Stéphane Arfi, fondateur d'Emosens

D.R.

“ Les senteurs sont constamment présentes dans notre vie quotidienne. La diffusion de fragrances dans les lieux publics est de plus en plus courante. Entreprises et commerces ont aujourd’hui une signature olfactive, qu’ils prolongent souvent en produits dérivés. Le marketing sensoriel change notre rapport aux odeurs, jusque dans la maison où bougies parfumées et parfums d’ambiance poursuivent l’expérience olfactive. Il est temps de se mettre au parfum. ”

L'ART DU PARFUMEUR EST DE SAVOIR INNOVER, humer et retranscrire l'air du temps, déclencher une mode olfactive, être dans la tendance. La structure d'un parfum se décompose en une pyramide olfactive en trois temps : tête, cœur, fond. Les notes de tête, les plus légères et les plus éphémères, correspondent à la première sensation, comme une introduction. Suivent les notes de cœur, qui donnent au parfum son thème, sa signature. Viennent enfin les notes de fond, qui composent le sillage, permettent au parfum de se prolonger et fixent les notes précédentes. Il existe aussi un classement des parfums féminins et masculins selon sept familles olfactives différentes : hespéridée, florale, fougère, chypre, orientale, boisée et cuir – auxquelles s'ajoutent aujourd'hui de nouvelles tendances : les fruités et les gourmands.

Fragonard
Avenir Radieux

(source : musée du Parfum Fragonard)

L'odorat influence le ressenti de la personne tout au long de sa vie. Selon l'anthropologue et historienne **Annick Le Guérer**, auteure de l'ouvrage *Les Pouvoirs de l'odeur*⁽¹⁾, l'odorat occupe un rôle majeur dans la vie sociale et personnelle, dans la mesure où il apparaît très lié à l'affectif. La mémoire olfactive serait le plus durable de nos cinq sens car indissociable de l'émotion. Le message olfactif est enregistré dans la partie inconsciente du cerveau à 35% contre 5% pour les messages visuels et 2% pour les messages auditifs. D'où sa force particulière, à condition qu'il soit discret et subtil.

(1) Éditions Odile Jacob, 2002

Un outil subtil de merchandising

Le marketing olfactif utilise les odeurs à des fins commerciales en appliquant celles-ci au produit, au point de vente ou à la communication. Son objectif : séduire de manière discrète, laisser une empreinte émotionnelle durable et rendre ainsi la visite inoubliable au client. Le parfum est associé aux lieux et aux circonstances dans lesquels il a été perçu. S'infiltrant dans les habitudes du consommateur, une expérience olfactive de qualité accroît le bien-être de ce dernier pour influencer de manière positive son comportement vis-à-vis d'un produit ou d'un lieu, l'incitant à revenir et à acheter. **Emosens** est un acteur incontournable du marketing sensoriel et de la solution olfactive. À son actif : des ambiances olfactives pour l'hôtellerie de luxe, l'automobile, l'horlogerie, le retail, des sièges sociaux, des casinos, des parkings, des musées, des maisons de retraite et pour la mairie de Lyon. Selon son fondateur, **Stéphane Arfi**, « la finalité du marketing olfactif, pour une boutique, est clairement de vendre plus. L'ambiance olfactive met le consommateur dans une position favorable à l'achat : plus il reste dans le magasin, plus il va consommer. Cela a été démontré par des thèses scientifiques et à travers des sondages ». Si le marketing olfactif est aujourd'hui « tendance », c'est parce qu'il permet aux magasins physiques d'accroître la fidélisation d'une clientèle dangereusement attirée par la vente en ligne. **ScentAir**, pionnier américain du marketing olfactif, crée chaque année plus de sept milliards d'expériences olfactives. « Le marketing olfactif est avant tout créateur d'identité et fait vivre au client une expérience qu'il ne trouvera nulle part ailleurs et en particulier pas sur Internet, déclare **Pascal Charlier**, directeur de **ScentAir France**, dans Marketing-professionnel.fr. Il a notam-

ment été démontré que la diffusion d'une senteur agréable augmente de 5 à 9 % (source BVA) la perception de qualité et de modernité d'un lieu, de manière inconsciente. L'olfactif conforte ou renforce également l'identité d'une marque tout en lui apportant un élément identitaire supplémentaire qui élargit ainsi son territoire commercial. » Ce qui fait de cet outil marketing une source de différenciation commerciale efficace. Des ambiances olfactives sont ainsi créées dans des secteurs aussi divers que le retail, les services, l'hôtellerie ou les parkings. **Emosens** guide et conseille de manière personnalisée de nombreuses enseignes et entreprises dans le choix du parfum, du matériel de diffusion et dans le suivi de leur consommation. On lui doit notamment la signature olfactive du centre commercial **Beaugrenelle** à Paris : un parfum nommé *Cosy* illustrant l'identité haut de gamme du centre, aux essences de patchouli et d'ambre, avec des notes boisées et cuirées qui invitent à la promenade. **Emosens** a aussi réalisé les ambiances parfumées du palace **Le Ritz**, de la marque de décoration **Bo Concept**, des magasins **Darty**, de la chaîne hôtelière **Sofitel**, de l'hôtel **Carlton** à Cannes, ou encore des cinémas **Gaumont-Pathé**. « Nous sommes aussi souvent contactés par des cuisinistes qui recherchent une odeur de frais à diffuser dans leurs magasins, voulant ainsi faire oublier les odeurs classiques que peut véhiculer une cuisine », note **Stéphane Arfi**.



D.R.

Beaugrenelle, Paris



D.R.

BoConcept



D.R.

Pierre Loustric,
président de Scentys

Autre expert dans la diffusion du parfum dans l'air, **Scentys** est reconnu pour sa capacité de production industrielle et sa technologie par des entreprises du luxe, de l'automobile, de l'aéronautique et de l'hôtellerie. « Soucieux d'améliorer le quotidien de nos contemporains, nous remettons l'olfactif au cœur de l'expérience multi-sensorielle et permettons à nos partenaires de contribuer à bien-être de leurs clients, collaborateurs ou usagers, déclare **Pierre Loustric**, nommé récemment **président de Scentys**. Diffuser le parfum, partout et en toutes circonstances, telle est notre expertise. » Depuis une dizaine d'années, Scentys développe de nouveaux usages du parfum et apporte une alternative innovante aux méthodes classiques de diffusion. La société conçoit et fabrique ses propres solutions technologiques. On sait que l'odorat améliore la perception du goût et développe notre capacité de mémorisation. La marque **Costa Coffee** a sollicité **Scentys** pour développer et intégrer une dimension olfactive à son distributeur automatique « Marlow », installé dans les lieux publics. La fragrance choisie se diffuse automatiquement dès lors qu'une commande est passée, recréant ainsi l'expérience d'un coffee shop londonien en stimulant les cinq sens. Scentys a aussi accompagné le restaurant conceptuel **L'Ultraviolet de Paul Pairet** à Shanghai, transformant le repas en expérience multi-sensorielle unique : à chaque plat, des « Scentys Box » interactives,

intégrées à l'architecture et pilotées à distance, diffusaient un parfum spécifique. La société a également conçu, industrialisé et fabriqué pour la marque de parfum **Diptyque** le diffuseur « Un air de Diptyque » et ses dix capsules de parfums pour le grand public. On lui doit aussi l'identité olfactive de l'Hôtel du Castellet (Var) et celle de l'hôtel **Tiara Miramar** à Cannes. Par ailleurs, Scentys a imaginé le design olfactif des **Terrasses du Port** à Marseille en quatre fragrances diffusées sur leurs 3 000 m², grâce à une technologie de diffusion automatique intégrée à l'architecture du centre commercial. Enfin, le concepteur a recréé cinq ambiances olfactives inspirées des cinq continents pour une invitation au voyage et au bien-être, sur les 4 000 m² du centre commercial **Aéroville** de Roissy-en-France, afin d'offrir aux visiteurs un shopping inoubliable.



Hôtel Ritz, Paris

D.R.

Des solutions de diffusion adaptables ou sur mesure

Pour agir de façon efficace sur l'odorat du consommateur, les concepteurs d'ambiances olfactives proposent des fragrances et des modes de diffusion adaptés aux besoins de la structure. Les technologies de diffusion de parfum sont de plus en plus performantes et pour des prix raisonnables. Il existe aujourd'hui des dispositifs olfactifs portables parfaitement appropriés à la fréquentation des lieux, des superficies et des volumes à parfumer. Technique utilisée par **Emosens**, la nébulisation permet de transformer le parfum liquide en microparticules sèches et propres qui se dispersent dans l'espace au gré des flux d'air : la fragrance ainsi homogène est prolongée et les mauvaises odeurs neutralisées, pour une diffusion totalement sécurisée et optimisée. Le diffuseur portable « Sensi » d'Emosens, adapté à des espaces allant jusqu'à 300 m², est équipé d'un programmateur qui permet de régler à l'avance les horaires de diffusion et de moduler l'intensité du parfum. Ce diffuseur portable s'intègre dans la décoration du magasin. Mais on peut aussi diffuser la fragrance par le réseau de climatisation de surfaces de ventes allant de 100 à 10 000 m². Emosens dispose d'une collection de plus de 1 000 fragrances élaborées avec des parfumeurs de Grasse, capitale internationale du parfum, mais ce sont des produits sans alcool, à la différence de la parfumerie de peau. **Scentys est l'inventeur du parfum en capsule**, technologie brevetée mise au point en 2005 : grâce à de petites perles de polymère chargées de concentré de parfum pur, l'émission sèche, à froid et sans alcool assure une restitution



Les Terrasses du Port, Marseille

D.R.



QU'EST-CE QU'UNE BOUGIE DE QUALITÉ ?

Beaucoup de personnes se reposent sur la durée de combustion au moment de choisir leur bougie. Mais pour le fabricant et cirier **Bougie La Française**, la durée n'est pas une garantie. Il faut avant tout prendre en compte la qualité des matières premières composant la bougie. La mèche joue un rôle majeur dans la combustion et doit avoir un tressage adapté à la composition de la bougie, mais également au diamètre du verre. Une bougie de luxe ne coule pas, ne doit pas émettre de fumée noire et doit se liquéfier sur toute sa surface. Un parfum de qualité doit se diffuser aussi bien à froid qu'à chaud. Enfin, c'est une fois allumée qu'une bougie parfumée dévoilera le caractère de son parfum dans son intégralité.



D.R.

Millefiori

parfaite des fragrances. Le diffuseur électrique « Prysm » en est l'illustration : son utilisation est simple et intuitive ; sa capsule diffuse le parfum en continu ou en alterné sur des surfaces inférieures à 100 m² et il s'intègre à tous types de lieux. Pour des superficies allant jusqu'à 450 m², **Scentys** a choisi la micro-nébulisation pour ses qualités de diffusion à froid et sa capacité à mettre le parfum en suspension dans l'air. La société, qui innove avec des diffuseurs de parfum pour les grands volumes (jusqu'à 750 m²), a également développé une technologie adaptée à toutes les situations architecturales, y compris à l'extérieur. En 2016, **Scentys** a réalisé l'habillage olfactif de la **Cité du Vin** à Bordeaux sur plusieurs modules multi-sensoriels, imaginé comme une invitation au voyage et à l'éveil des sens. Les fragrances **Scentys** sont toutes mises au point au siège de l'entreprise à Paris. Ces sociétés expertes dans la diffusion du parfum dans l'air offrent aussi aux marques un service sur mesure afin de leur créer des empreintes olfactives exclusives.

Signature olfactive : séduire en toute discrétion

Chacun connaît la référence à la fameuse madeleine de Proust, l'odeur du pain chaud à proximité des boulangeries, ou encore celle des grains de café broyés par les torrificateurs s'évolant dans la rue par la porte ouverte. Parfumer un lieu peut augmenter le bien-être, apaiser ou stimuler les individus, réduire leur stress. Le parfum permet aussi de changer la perception d'une marque, la rendre unique, d'où l'importance de bien le choisir. L'ambiance olfactive sert à identifier l'entreprise, c'est pourquoi de plus en plus de marques souhaitent avoir leur propre senteur pour renforcer leur identité. « Lorsque j'ai fondé **Emosens** il y a neuf ans, explique **Stéphane Arfi**, le marché en France était en devenir. Au début de notre activité, notre clientèle se composait en grande majorité de magasins et d'hôtels. Aujourd'hui, nous avons des demandes de tous les secteurs : musées, hôpitaux, casinos, parcs d'attractions, professions libérales... De plus en plus de PME veulent parfumer leurs locaux pour le bien-être à la fois de leurs employés et de leurs clients. » Le parfum diffusé doit être en adéquation avec l'histoire de l'entreprise, son savoir-faire, le concept du magasin, sa clientèle et les produits en vente. Cette signature olfactive incarne l'identité, les valeurs et l'univers du lieu ou de la marque. Le consommateur doit pouvoir reconnaître cette identité et assimiler ses codes dès son entrée dans le point de vente. Tout l'enjeu est là pour le créateur de ce « logo olfactif ». Au final, l'expérience vécue par le client grâce à la signature olfactive a un impact sur les ventes, car il incite à l'acte d'achat. Précurseur en la matière, le magasin **Colette** de la rue Saint-Honoré à Paris diffuse « l'Air de Colette », parfum à base de figue. La signature sur mesure réalisée par **ScentAir** pour **Zadig & Voltaire** a permis à la marque de prêt-à-porter d'augmenter de manière significative le taux de fidélisation dans ses magasins. La diffusion d'un parfum dans un hôtel renforce la perception de bien-être, de qualité et de modernité de cet établissement par le client. La chaîne hôtelière **Novotel** a ainsi été équipée d'un système, également mis en place par **ScentAir**, qui diffuse des notes florales et boisées apportant douceur, chaleur et convivialité pour accueillir ses hôtes.



D.R.

Scentys, Prysm



Les Terrasses du Port, Marseilles

Des produits dérivés

Une identité olfactive non seulement augmente les ventes mais génère aussi des produits dérivés. « *Le marché professionnel se croise avec celui des particuliers, remarque Stéphane Arfi, car aujourd'hui nos clients nous demandent très souvent de leur proposer des produits dérivés, sous forme de vaporisateurs ou de bougies parfumées, à offrir à leur clientèle pour que celle-ci puisse revivre l'expérience à la maison. C'est un grand phénomène de mode et un marché énorme : aujourd'hui, tout le monde parfume son intérieur.* » Guidés par leur odorat, les consommateurs souhaitent en effet prolonger l'expérience vécue en magasin ou à l'hôtel en achetant le produit qui leur rappellera ce souvenir émotionnel. L'identité olfactive se décline alors en bougies parfumées, mais aussi sous forme de diffuseurs de parfums d'intérieur, de pots-pourris ou encore de lignes de soins. L'hôtel **Le Cinq Codet** (Paris) donne une nouvelle dimension olfactive à son établissement en dévoilant sa première bougie signature, qui allie la force du poivre, la douceur amère de la muscade et le velouté du vétiver : une création unique réalisée avec la société spécialisée **Shams Conseil**. Même chose pour l'hôtel The Beaumont (Londres), dont l'esprit et l'âme ont inspiré la création de la bougie « Jo Loves » aux arômes de patchouli et de myrrhe. Depuis trois ans, **Emosens** travaille avec **Bo Concept**. Les magasins de la marque de décoration scandinave sont parfumés avec la fragrance Alaska, enrichie d'une note à base de pin. Bo Concept prolonge le souvenir de ses clients en leur vendant une bougie du même parfum. **Emosens** a aussi créé la bougie parfumée **Beaugrenelle**, issue de la signature olfactive du centre commercial éponyme. Le chef pâtissier **Pierre Hermé**, la **Mairie de Paris**, le **Château de Versailles**, le **PSG** et l'**Opéra de Paris** ont confié la création de bougies parfumées à la société **Made in Paris** (Voir l'interview de Rodolphe Borgniet).

D'autres marques, qui n'avaient pas forcément vocation à vendre des senteurs, ont bien compris l'enjeu des produits dérivés et leur place dans l'esprit du consommateur. Le marchand de thé **Betjeman & Barton** propose pour la première fois sa bougie aux senteurs boisées dans son coffret Cocooning comprenant une boîte de thé vert et une tasse. ■

Le Grand Musée du Parfum à Paris

Ouvert depuis décembre 2016, ce musée entièrement dédié au parfum et à l'olfaction propose un parcours interactif original, pédagogique et ludique qui plonge le visiteur au cœur d'une expérience sensorielle innovante, de l'Égypte des Pharaons à nos jours. Au croisement de l'art et de la science, le musée veut initier chacun à la découverte du pouvoir de l'olfaction, à l'impact et aux bénéfices des parfums sur le bien-être, les émotions, la mémoire, le cerveau ou encore la santé. Le visiteur peut ainsi prendre conscience de l'importance dans le quotidien de son sens olfactif et de son exceptionnel pouvoir émotionnel (1400 m² dédiés au parfum, 73 rue du Faubourg-Saint-Honoré, 75008 Paris).




La collection de matières premières, Grand Musée du Parfum

DÉCRYPTAGE

LE SECTEUR DE LA BOUGIE PARFUMÉE

vu par **Rodolphe Borgniet**, fondateur de **Made in Paris**

Label créé en 2009, Made in Paris regroupe les fragrances exclusives de la créatrice Inès de la Fressange, du fleuriste de luxe Christian Tortu ou encore du Château de Versailles. Ses collections de bougies parfumées et de parfums d'ambiance transmettent la très haute exigence de qualité et de créativité propre à l'art de vivre parisien. Rodolphe Borgniet, son fondateur, nous décrypte le marché de la bougie parfumée. 



Boutique Made in Paris



Rodolphe Borgniet

D.R.

D.R.

On le voit bien à Maison&Objet, l'offre du marché des senteurs est immense ; comment l'acheteur s'y retrouve-t-il ?

Rodolphe Borgniet – Effectivement, il y a eu une explosion du marché des senteurs ces dix dernières années. Aujourd'hui le mouvement se calme, ce qui est dû en partie à la réglementation : tous les produits à la provenance douteuse ont été retirés du marché. Il y a donc eu un premier tri pour assurer de la qualité au consommateur. Nous avons fait le choix du *Made in France* ; 100 % de nos produits sont fabriqués en France.

Qu'est-ce qu'une bougie parfumée de qualité ?

R.B. – Le choix de la matière installe une différence. La matière dite **minérale** se compose de cire et de paraffine. C'est la matière que l'on trouve en règle générale sur le *mass-market*. Elle est cependant aussi utilisée pour la fabrication de bougies plus haut de gamme car il est très compliqué de faire brûler

une bougie 100 % naturelle végétale. Les bougies premium sont majoritairement en **matière naturelle** : cire végétale, cire d'abeille, huile de palme, de soja... Le parfum est aussi déterminant dans la qualité de la bougie, depuis les parfums très synthétiques qui coûtent 10 euros le kilo jusqu'aux parfums plus sophistiqués que nous utilisons, dont les prix s'échelonnent de 150 à 200 euros le kilo. Naturellement cela se répercute dans le prix des produits finis. Le contenant et le packaging sont également très importants. Chez Made in Paris, une année de développement est nécessaire pour mettre au point une bougie de la collection Château de Versailles ou de la collection Apotheca.

Suivant quels critères peut-on parler de bougies de luxe ?

R.B. – Le critère déterminant est la fabrication de la bougie : où et comment ? Il reste peu de ciriers, seulement quatre ou cinq en France, quelques-uns en Angleterre et en Espagne : il s'agit alors d'un travail artisanal. Aux États-

Unis, c'est une industrie. On peut aussi trouver des bougies en provenance de Roumanie et de Pologne, mais leur fabrication n'est pas aussi bien contrôlée. Toutes les bougies Made in Paris sont coulées à la main en France. Nous n'utilisons que de la cire végétale naturelle et travaillons avec des ciriers du sud de la France et de la région parisienne. Les mèches des bougies sont en coton. Nos contenants sont conçus par des maîtres verriers. Côté finitions, nous remplissons le contenant jusqu'à 5 millimètres du bord, la mèche sera coupée à 5 millimètres, nous allons faire des tests de brûle pour que la flamme de la mèche ne dépasse pas 2 centimètre et qu'elle ne dégage pas de suie noire, etc. C'est toute la différence avec une bougie de supermarché dont la cire est souvent teintée, qui va se creuser au milieu, dont la mèche ne va pas brûler jusqu'au bout, dont le parfum sera synthétique et le contenant en « verre à boire »... Nos bougies parfumées ont des contenants en verre soufflé à la canne et nous collons dessus des étiquettes en étain. Elles sont composées à 10% de parfum contre 3% pour les bougies de la grande distribution. Tous nos parfums sont développés à Grasse.

Quelle est votre clientèle ?

R.B. – Aujourd'hui, il y a beaucoup plus de connaisseurs et d'amateurs de bougies. C'est un objet devenu à la mode. La clientèle, très exigeante, est capable de reconnaître une belle bougie à son parfum et à ses finitions, par exemple à son surfaçage : quand vous achetez une bougie, le dessus de la cire doit être très plat, avec une mèche bien formée. S'il y a une petite bosse et un petit creux autour de la mèche, c'est que la bougie est fabriquée en machine à l'usine et que la cire s'est rétractée. Au final, nous proposons un produit de qualité, coulé à la main, plus cher. La

clientèle connaisseuse sait qu'il faut brûler les bougies au minimum deux heures à la première utilisation, que la mèche doit être coupée avant d'être rallumée. C'est très nouveau. Et puis surtout, nous avons des consommateurs « accros » à certains parfums ! La bougie parfumée a un côté convivial. Elle marche très bien en cadeau d'entreprise. Nous avons aussi une clientèle particulière sur les diffuseurs, qui diffusent en continu et sont sécurisants. En termes de prix, la bougie la moins chère coûte 20 euros et vise une clientèle plus jeune. Il faut compter jusqu'à 60 euros pour une bougie premium classique et jusqu'à 200 euros pour des bougies de tailles plus importantes.

Quel est le produit qui marche le mieux ?

R.B. – Made in Paris vend ses produits dans le monde entier. Certaines régions comme l'Asie n'achètent que des diffuseurs. Aux États-Unis, nous vendons autant de bougies que de diffuseurs, les consommateurs britanniques préfèrent les bougies... En France, bougies et diffuseurs sont à parts égales. Cependant, notre choix de bougies est plus large. Nous avons plusieurs marques. Nous faisons également du consulting en « design olfactif », une activité en plein développement car de plus en plus de sociétés nous demandent de leur créer un parfum.

Faites-vous aussi du sur-mesure ?

R.B. – Oui, nous créons des bougies pour de grandes entreprises qui souhaitent faire des cadeaux importants ou qui les revendent directement. D'autres nous commandent des parfums pour les diffuser dans leur système de climatisation à l'aide de machines rechargeables. C'est un secteur en plein essor dans lequel nous fonctionnons par bouche à oreille : nous avons commencé par des hôtels puis des brasseries à Paris et maintenant nous parfumons des bureaux ou des banques. Nous avons ainsi conçu des parfums pour des établissements soucieux de recevoir au mieux une clien-

tèle exigeante, comme la banque UBS ou les hôtels Hyatt Madeleine et Hyatt Regency Étoile...

Que vous apporte l'ouverture de votre boutique en nom propre ?

R.B. – Notre boutique – au 69 rue Jean de La Fontaine, Paris 16^e – nous donne un rapport direct avec la clientèle. Être au plus près du consommateur final nous permet de mieux évaluer les besoins et la juste manière de présenter nos gammes. Avec la boutique, nous sommes plus à même d'expliquer la création et l'histoire de nos parfums. Cela donne des idées à notre clientèle professionnelle qui peut voir les mises en scène que nous avons ima-



“ *La bougie parfumée est vraiment entrée dans la maison, c'est un véritable objet de décoration. Elle a cet avantage de toucher un public particulièrement large et varié.* ”

ginées. Par exemple, nous avons inscrit « Apotheca » dans un univers à la fois inspiré du cabinet de curiosités et de l'apothicaire chic. De même nous avons mis en place tout un univers autour de « Château de Versailles ».

Pourquoi est-il important pour une marque de renforcer son identité avec une signature olfactive ?

R.B. – La mémoire olfactive est très importante. J'ai été approché par de grands groupes, LVMH par exemple, qui ont réalisé des études démontrent que leurs clients retiennent moins la musique ou le décor visuel d'un magasin que son odeur. Cette analyse les a conduits à faire le choix stratégique de créer leur empreinte olfactive. Ainsi, tout en travaillant dans le secteur de niche du parfum haut de gamme, je suis contacté par des banques ou des

hôtels de luxe qui recherchent une identité olfactive forte pour que l'on se souvienne d'eux. De plus en plus de marques de prêt-à-porter, d'hôtels ou même de sociétés n'ayant aucun lien avec les senteurs, l'univers décoration ou la mode souhaitent décliner des bougies dans leur offre.

Quels seront vos hits des ventes et vos nouveautés en 2017 ?

R.B. – En 2017, la toute récente collection **Apotheca** composée de bougies, de diffuseurs et de savons (liquides et solides) sera élargie avec le lancement d'une eau de toilette et de cosmétiques. De nouvelles tailles de bougies et des diffuseurs de parfum plus gros font leur apparition. **Apotheca** est une collection 100 % naturelle sur le thème des plantes, dans laquelle sont utilisés des mélanges d'huiles essentielles et de parfum. Nous lançons également la collection **Opéra de Paris** sous licence officielle. Elle est composée de six bougies parfumées présentées dans des « verrines » en porcelaine. Quatre senteurs évoquent l'Opéra Garnier, les deux autres l'Opéra Bastille. L'immense succès de **Château de Versailles** (sous licence officielle) ne devrait pas se tarir, notamment à l'export où cette collection enregistre des records de vente. Pour la concevoir, Made in Paris a travaillé avec les conservateurs du musée, cherché dans les archives des parfums d'époque. Enfin la collection PSG (sous licence officielle Paris Saint-Germain Football Club) – trois bougies différentes vendues exclusivement dans les boutiques et sur le site du club – devrait continuer sa forte progression. ■

CHIFFRES CLÉS

1 500 points de ventes
dans le monde
800 000 euros de chiffre d'affaires
50 % du chiffre d'affaires réalisé
à l'export
Ventres : 50 % bougies,
50 % diffuseurs

LAMPE BERGER

AUX ORIGINES DE LA PARFUMERIE D'INTÉRIEUR

“ En 1898, Maurice Berger, préparateur en pharmacie, conçoit un système de diffusion par catalyse destiné à aseptiser les hôpitaux. Il fait breveter son invention. Très vite sa technologie qui permet de purifier l'atmosphère des pièces fermées séduit les particuliers. ”



Lampe Pampille



Lampe Galet



Lampe Diamant



Lampe Curve



D.R.

Maurice Berger

Ceci n'est pas une lampe, juste une idée lumineuse !

Préoccupation de la fin du XIX^e siècle, les microbes, bactéries ou parasites sont présents dans de nombreuses habitations poussiéreuses ou, plus grave, dans les chambres mortuaires et salles d'hôpitaux insalubres. Rappelons simplement que jusqu'à la Seconde Guerre mondiale, l'aspirateur électrique est un luxe. Maurice Berger (1866-1930), préparateur en

pharmacie, met alors au point un procédé de désinfection de l'atmosphère, fondé sur le principe de la combustion catalytique, découvert par les chimistes Justus von Liebig et Charles Gerhardt.

Malgré quelques produits analogues déjà présents sur le marché (lampe Müller, brûleur Guasco) Maurice Berger dépose, en juin 1898, le brevet de ce qui sera « sa » lampe. La commercialisation débute vers 1902 dans quelques pharmacies parisiennes puis dans la boutique que Berger ouvre en 1910, au 18 de la rue Duphot, près de la Madeleine.

Avec l'arrivée dans les années 30 de parfums sur mesure, la lampe Berger devient un objet qui non seulement assainit mais aussi parfume.

Le développement de fragrances d'intérieur va de pair avec une quête d'esthétique. Les Lampes Berger sont imaginées en collaboration avec de grandes manufactures françaises ou des designers. **Baccarat, Saint-Louis, Gallé, Lalique...** laisseront leur empreinte. Aujourd'hui encore les collaborations entre la maison et les créa-

teurs sont nombreuses. Cette alliance du beau et de l'utile connaît un succès considérable. Coco Chanel, Jean Cocteau, Colette, Picasso... succomberont à la Lampe Berger.



Lampe Scent rouge

Objet mythique, accessoire beau et utile, La Lampe Berger a traversé les années, assainissant les intérieurs tout en apportant une touche précieuse ou design dans la maison. Aujourd'hui, le succès ne se dément pas avec 5 millions de litres de parfums et 800 000 lampes vendues dans **56 pays** et **700 points de vente** dans le monde. La marque arme sa position d'ambassadeur d'un savoir-faire unique récompensée par le label Entreprise du Patrimoine Vivant. ■

YANKEE CANDLE

LA MARQUE DE BOUGIES DEVENUE PHÉNOMÈNE



“ Dans un marché où l'offre en matière de bougies est pléthorique, Yankee Candle est devenue une référence incontournable. Restée fidèle à ses valeurs, elle conquiert le monde en partageant avec le public des senteurs porteuses d'émotions. ”



D.R.

Nouvelle collection printemps/été 2017

Yankee Candle est née... d'un crayon de couleur ! Michael Kittredge, son fondateur, alors adolescent, créa sa première bougie parfumée en 1969 à partir de crayons en cire, fondus. Un cadeau de Noël pour sa mère qui, enthousiasmée par la création de son fiston, la montra à tout son entourage. Ces derniers passèrent commandes. La petite affaire du jeune homme pris de telles proportions qu'il se professionalisa et se mit à produire en quantité. De fil en aiguille, sans un sou en poche mais aidé par deux amis lycéens, il se lança à plus grande échelle. Le premier magasin Yankee Candle fut inauguré en 1975 à South Hadley dans son Massachusetts natal, ouvert par sa grande amie Susan Ombreski. Devenue prospère, l'entreprise déménagea en 1983, où commença le deuxième chapitre de son histoire devenue internationale. Avec son concept global « *Special Feeling of home* », Yankee Candle enthousiasme le marché français depuis son arrivée en 2010 dans l'Hexagone.

Malgré la crise, elle est portée par son succès sur les blogs où elle fait figure de produit star. Sa phénoménale réussite ne doit cependant rien au hasard et peut-être attribué aux facteurs suivants : la marque propose avant tout des produits de grande qualité qui diffusent des parfums d'intérieur très variés et réussis ; son univers sympathique et authentique plaît au consommateur ; ses équipes engagées offrent un accompagnement fort et personnalisé à leurs partenaires du commerce de détail. Autre clé du succès : un rapport qualité/prix exceptionnel qui permet de fidéliser les très nombreux clients qui s'adonnent avec plaisir – voire avec passion – à la collection de ces bougies au look unique, aux senteurs enchantées. Désormais implantée dans 1 200 points de vente français, Yankee Candle est ce que l'on appelle un « *sales driver* », une marque qui crée du flux en magasin et génère à elle seule un fort chiffre d'affaires pour les magasins partenaires. Un succès incroyable au regard du contexte

morose, mais finalement peu exceptionnel pour la marque internationale dont les produits iconiques s'arrachent partout où ils se vendent.

Aujourd'hui Yankee Candle, c'est une collection permanente construite autour de 80 parfums, complétée chaque année par quatre collections saisonnières (printemps, été, automne, hiver – disponibles à la pièce ou en cœuret) et une collection autour de Noël. Le cœur de gamme s'articule sur cinq thèmes : « Floral », « Frais », « Fruité », « Gourmand » et « Festif ». En 2015 la marque lançait avec succès « Barber Shop », une collection de bougies parfumées pour l'homme. Le catalogue de Yankee Candle est aussi riche d'objets de décoration, d'accessoires pour la maison et de solutions parfumées pour la voiture. Sa dernière grande innovation est un diffuseur de parfum sans flamme qui vient compléter les gammes de bougies et de diffuseurs bâtonnets. ■

ROSE ET MARIUS

L'EXPRESSION DU LUXE



D.R.

Première marque de luxe en Provence, Rose et Marius est le concept unique de la maison éponyme établie à Carry-le-Rouet, un joli village situé au bord de la Méditerranée. Sa créatrice, Magali Fleurquin-Bonnard, mise pleinement sur ses souvenirs d'enfance et les émotions fortes laissées par les odeurs du sud de la France pour créer des collections délicates et raffinées de bougies parfumées présentées dans d'élégantes timbales précieuses. Rencontre.



Présentez-nous votre concept...

Magali Fleurquin-Bonnard – Je viens de l'univers du luxe, des mondes de l'horlogerie et de la joaillerie dans lesquels j'ai travaillé plusieurs années. Partie faire le tour du monde, je me suis rendu compte que la Provence, d'où je suis originaire, était connue dans le monde entier mais réduite à des clichés et à une offre souvent axée *mass-market*. J'ai donc voulu fonder une vraie marque de luxe de Provence et la bougie était très cohérente avec l'histoire que j'ai envie de raconter. J'aime cette idée qu'avaient nos grand-mères de s'offrir quelque chose de beau que l'on va pouvoir garder et transmettre. Nos timbales sont des objets d'exception qui ont du sens : elles traduisent l'excellence à la française et la transmission du savoir-faire des artisans et des entreprises. Il est intéressant d'avoir un objet qui embellit l'espace même lorsque la bougie est éteinte. Notre concept rechargeable valorise cette timbale qui devient le support des histoires que nous racontons avec nos dix-neuf fragrances.

Racontez-nous la fabrication des timbales...

M.F-B – La porcelaine est une matière magnifique. Très résistante, elle devient translucide lorsqu'on allume la bougie. Nos timbales sont fabriquées à Limoges, dans l'une des manufactures les plus réputées pour la finesse de la porcelaine. Chacune d'entre elles est faite main et finie à la feuille d'or ou de platine. Elles s'insèrent aussi bien dans un décor classique que moderne. Les clients qui ont un intérieur très moderne ou de style industriel s'orientent

plutôt vers des dessins géométriques inspirés des carreaux de ciment de la bastide de ma grand-mère. Les motifs sont un fil conducteur qui assure la cohérence des collections dont la variété est telle que nous touchons toutes les sensibilités. Nos timbales sont des objets très précieux. Proposé à 125 euros, notre coffret est à mon sens mieux placé en prix que la plupart des bougies à 60 euros. La recharge, qui ne coûte que 35 euros, est très accessible.

Quelles sont vos fragrances ?

M.F-B – Ce sont toutes des fragrances naturelles élaborées par des maîtres parfumeurs de Grasse. Nous adaptons la senteur à l'histoire que nous voulons raconter. Par exemple, nous avons travaillé une fragrance puissante, bien présente, avec des notes autour du miel, de la cire et du bois pour évoquer le plancher ciré qui craque quand vous entrez dans une ancienne bastide. Avec des notes plus fraîches comme des effluves de basilic et de menthe, nous racontons une balade pieds nus dans l'herbe en été...

Vous parlez d'aventure collective...

M.F-B – Nous sommes une petite équipe de quatre personnes, volontaires et motivées. Chacune d'entre nous est essentielle. Je suis très attachée à mes fournisseurs, passionnée par leur savoir-faire de qualité pour lequel j'ai beaucoup d'estime.

Comment se décline votre concept en boutique ?

M.F-B – Un mur de timbales et un comptoir des senteurs assoit notre concept de magasin. Créés à partir

de nos timbales, des luminaires soulignent la transparence de l'objet. Dans nos boutiques se vit une expérience particulière : les clients choisissent une timbale et sa finition puis sont invités à tester les senteurs sous des cloches. De là nous lui composons un coffret sur mesure. Cet univers est décliné sous forme de présentoirs proposés à nos détaillants.

Qui sont vos clients ?

M.F-B – Notre clientèle est composée de grands magasins, de concept-stores, de parfumeries de niche et de magasins de décoration très pointus. Nous avons aussi une boutique en ligne et nos propres boutiques à Paris, Marseille et Tokyo. Forts du succès de nos bougies parfumées, nous avons déclinées nos senteurs sous forme de savons (liquides et traditionnels, *ndlr*), crèmes pour les mains et parfums. À chaque fois nous avons la volonté de surprendre en proposant sur un marché saturé des produits différents. 65 % de notre chiffre d'affaires est réalisé à l'export, 35 % en France. Nous exportons au Japon (un marché préférant les diffuseurs), en Chine, aux États-Unis, au Moyen-Orient, en Europe, en Australie, et même en Afrique, au Gabon. Nous avons par ailleurs une activité B to B très développée. Des hôtels cinq étoiles et des lieux d'exception utilisent nos bougies pour raconter une histoire qui participe à l'expérience. Nous ne travaillons pas en marque blanche, bien qu'en 2017, nous ayons exceptionnellement accepté de faire un co-branding avec le Byblos en Provence qui célèbre ses 50 ans. ■

BELLES BOUGIES PARFUMÉES : la sélection de 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. Ligne Blanche Paris, René Magritte - 2. Culti - 3. Quintessence - 4. Fusalp, Refuge - 5. Jo Loves Home Candle, The Beaumont - 6. Made in Paris, Apotheca - 7. Jo Malone London - 8. Kartell Fragrances, Nikko - 9. Esteban, Ellessens - 10. Durance, Coquelicot - 11. La Note Parisienne, 9^e arrondissement - 12. Christian Lacroix by Welton London, Nuit Gitane - 13. Maar, Le Bureau de Papa - 14. Betjeman & Barton - 15. BAOBAB, Masaai Spirit - 16. Bougies La Française, Quintessence - 17. Fragonard, Bientôt Minuit - 18. Lalique, Voyage de parfumeur : Océans - 19. Hamam - 20. Les Héritiers Paris, Bois d'Orient - 21. La Bougie Écrin et ses bijoux cachés dans la cire - 22. Durance, Linge Propre - 23. Collines de Provence, Noisette Gourmande - 24. Aromathérapie, Sérénité - 25. CFOC, Cité Interdite.

SUCCESS STORY

COMMENT SIA A SU SE RÉENCHANTER

« Après s'être perdu un temps, SIA revient en force 24 mois après sa reprise en main par de nouveaux actionnaires¹. Sous la houlette de François Moulias l'actuel président, elle s'est dotée en un temps record d'un arsenal marketing musclé qui la remet sur orbite. Affirmant dans un catalogue bien calibré un style original et audacieux imprégné, de l'esprit de Sonja Ingegerd Andersson², elle reprend sa juste place au rang des plus grandes marques de décoration qui donnent le ton sur la scène internationale. »



Olivier Lapidus pour SIA



D.R.
François Moulias, président de SIA



Flower Power

©MC Lucas



Sonja Ingegerd Andersson

D.R.

Si vous avez manqué le début...

Le nom de la société SIA n'est autre que l'acronyme de sa fondatrice **Sonja Ingegerd Andersson**. L'aventure débuta en Suède en 1963 au cœur de la mouvance du Flower Power, lorsque le magazine *Fémina* publia un article sur cette femme d'intérieur au goût sûr. La rédaction avait conquis par cette jeune ménagère qui, dans sa cuisine, s'était lancée dans la fabrication de fleurs en papier de soie. Après la parution de l'article, le succès fut si phénoménal que les commandes affluèrent dans la petite maison qui se transforma en atelier. Il fallut appeler les villageoises des alentours pour découper, plier et expédier des fleurs qui s'ouvraient en corolle multicolores. Très vite la petite entreprise s'agrandit annexant les dépendances autour de la maison. Sonia, elle, était déjà partie vers d'autres créations (vases, batiks, arts de la table, objets de décoration, petits meubles, etc.) faisant naître l'une des premières marques *lifestyle* de l'histoire.

Pendant plusieurs décennies SIA fut au firmament des marques de décoration d'intérieur avant de perdre son souffle passées les années 2000. Cette époque marque l'arrivée de pléthore de nouvelles enseignes de décoration qui exacerba la concurrence. L'explosion de l'offre en matière de fleurs artificielles détourna l'attention de clientes qui trouvèrent satisfaction dans des produits proposés moins cher. Et si la qualité des fleurs de SIA était sans pareille, le consommateur devenu arbitre imposa ses choix. Côté décoration, SIA partit sur trop de voies différentes. S'étant éparpillée, elle peinait à afficher une image forte et cohérente. Ses partenaires lui reprochèrent alors son arrogance quand par ailleurs la multiplicité de l'offre et la montée en puissance de nouveaux acteurs l'incitaient à tenter de nouvelles expériences en magasin. Ainsi subit-elle les aléas d'une crise d'identité dans une économie mondialisée. Sonja Ingegerd

sia



©MCM Lucas

ger les équipes à se poser les questions que plus personne n'osait soulever. De nouveaux collaborateurs vinrent apporter un regard neuf et l'expérience acquise dans d'autres structures. Installer une direction artistique et marketing au cœur du dispositif fut l'une des toutes premières priorités. Cela permis de redéfinir les contours de la marque et de la recentrer sur son capital : l'esprit de Sonja Ingegerd Andersson. Rares sont les marques de décoration à pouvoir revendiquer un tel héritage qui offre à puiser dans un passé riche les clés de son avenir.

2016, sous l'impulsion de la nouvelle direction SIA se métamorphose

C'est au talentueux **Klaas Van Tilburgh** qu'a été confiée la direction artistique de la marque. Fleuriste de formation, il initie de nouvelles démarches de travail estimant qu'une marque du rang de SIA a le devoir de prendre parti et d'assumer des choix audacieux. « *Créer un style fort, c'est aller au-delà de la petite histoire* » nous explique **Milica Orlovic, nouvelle directrice du marketing et des collections** que nous avons rencontrés. Elle poursuit : « *Dénaturée SIA avait perdu toute sa superbe, perdant le client dans un amoncellement de références produit. Or une marque n'a plus sa légitimité si elle ne propose pas une collection originale et construite de façon cohérente. Pour s'imposer sur un marché saturé, elle doit apporter quelque chose de radicalement différent. Si elle n'a rien de spécial à dire, on peut légitimement s'interroger sur la raison de son existence. Notre propos d'aujourd'hui est d'asseoir les valeurs et le style qui sont les nôtres et qui constituent les qualités intrinsèques susceptibles d'emporter l'adhésion du public.*

Andersson n'était plus là, les nouveaux actionnaires recherchaient avant tout le profit et les collections s'en ressentaient. Malgré tout, l'aura légendaire de Sonia avait marqué les esprits et les clients n'attendaient qu'une bonne nouvelle, que la marque redevienne elle-même.

2015, le tournant

En 2015, SIA rencontra sa bonne étoile dans de nouveaux actionnaires bien décidés à lui rendre ses lettres de noblesse. Dès leur arrivée dans cette entreprise sclérosée, ils surent imposer un nouveau management et obli-



Milica Orlovic, directrice du marketing et des collections

« *Plus que d'être un ultra-spécialiste de la décoration, nous voulons nous imposer comme un faiseur d'harmonies à même d'apporter au consommateur ce qu'il recherche désormais, à savoir une expérience. Lui dicter les objets qu'il doit acheter n'a aucun sens. En tant que marque nous voulons lui inspirer un style qu'il pourra librement interpréter en fonction de sa personnalité, de ses envies ou de la configuration de son intérieur. Cela se traduit en interne par un changement profond des mentalités insufflé par*

*une nouvelle direction. Sa stratégie est si limpide qu'elle est comprise dans tous les services de l'entreprise reliés entre eux par un fil rouge tissé par un directeur artistique. Un seul directeur – **Marc Valat, vice directeur général** – chapeaute désormais le tout. »*

Un an et demi après l'arrivée de la nouvelle direction la justesse de son action s'est révélée lors du lancement d'une collection automne-hiver 2016/2017. Sur Maison&Objet en septembre dernier, l'accueil du public fut très bon. Sur le stand on pouvait entendre les visiteurs s'exclamer « *Bravo, quelle surprise ! Vous avez su emmener SIA là où on ne l'attendait plus mais aussi là où on ne l'attendait pas* ». Réincarnée, la marque retrouve son statut perdu. Un renouveau qui lui permet de renouer le dialogue avec un certains nombres de détaillants qui l'avaient abandonnée la marque. Au compteur, elle constate une hausse du panier moyen de ses fidèles clients. Remise sur les rails, elle se lance dans une phase de reconquête. C'est de retour sur les plus grandes plateformes internationales qu'elle déclinera sa nouvelle identité et pré-

2017, l'année du « branding* »

*L'image de marque

Après avoir abattu un travail titanesque pour se réinventer et se donner les bases d'un nouvel avenir, SIA entend poursuivre ses efforts en renforçant sa plateforme de marque. Un travail de fond – en coordination avec tous les acteurs et partenaires de l'entreprise – qui a pour vocation d'adapter l'entreprise aux nouvelles formes du commerce d'aujourd'hui. Multicanal, il repose sur de nouvelles approches conceptuelles et transversales qui appellent des réponses nouvelles. Assise sur un nouveau concept, SIA entend développer tous les outils et services (visual merchandising, PLV, sachetterie, opérations et documents promotionnels, etc.) qui confirmeront son statut de marque premium. Consciente d'avoir déçu son public par le passé, elle entend le reconquérir en déployant des arguments forts : un style retrouvé, une création débridée, un état d'esprit d'entreprise transformé.

L'impératif du digital

Le monde de la décoration est en retard sur un grand nombre de secteurs en matière de digital et SIA ne fait pas exception. **Milica Orlovic** dévoile le constat des nouveaux dirigeants à leur arrivée : « *Ils ont dit tout de go que la marque avait dix ans de retard ! Pour eux, une marque qui n'a pas de site internet n'est pas une marque internationale !* » Un retard comblé avec le lancement en septembre 2016 d'un site marchand qui propulse la marque à l'ère du numérique. Aujourd'hui des équipes dédiées s'attellent à introduire la marque sur tout le marché du digital, notamment sur les réseaux sociaux.

©MC Lucas



Flower Power

sentera son univers réinventé. **Le rôle majeur de la fleur**
La fleur artificielle qui fit naître SIA représente encore aujourd'hui 40% de son chiffre d'affaires. Une équipe de spécialistes dédiés travaillent en étroite collaboration avec les ateliers chinois à la réputation internationale qui accompagnent la marque depuis très longtemps (fabrication unique selon un procédé artisanal unique ancestral). En la matière SIA reste un leader incontesté pourvoyeur de produits originaux lanceur de tendance.

Le petit mobilier en touches anecdotiques

SIA est avant tout une maque de décoration d'intérieur. Proposer du mobilier lui permet de poser un style. Pour autant elle ne souhaite pas mettre l'accent sur cette activité qu'elle développera de façon anecdotique.

La synergie du groupe CAFOM au bénéfice de SIA

Dans un souci de rationalisation, le sourcing des collections a été confié aux acheteurs de la CAFOM qui détient désormais 15% des parts de SIA. Une équipe chevronnée qui a su démontrer la qualité de son travail au service d'Habitat propriété du groupe. Pour autant le style reste bien dirigé par SIA. « *Nos chefs produits, placés sous la direction artistique de Klaas Van Tilburgh, formalisent le style SIA dans un cahier des charges aussi précis que possible pour qu'aucune réinterprétation ne soit permise. La CAFOM est liée par ce document et travaille en lien constant avec nos équipes* », souligne **Milica Orlovic**.

Quelle incroyable mutation couronnée de succès que celle de SIA ! Elle démontre de façon magistrale qu'en sachant exploiter son histoire et confier son avenir à des personnes avisées et visionnaires, la marque a l'étoffe des plus grandes. ■

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

#M017   

MAISON
&OBJET
PARIS

INFO@SAFISALONS.FR

ORGANISATION SAFI, FILIALE D'ATELIERS D'ART DE FRANCE ET DE REED EXPOSITIONS FRANCE / EXCLUSIVEMENT RÉSERVÉ AUX PROFESSIONNELS
DESIGN © BE-POLES - IMAGE © GETTY / PLYAR CHERNAEV

LA FORCE TRANQUILLE DE GARNIER-THIEBAUT

“ Ne parlez pas de crise à Paul de Montclos, président de Garnier-Thiebaut, que nous avons rencontré. La marque aux 184 printemps en a connu bien des conjonctures mauvaises, des bouleversements sociétaux et des révolutions industrielles ! Toujours elle a su afficher une constance et une persévérance qui lui ont permis de pérenniser son activité en France et d’y maintenir un savoir-faire unique. S’accommodant de son époque, elle démontre sa capacité à être au rendez-vous d’une clientèle internationale. C’est pour celle-ci que chaque jour 220 personnes font battre le cœur de Garnier-Thiebaut. La marque a placé le service et l’efficacité à la tête de ses priorités pour une année 2017 abordée avec sérénité. ”

Quelle est votre analyse du marché actuel ?

Paul de Montclos – Nous vivons dans une époque pleine de bouleversements. Tout change très vite et les repères d’hier ont été brutalement perdus. Le monde de la distribution a été métamorphosé par l’inexorable montée en puissance du Web. En un clic, le consommateur a désormais accès à une offre pléthorique. Nos clients souffrent ou disparaissent au profit de grands groupes qui ont externalisé leur production. C’est déstabilisant pour de vieilles maisons comme la notre qui doivent d’adapter.

Quelles sont vos forces pour remporter des défis nouveaux ?

P.de M. – D’abord, Garnier-Thiebaut possède un formidable outil industriel complètement intégrés. L’ensemble des opérations est effectué dans notre usine de Gérardmer qui possède une trentaine de métiers jacquard (teinte du fil, préparation de la chaîne, tissage, ennoblissement). Aux États-Unis (marché n°1 à l’export, *ndlr*), nous avons racheté, via notre filiale, un atelier de fabrication et de finition qui nous permet de maîtriser là-bas aussi notre production. Ensuite nous disposons d’un bureau de style intégré, dirigé par trois femmes issues du milieu de la mode. Elles ont une bonne compréhension des tendances émergentes et sont très réactives à l’évolution rapide des styles. Ainsi nous lançons deux collections chaque année, complétées de collections « capsules » qui répondent à des tendances de niche sur des marchés différents. Pour finir, nous avons massivement investi pour intégrer le service, ce qui nous rend capables d’être rapides et précis dans l’exécution de commandes impliquant de la



D.R.

Paul de Montclos



D.R.

Nouvelle collection 2017

personnalisation (envoi rapide d’un prototype, délais courts pour la réalisation de petites séries, etc.).

Quels sont vos nouveaux défis techniques ?

P.de M. – Nous améliorons en permanence les processus pour gagner en souplesse et répondre de façon toujours plus rapide aux demandes les plus variées. L’une de nos plus grandes problématiques est de trouver des solutions pour créer des collections qui, pour être dans la tendance, imposent d’adapter l’outil industriel. Il n’est pas toujours évident de s’adapter – prenons l’exemple de la tendance rustique du moment - et surtout de savoir si la tendance va être suffisamment durable pour que cela vaille la peine d’investir dans l’outil.



D.R.

Nouvelle collection 2017

Quelle est votre réponse au déclin du marché du linge de table ?

P.de M. – Comprenant son importance, nous avons élargi notre offre sortant de notre métier de base qui était la table. Marc Jacquet, directeur général de l'entreprise depuis deux ans, a fortement développé des segments porteurs tels que le linge de lit et le linge éponge.

Produisez-vous 100 % des produits au catalogue ?

P.de M. – 55 % des produits de la marque sont fabriqués à l'usine de Gérardmer, soit 100 % des produits tissés correspondant à notre cœur de métier. Afin de répondre à la demande de nos clients en produits d'accompagnement – couettes et oreillers pour l'hôtellerie notamment –, nous faisons appel à des tiers en appliquant un cahier des charges bien précis. Pour la fabrication de notre linge en éponge, nous préférons nous adresser à un partenaire turque dont c'est la spécialité.

Quel est le profil type de vos clients aujourd'hui ?

P.de M. – L'achat coup de cœur qui n'a pas d'âge et le cadeau en toute occasion (cadeau de naissance, de mariage ou d'affaire principalement, *ndlr*) continuent de représenter une part importante de notre chiffre d'affaires. Nous gardons par ailleurs une clientèle fidèle de femmes de plus de 50 ans qui aiment le beau linge. Nous avons par contre perdu le contact avec la jeunesse qui a envie d'une décoration qui n'asservit pas. Repasser une nappe est impensable pour la majorité des jeunes d'aujourd'hui. Nous travaillons à comment créer l'envie chez eux de découvrir nos produits *made in France*. L'hôtellerie (50 % du notre chiffre d'affaires, *ndlr*), reste notre plus grand marché. Dans l'hôtellerie de luxe, où nous sommes bien placés, nous répondons de plus en plus à des demandes de création de linges personnalisés que les établissements offrent à leurs clients.

Quelles sont les autres voies pour vendre du linge de table au grand public ?

P.de M. – La boutique de détail est le lieu de prédilection pour vendre nos produits. Or la concentration du commerce

du détail a pour conséquence la disparition de nombreux points de vente et nous devons trouver de nouvelles voies de distribution. Pour soutenir une image de marque forte, nous avons massivement investi dans notre nouvelle boutique de Gérardmer, un ancien corps de ferme en centre-ville que nous avons entièrement réhabilité pour en faire un concept-store animé par la marque. Dans une belle bâtisse sont réunis la boutique, un salon de thé et une chocolaterie. Les clients passent de l'une à l'autre, faisant de ce site unique en son genre un véritable lieu de vie où coexistent les moments de détente et de shopping. La boutique nous permet de raconter pleinement la marque et d'expliquer l'exception de ses savoir-faire. Elle nous offre de tisser un lien direct avec le public et de prendre le pouls après chaque lancement de création. Au bout d'un an d'ouverture, elle a atteint son rythme de croisière et ses bons résultats nous amènent à réfléchir à une déclinaison dans nos 15 magasins d'usine voire au delà. La réplique exacte du concept n'étant pas forcément la meilleure solution, nous étudions les différentes options pour l'adapter. Il s'agit alors de créer un fil rouge qui donnera une cohérence d'ensemble et qui pourra être repris comme trame dans les solutions de merchandising que nous voulons mettre à disposition de nos partenaires indépendants.

Travailler avec la grande distribution est-elle une option que vous pourriez envisager pour faire du volume ?

P.de M. – Je pensais notre coût de production inadapté à ce type de distribution. Des équipes de Carrefour nous ont démarchés pour développer une gamme en marque blanche *made in France*. Le prix final à atteindre était très bas et je pensais la chose impossible. Pourtant nous y sommes arrivés !

Que répondez-vous à ceux qui disent la filière textile française perdue ?

P.de M. – Pourvu que ça dure ! Il est vrai que la filière a beaucoup souffert ces vingt dernières années, mais les entreprises qui restent ont su s'adapter, voire se fédérer. La Fédération France Terre Textile, née en octobre dernier, s'inscrit dans la lignée d'une dynamique locale qui a commencé il y a quelques années avec la création des labels Vosges, Alsace, Nord et Rhône-Alpes Terre Textile. C'est une belle aventure qui a conduit des industriels à s'unir malgré leur concurrence pour porter des projets communs. Cela a permis de créer de nouveaux produits, de réintégrer certaines opérations en France (par exemple l'impression, *ndlr*), d'aboutir à des fabrications françaises à 100 %, de réaliser des rapprochements capitalistiques, des échanges de bonnes pratiques entre entreprises et d'obtenir une meilleure formation du personnel. Le label France Terre Textile redonne de la fierté aux collaborateurs qui en sont les meilleurs avocats. Il est un vecteur fort de développement du tourisme industriel et éveille la curiosité des jeunes à l'heure où se joue un passage de relais générationnel dans nos métiers. ■

LE LIN

FIBRE VERTE POLYVALENTE

“ On le connaît surtout tissé. Mais la première fibre végétale textile de l'humanité n'a rien à envier aux matériaux les plus performants et prometteurs. Le lin composite, qui enrichit une offre en art de vivre déjà très riche, le confirme. Marques exigeantes, designers atypiques, innovations porteuses sans oublier les nouveautés textiles 2017 soulignent en quinze points forts une actualité foisonnante. ”

DR:



Le lin représente moins de 1 % des fibres textiles mondiales. Et pourtant, il se révèle omniprésent dans la mode et la maison, où sont plébiscités son authenticité, son confort, sa solidité... Le lin lavé est devenu un produit en vogue, le luxe lui fait les yeux doux et la France – premier producteur mondial – milite pour diversifier ses marchés. C'est en bonne voie ... Designers, start-up, consommateurs sont de plus en plus sensibles aux propriétés naturelles et renouvelables de cette ressource locale. Car le lin pousse à nos pieds ! Précisément sur la bordure maritime située entre Caen et Amsterdam. Le lin constitue bien une vraie exception culturelle. La France, la Belgique et les Pays-Bas représentent ensemble plus de 80 % de la production mondiale. Des labels pour le secteur textile ont été créés. European Flax certifie un lin cultivé en Europe, Masters of Linen garantit le 100 % « made in Europe ».

DES QUALITÉS À REVENDRE

Le lin n'est pas une plante généreuse pour rien ! Si l'industrie textile valorise ses longues fibres, toutes les autres parties ont leurs débouchés. Les graines servent de semences, l'huile entre dans la composition du linoléum. Les débris de tige lignine, appelés « anas », sont transformés en pulpe pour fabriquer des panneaux agglomérés tandis que les fibres courtes (« étoupes ») profitent à l'isolation... L'automobile, l'aéronautique, l'acoustique, les sports et loisirs ont déjà intégré la fibre dans leur technologie de pointe. Le lin composite – des fibres liées à une résine – se révèle aussi solide que la fibre de verre tout en étant deux fois plus léger. Un mobilier innovant est en train d'émerger. Les applications n'ont pas fini de réinventer cette plante millénaire.

“ La France est le plus gros producteur et transformateur de lin d'Europe. ”

Confédération européenne du lin et du chanvre



©T.Caron

Archipel, Divergence
Les Compagnons du Devoir

DES DALLES DE SOL PRIMÉES

Archipel, c'est le nom d'un concept innovant de dalles de sol imaginées en quatre mois à peine par six futurs designers, artisans et managers en formation dans trois écoles parisiennes. L'ENSCI (École nationale supérieure de création industrielle), les Compagnons du Devoir et l'IFM (Institut français de la mode) participent en effet au Défi Innover Ensemble, soutenu par la Fondation J.M. Weston. Ce concours unique en son genre se démarque par ses projets collaboratifs valorisant matériaux et savoir-faire. La sixième édition avait choisi de mettre le lin au service du développement durable. Le projet Archipel a remporté en juillet dernier le Prix de l'Excellence. Il est né d'un constat, exprimé à cette occasion par l'équipe lauréate : « *Le lin est absent dans les revêtements de sol où triomphent pourtant d'autres fibres naturelles, sisal, jute, coco, jonc de mer. Les produits les plus vendus sont la moquette, le carrelage, le parquet* ». Or le lin, isolant acoustique et régulateur thermique, contribue à assainir l'habitat. Les six coéquipiers ont aussi observé l'évolution du confort domestique, soulignant que « *les pièces où nous vivons sont de plus en plus polyvalentes. On s'assoit par terre, on marche pieds nus...* ». Archipel n'est pas un tatami mais il s'inspire de son usage. Quatre types de dalles (rigide, souple, moelleuse et massante) s'adaptent ainsi aux différentes pièces de la maison, salle de bains comprise, et se posent facilement sans colle ni adhésif chimique. La fabrication européenne valorise par ailleurs le lin dans sa totalité puisque les graines sont utilisées pour le rembourrage et les « *anas* » constituent l'âme de la dalle... Le procédé pourrait s'étendre à des paravents ou autres revêtements muraux. Archipel prend son envol dans un camaïeu de bleu à la douceur atemporelle. Un argument supplémentaire pour regarder le lin « autrement ».

LGDO1 IMPRIME LES MURS

Basée à Oyonnax, LGDO1 est une start-up spécialisée dans le papier peint sur mesure. Elle a développé une gamme écologique à la demande de ses clients. Le revêtement baptisé Ambiance Lin est un intissé issu de fibres de lin combiné à des encres écologiques. Cette toile de lin non feu, au toucher textile, « *suscite un grand intérêt chez les architectes d'intérieur*, précise le dirigeant Luc Ganeval. *Elle apporte un vrai plus sur le marché aussi bien en termes de textures qu'au niveau de l'environnement* ». Elle existe dans un large choix de motifs (cubiques, tropical, chevrons, palmiers...). Il est possible aussi de singulariser son décor mural en fournissant ses propres dessins.



D.R.

LGDO1, Ambiance Lin, Dédale



EFFETS DE MATIÈRE CHEZ ELITIS

Le lin est au cœur d'Elitis. Pour 2017, l'éditeur a imaginé quatre variations à décliner dans l'habitat. Le lin lourd se prête à une calligraphie de bambous (Giardino) ou à des éclats métallisés (Lucia). Avec Amalfia, une broderie anglaise plongée dans la couleur, Elitis invite à imaginer rideaux mais aussi nappes ou dessus de lit. Stucco est la ligne la plus texturée. Décliné dans une dizaine de monochromes poudrés, le lin plâtré (enduit *stonewashed*) évoque la toile d'un peintre. Huit passementeries rehaussent cette élégance au naturel brut.

D.R.

Elitis, Stucco

LA BELGIAN TOWEL DE LIBECO

Le Belge Libeco, dont les origines remontent à 1864, propose des collections parmi les plus créatives sur le marché du linge de maison. Libeco n'est pas seulement une marque exportant 90 % de ses produits en lin. Sa filature, basée à Meulebeke – bassin linier de la Flandre depuis le XV^e siècle – produit 60 % du lin belge. Mais le consommateur connaît surtout son style authentique en harmonie avec la nature. Il plébiscite particulièrement sa Belgian Towel, produit multifonctionnel par excellence. Cette variante de la fouta, qui existe aussi en version torchon, s'utilise à la fois comme serviette et plaid « light » tout au long de l'année. Pour l'été 2017, les modèles Oyster Stripe et Ash Stripe dessinent de délicates ravures ciel ou écru.



Libeco, The Belgian Towel

D.R.



SaintLuc, Coach,
design Jean-Marie Massaud

SAINTLUC, L'EXPLORATEUR

Frédéric Morand connaît très bien les propriétés et le potentiel des matériaux composites. « *Je les ai longtemps appliqués à la recherche et développement des industries de l'automobile et de l'aéronautique* », explique le fondateur de SaintLuc, entreprise pionnière dès 2007 en mobilier à base de lin composite. Le matériau léger, performant, renouvelable, séduit les designers en quête d'expérimentation. En tête François Azambourg, qui conçoit la première chaise en lin. Suivront d'autres Français, Jean-Marie Massaud, Noé Duchaufour Lawrance, Joran Briand. L'année 2017 s'annonce bien pour SaintLuc qui se concentre sur son développement et édite six assises signées par Philippe Nigro, Jean-Michel Wilmotte et Jean-Philippe Nuel.

JORAN BRIAND LARGUE LES AMARRES

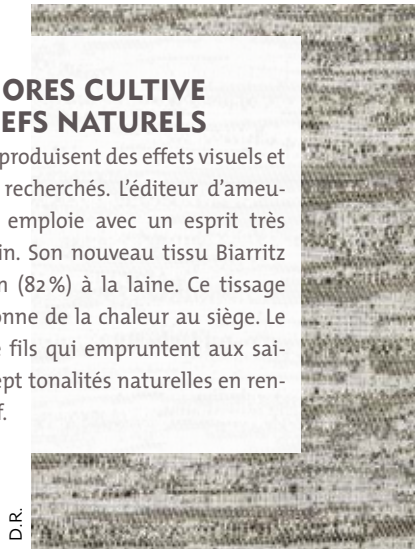
Joran Briand est designer et surfeur. Sa passion pour l'océan est telle qu'elle nourrit ses créations. Son tabouret Toul reflète pleinement cette inspiration maritime comme en témoigne sa forme monobloc de bitte d'amarrage. L'objet se révèle pratique, polyvalent, empilable mais aussi léger grâce à son matériau à base de fibres de lin. Après avoir été soutenu par le VIA, Toul est aujourd'hui édité chez SaintLuc. Il est disponible en trois coloris qui font écho aux trois teintes du lin.



SaintLuc, Toul, design Joran Briand

MÉTAPHORES CULTIVE LES RELIEFS NATURELS

Les textures produisent des effets visuels et tactiles très recherchés. L'éditeur d'ameublement s'y emploie avec un esprit très contemporain. Son nouveau tissu Biarritz associe le lin (82%) à la laine. Ce tissage généreux donne de la chaleur au siège. Le contraste de fils qui empruntent aux saisons leurs sept tonalités naturelles en renforce le relief.



D.R.

Métaphores, Biarritz



© Bernard Vainchtein

Constance Guisset, CELC

CONSTANCE GUISSET MET LA FIBRE EN LUMIÈRE

La designer française s'est déjà confrontée à la lumière. Ses suspensions Vertigo en fibre de verre et polyuréthane et Ankara en acier pastel ont été éditées avec succès par Petite Friture et Matière Grise. Avec le soutien de la CELC (Confédération européenne du lin et du chanvre), elle change de matériau, ouvrant de nouvelles voies d'expérimentation pour le lin. Six luminaires ont vu le jour, chacun réalisé avec un type de lin différent. Des objets animés qui invitent à la rêverie comme les aime Constance Guisset. Sensible à l'innovation et à la transmission, la Française a encadré aussi en 2016 des étudiants de l'ENSAD (École nationale supérieure des Arts Décoratifs) dans un workshop intitulé Ultra Lin Academy.

BBDOR SOIGNE LES PLUS PETITS

Avec BBdor, Virginie Breton a mis à profit son expérience de jeune maman pour renouveler un fondement du mobilier pour nouveau-nés. Son berceau éco-responsable, mi-cocon, mi-couffin, a été distingué par un Janus de l'Industrie et sa fabrication française lui a valu de participer à la dernière Exposition universelle à Milan. Son matériau biodégradable Lincore, à base de fibre de lin, optimise l'isolation acoustique, thermique et antivibratoire. La coque en forme d'œuf est rassurante et élégante à la fois. Le succès rencontré par BBdor est tel que d'autres produits nomades ont vu le jour (fauteuil, petit bureau, automobile).



D.R.

BBdor

Lissoy, Pleats



LISSOY DIVERSIFIE SES TISSAGES

Jacky Huard fait ses débuts en brevetant un produit innovant. Sa couette Easyclip associe deux panneaux textiles par des boutons pression. C'est le point de départ en 2008 de Lissoy, sa marque de linge de maison en lin, certifiée depuis 2014 European Flax. La qualité des couleurs (une trentaine au total) magnifie la matière. Le travail du tissage est aussi une signature de la marque belge. L'univers de la décoration et de la table, que Lissoy développe depuis plusieurs saisons, mise en 2017 sur le lin épais. Deux lignes se démarquent : Lin Ancien, inspirée des toiles les plus rustiques et Pleats, un tissé-teint plissé à oser par exemple en sets de table.



D.R.

Pierre Frey, Craft

LIN VINTAGE CHEZ PIERRE FREY

L'éditeur de tissus parisien entretient une relation étroite avec le tissage. Pierre Frey possède en effet depuis la fin des années 80 son propre outil de production, l'atelier de tissage Margueroy. En 2017, la sophistication « bohème chic » s'invite dans la collection. Elle s'illustre avec Craft, une toile de lin épais à la trame irrégulière. La matière dévoile une souplesse pleine de nervosité, un tomber singulier qui donne de la rondeur au rideau. Son traitement stonewashed patine les trente nuances de sa palette. Craft est un tissu non feu adapté au siège.



LinenMe

D.R.

LINENME TISSE LE NID D'ABEILLE

Pour la marque belge LinenMe, le lin est un luxe accessible. Développée par une architecte d'intérieur passionnée de textile, la société fabrique artisanalement en Lituanie une grande partie de ses lignes. Parmi elles, le nid d'abeille déploie son confort moelleux sur des plaids ultralégers et du linge de bain très absorbant. Le lin prélavé offre un gonflant peu encombrant aux serviettes qui s'assouplissent au fil des lavages. Citrine, corail, navy blue, menthe... Le colorama de la saison est très raffiné.



D.R.

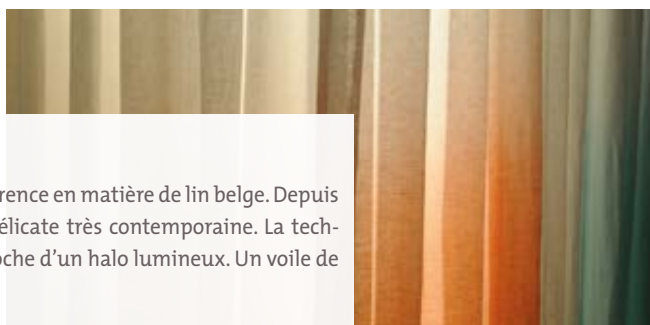
Designerbox, Fabric, design Philippe Nigro

PHILIPPE NIGRO DANS LA BOÎTE

Pour lui, simplicité rime avec efficacité. Philippe Nigro est un designer éclectique qui aime injecter de l'ingéniosité dans les savoir-faire. Sa collection de Nécessaires pour Hermès en cuir et bois noble en est la preuve vivante. Pour le lin, c'est sa résistance, alliée à sa naturalité, qui lui a donné envie d'explorer la fibre. La chaise Field, éditée par SaintLuc, lui a permis de donner une forme structurante à un textile souple. Pour DesignerBox, il a dessiné un produit d'apparence plus modeste mais l'hypertechnicité du matériau est bien au rendez-vous. Fabric est en effet composé en Varian, un textile composite thermoformé à base de lin imprégné de PLA. Cette « tôle textile » engendre un contenant multi-usage, une boîte élégante et utile, conçue comme un « accessoire intemporel ». Le couvercle en peuplier renforce le caractère brut et originel du lin.

NUÉE ET VERILIN, DUO AÉRIEN

La marque haut de gamme Verilin, située à Courtrai, est une référence en matière de lin belge. Depuis 2008, elle tisse et confectionne Nuée, une gamme subtile et délicate très contemporaine. La technique de tissage teint produit un dégradé fondu très poétique, proche d'un halo lumineux. Un voile de lin facile à imaginer en rideau, drap, dessus de lit, nappe...



©Bernard Vainchtein

Verlin, Nuée

LES FANTÔMES DE NOÉ DUCHAUFOUR LAWRENCE

Le designer français Noé Duchaufour Lawrence avait une image en tête : des meubles recouverts d'un drap blanc dans un intérieur inhabité. En voyant les créations réalisées avec l'Atelier de Recherche et de Création du Mobilier National, l'effet est frappant. Table, chaise et enfilade montrent sa maîtrise à la croisée de l'ébénisterie d'art et de la technologie des matériaux composites. Une coque en fibre de lin gainée de cuir blanc s'associe de façon inédite au chêne. Elle semble flotter au-dessus des meubles avec la fluidité d'un tissu.



©Neonata

Noé Duchaufour Lawrence

« LE LIN DANS L'HABITAT GAGNE DU TERRAIN »

Marie-Emmanuelle Belzung

Directrice de la Confédération européenne du lin et du chanvre (CELC)



D.R.

Marie-Emmanuelle Belzung,
CELC

« La répartition classique des débouchés – mode (60 %), maison (30 %), autres (10 %) – est en train d'évoluer. L'art de vivre a progressé de 5 %. Le lin a trouvé sa place auprès d'une clientèle en quête de qualité et de durabilité. L'affinité tinctoriale du lin (couleurs denses, vibrantes) s'ajoute à ses qualités originelles. Le lin lavé est un réel marché. Les couettes comme les nappes valorisent une esthétique du froissé qui reflète notre mode de consommation moins statutaire. Le piège serait de vouloir baisser les prix. Mais le long processus d'ennoblissement justifie le coût final. L'univers de la salle de bains et du

spa se révèle aujourd'hui très porteur. Le lin est en effet hypoallergénique, antibactérien et il absorbe 20 % de son poids en eau sans sensation d'humidité. L'hyper-luxe, hôtellerie comprise, l'intègre de plus en plus dans ses équipements. L'innovation continue de mobiliser la filière. Les revêtements thermo-isolants ouvrent de nouveaux champs d'application. Ils répondent aussi aux envies de motifs grâce à l'impression numérique. Le lin composite est un débouché récent, depuis dix ans à peine. Les produits commercialisés, du design aux sports et loisirs, apportent une vraie valeur ajoutée en termes de légèreté, de résistance et de recyclabilité.

La CELC a engagé en 2015 un vaste plan européen de promotion. Baptisé Ultra Lin, le dispositif vise à rapprocher la distribution et les consommateurs autour du lin. Il poursuit son tour européen prévu jusqu'en 2018, en Italie (Solo Lino) puis en Grande-Bretagne (So Linen). Ultra Lin a rencontré le succès à Paris. Nous allons continuer de sensibiliser les éditeurs d'ameublement de Paris Déco Off. Le partenariat avec le BHV Marais est reconduit cette année. Des rencontres professionnelles sont aussi prévues à notre siège parisien pour faire découvrir toutes les applications du lin. »



©Nadine Guérin

SUR LA ROUTE DU LIN

Cadeau de la nature, le lin est une agro-ressource ne générant aucun déchet. Ses longues fibres résistantes doivent être extraites par une entreprise de teillage avant de prendre le chemin de la filature. Opalin, société coopérative spécialisée dans la transformation du lin située au Parcq (Pas-de-Calais), ouvre ses portes sur un savoir-faire méconnu.

Si sa chaîne de production est longue – deux ans environ s'écoulent entre la plantation de la graine et le produit fini en lin proposé au consommateur –, son cycle de vie est court : cent jours à peine du semis (mars) à la récolte (juillet). En juin, la plante jaune doré est à maturité. Ses fleurs ne durent qu'une journée. Les champs fleuris, que l'on qualifie volontiers d'or bleu, n'ont rien à envier à ceux de Provence, couverts de lavande... Les tiges sont arrachées avec les racines car tout est bon dans cette plante polyvalente, baptisée à juste titre par les botanistes *Linum usitatissimum* (« le très utile »).

La qualité finale dépend de la récolte et du savoir-faire de l'agriculteur. Le lin, une fois arraché, est étalé sur le sol pour « rouir » un mois durant. La fibre en séchant se décolle progressivement de la paille sous l'effet conjugué du soleil et de l'humidité. Le temps est compté, deux jours en moyenne pour rentrer le lin sec. La production est forcément limitée, le lin étant cultivé par rotation tous les sept ans. Dans l'usine de teillage, le lin est déroulé, enchaînant les étapes mécaniques (égrenage, étirage, broyage, battage...). Les fibres sont calibrées en fonction de leur longueur. Les plus courtes (étoupes), qui tirent sur le jaune, produisent des fils épais. Les brins les plus longs, presque blancs, sont les plus nobles. Rassemblés en « poignées », ils sont destinés aux tissages les plus fins.

[BY EKOBO]

ATOUT CŒUR, ESPRIT LIFESTYLE

Comme un grand nombre de marques stars, Ekobo est née d'une audace : celle de Bruno Louis, un ancien d'HEC alors âgé de 32 ans, qui quitta L'Oréal pour lancer en 2003 sa marque d'objets design en bambou. Une alternative éco-citoyenne qu'il proposa avant l'heure au risque de subir l'échec des pionniers. Construite avec patience et détermination, Ekobo – devenue [by EKOBO] – accède une décennie plus tard au rang d'incontournable et son succès écrase bon nombre de préjugés sur l'avenir des marques 100 % engagées. Avec une notoriété qui dépasse désormais les frontières, elle se découvre même un nouveau marché dans le secteur de l'hôtellerie-restauration.



D.R.

Bambino, Biobu

Boo et Bruno Louis, fondateurs de [by EKOBO]

©Paola de Grenet

DESIGN & CONVICTION : LE BEAU DANS TOUTES SES DIMENSIONS

Depuis sa création, [by EKOBO] est passée d'experte en arts de la table en bambou à spécialiste de design et de création d'accessoires éco-citoyens pour toute la maison. Aujourd'hui, elle propose dans son catalogue pas moins de 350 références hautes en couleurs qui composent un univers *lifestyle* abouti. Elle a comme principal atout séduction un design original parfaitement réussi qui se conjugue à des valeurs sociales et environnementales solidement ancrées, le tout piloté par une équipe engagée qui place l'altruisme avant le business. C'est ainsi que

la Française [by EKOBO] est devenue un exemple. L'entreprise a su braver les difficultés des débuts (obligeant même Bruno et Boo Louis, ses fondateurs, à vendre leur maison, *ndlr*) pour démontrer que de nouveaux modèles économiques alternatifs peuvent rimer avec le succès commercial. Acheter responsable n'est plus l'apanage de quelques « bobos » et ceux qui défendent une autre façon de consommer voient enfin de longues années d'efforts récompensées.



Une collection de diffuseurs d'arômes utilisant la nébulisation à froid, une technologie qui préserve les propriétés des huiles essentielles

UNE ENTREPRISE ENGAGÉE

En associant design et savoir-faire traditionnel [by EKOBO] s'est donné pour objectif de développer une activité durable pour les communautés artisanales et d'encourager un mode de consommation écologiquement responsable. Ainsi elle privilégie des techniques permettant aux artisans de pratiquer leur métier d'origine tout en améliorant leurs conditions de vie. Les compétences sont réparties entre deux villages vietnamiens : cinquante personnes en tout, spécialistes de la création de formes en bambou et experts de la laque, art ancestral de la culture vietnamienne.

D.R.



Les produits Handmade sont fabriqués au Vietnam



Fresco, Handmade

DE FIL EN AIGUILLE

Rappelez-vous le premier grand succès de [by EKOBO] : ces saladiers en bambou colorés qui inspirèrent l'industrie tout entière... au point de mettre à mal le produit original concurrencé par des prix cassés. Une usurpation qui obligea la marque à entamer une rapide diversification pour ne pas compromettre son projet entrepreneurial. L'adhésion du public aux valeurs de [by EKOBO] lui donna des ailes. Bruno et Boo Louis, ses fondateurs, s'inspirèrent alors de leur vie familiale quotidienne pour développer de nouvelles collections au fur et à mesure que grandissaient leurs trois filles : vaisselle, plateaux, ustensiles de cuisine, petits mobiliers, objets de décoration, luminaires, linge pour le bain [by EKOBO] (qui est devenue une marque ombrelle), une offre construite avec cohérence et succès. Pourtant, comme nous le rappelle Bruno Louis, rien n'est jamais gagné et il faut toujours anticiper les mauvais coups, surtout quand la météo économique est incertaine.

POURQUOI LE BAMBOU ?

Dès sa création, [by EKOBO] a porté son choix sur le bambou car cette plante à la croissance extrêmement rapide ne nécessite aucun pesticide, fertilisant ou herbicide et se régénère naturellement. On peut le récolter tous les trois ans sans fragiliser l'écosystème. S'inscrivant parfaitement dans une logique de développement durable, le bambou apporte une réponse à la déforestation de la planète : il pousse deux fois plus vite que le bois, produit 30% d'oxygène en plus dans l'atmosphère et recycle du dioxyde de carbone. En outre, c'est une source de revenus, de nourriture et de logement pour plus de deux milliards de personnes ! [by EKOBO] travaille en collaboration directe avec les familles et les petits ateliers des villages de bambou, ce qui permet de réduire le nombre d'intermédiaires (usine de transformation, agent local, exportateur). L'entreprise partage sa propre expertise du bambou en termes d'innovation et de design contemporain avec les artisans. En échange, ces derniers réalisent ses créations avec un savoir-faire et une habileté exceptionnels. Cette approche non seulement valorise un art traditionnel mais elle préserve aussi le noyau familial en limitant les mouvements d'exode rural vers les grandes villes.



DUO couverts à salade

Le travail méticuleux que demande la réalisation de certains produits dure de 45 à 60 jours selon la complexité de l'objet. La fabrication de certaines collections ne peut s'envisager sans un minimum d'industrialisation. [by EKOBO] s'adresse alors à de petites manufactures gérées dans le respect de ses valeurs.



Bano, BIOBU



D.R.

BIOBU [BY EKOBO] : UNE RÉVOLUTION VERTE

Après avoir développé une filière 100% artisanale, [by EKOBO] a ajouté une dimension eco-industrielle qui lui permet de proposer à un prix compétitif une alternative à des produits du quotidien en plastique. Désireuse d'améliorer la manière dont elle agit vis-à-vis des hommes et de la planète, [by EKOBO] considère que la "vague verte" n'est pas une tendance marketing, mais un engagement pérenne. Son objectif est donc de constamment faire évoluer la qualité de ses produits, à travers des modes de conception et des processus de fabrication innovants. En 2010, la marque a initié une étude R&D afin d'identifier quelles fibres végétales naturelles pourraient remplacer des matières plastiques fabriquées exclusivement à partir du pétrole. Il s'agissait de développer un matériau plus écologique, capable de rivaliser avec des plastiques habituels en termes de sécurité et de résistance. Le résultat de ces recherches a débouché en 2013 sur une première collection de vaisselle, BIOBU [by EKOBO]. Conçu à base de fibres de bambou biodégradables et de résine de mélamine alimentaire utilisée comme liant, ce composite résistant et durable contribue à réduire l'impact environnemental tout en offrant une alternative à la vaisselle traditionnelle en plastique, jetable ou fragile.

RAVIR LE CONSOMMATEUR ICI, OFFRIR UNE VIE MEILLEURE LÀ-BAS

Concernant la collection faite main, [by EKOBO] paie 50% de ses commandes à l'avance et répartit la production locale de manière équilibrée durant toute l'année. Ainsi les artisans – qui ne sont pas des employés, mais des fournisseurs – peuvent mieux organiser leur emploi du temps et, le cas échéant, répondre aux commandes d'autres clients. Leurs revenus sont environ deux fois supérieurs à la moyenne locale. Si un nouveau modèle paraît trop coûteux, la marque préfère l'abandonner ou repenser sa conception afin de ne pas compromettre les rémunérations. [by EKOBO] encourage les artisans à créer leurs propres ateliers, proposant des aides pour financer ce type de projets. Une équipe locale* veille à améliorer les conditions de travail, tout en respectant les habitudes culturelles et l'organisation sociale des villages. En conséquence, ces ateliers indépendants progressent de manière significative dans des domaines tels que l'interdiction du travail des enfants, le recyclage, l'emballage des produits et la qualité de l'air et de la lumière dans les locaux de production.

* L'équipe locale est composée de cinq contrôleurs de qualité, tous vietnamiens.

DU BAMBOU AU COTON

Tous les produits [by EKOBO] étaient jusqu'à présent en bambou naturel ou en fibres de bambou. Découvrant la nouvelle ligne pour le bain, nous apprenons que la fabrication des serviettes éponges dites en fibre de bambou est plus polluante que celle des serviettes en coton (à cause du processus industriel). C'est ce qui a amené Bruno Louis à se détourner du bambou pour réaliser cette collection. Chaque pièce est fabriquée à partir d'un fil de coton ultra-doux 100% biologique et la production est certifiée GOTS (Global Organic Textile Standard) et Oeko-Tex Standard 100. Inspiré du linge de bain traditionnel turc appelé *peshtemal*, le textile Ekobo Home est très absorbant et sèche vite. Ses détails colorés apportent une touche moderne à ce tissage ancestral réalisé à la main.



Cape de sortie de bain

D.R.



Lampe sur base en liège amovible

Conçue en fibre de bambou, la collection Bano offre une alternative aux accessoires de salle de bains en plastique ou fragiles. À l'épreuve de l'eau et facile d'entretien, cette gamme aux lignes épurées et à la texture satinée se décline en cinq couleurs.

HISTOIRE D'UN PARCOURS

Alors que la guerre faisait rage, Bruno Louis, dont le père travaillait pour l'Unicef, est né à Saigon (devenue Ho Chi Minh Ville) en 1972. Du long séjour de sa famille en Indonésie quand il n'était qu'un jeune enfant, il n'a aucun souvenir. Aujourd'hui peut-être pense-t-il que [by EKOBO] est inconsciemment une façon de renouer avec ses racines. Après avoir quitté l'Oréal, il prit son sac à dos pour faire deux années durant son « tour du monde », principalement en Amérique du Sud et en Asie. C'est en Birmanie, dans la région de Mandalay, qu'il découvrit l'extraordinaire polyvalence du bambou et son utilité pour l'homme et la planète. Il fit alors de la fin de son périple une sorte d'étude de marché, rencontrant des artisans aux savoir-faire spécifiques et différents (bambou laqué au Vietnam, tressage aux Philippines, construction de maisons en Indonésie, etc.). On ne parlait pas encore de commerce équitable mais sa motivation, au-delà de réaliser de beaux produits à base d'une matière naturelle, était de monter une filière équitable, artisanale et qualitative de A à Z. Juste avant son départ, il avait fait la rencontre de Boo, une étudiante en design et graphisme de San Francisco venue à Paris pour un stage. Très vite, c'est ensemble qu'ils se lancèrent dans l'aventure Ekobo, aidés de Simon Crouzet, jeune propriétaire des Pépinières de la Bamboueraie d'Anduze (Gard). Celui-ci se reconnut dans le projet que vint lui présenter Louis et très vite les deux hommes furent liés par la complémentarité de leurs compétences et le partage de valeurs solidement ancrées chez chacun d'eux.



Globo, Handmade



Pronto Handy Bowl Set



D.R.

Belo, Handmade



Set petit déjeuner, BIOBU

[BY EKOBO], MARQUE OMBRELLE AUX QUATRE UNIVERS

[by EKOBO], ce sont aujourd'hui quatre marques qui mettent chacune en valeur un matériau respectueux de l'environnement ou un savoir-faire : Ekobo Handmade (2004), BIOBU [by EKOBO], (2013), Ona [by EKOBO] (2015) et Ekobo Home Textile (2016), auxquelles s'ajoute REKOBO (upcycling), une collection de luminaires en édition limitée. Toutes se distinguent par le design original de leurs produits imaginés au cœur du studio créatif de l'entreprise situé à Barcelone (le siège, qui emploie sept collaborateurs, est installé à Avignon). La marque multiplie aujourd'hui ce qu'elle appelle les Ekolaborations en faisant intervenir des designers extérieurs (Anne & Thibaud Klepper, Élisabeth Diakité, Martin Robitsch, Outofstock et Stéphane Clavier) ou en nouant des partenariats avec des entreprises engagées telles que Coq en Pâte, maison d'édition d'accessoires de mode pour enfants. ■

ekobohome.com



Porte-couteaux Mikoto



Flachez-moi !
 ■ ■ ■ **Textes en français**

international

The beautiful French brands for cooking and tableware

STAUB



D.R.

Founded by Francis Staub in 1974, the STAUB adventure begins in Alsace in eastern France, an area renowned for its rich history and gastronomic tradition. Specializing in kitchen utensils in cast iron and ceramics, the French brand is nowadays a symbol of culinary excellence, authentic cuisine, revealers of flavors but also conviviality. The Casserole the Staub cast iron casserole, the Cocotte, the flagship of the Staub products range accounts for more than half of the sales of the company. It is interesting to know that this traditional pot has been anchored for generations in the French culinary culture. Do not hesitate to ask at your next meeting with French people if they had a casserole at home? Certainly, most families in France have one for the preparation of their favorite dishes. Today, the Staub cast iron casserole passes elegantly from the kitchen to the table. The guests are delighted to find this beautiful object of French culinary tradition at the center of the table and often evoke the fond memories of family cooking, strong with emotion and taste. The effect at the table is reinforced by a classic and timeless design but also brilliant colors often directly related to the world of cooking (basil, cinnamon, mustard ...). The current share of sales beyond the French borders is over 90%. Member of the Zwilling Group since June 2008.



The choice of chiefs - Good cooking is also the work of chefs. The profession places tremendous confidence in Staub products, a guarantee of a high quality in manufacturing and professional cooking results. In France, nearly half of the Michelin starred chefs work with Staub; In Japan it's over three quarters! Staub products are acclaimed by top chefs

from around the world, including Paul Bocuse, a legend at the top of an institution who has been awarded three Michelin stars for over 50 years. For almost two decades, Staub has been a member of the Bocuse d'Or, the most prestigious and difficult culinary competition in the world. Not only is it present in this stratosphere of gastronomy, but Staub is particularly proud that the 2017 edition of the competition is staging a traditional recipe in a casserole.

Excellent cooking results - Enameled cast iron is a very suitable material in the kitchen because heat is absorbed and diffused slowly in a homogeneous way. At Staub, engineers work tirelessly to offer innovations in culinary performance. Above all, two important specifications will be noted: the matt black interior and the continuous irrigation system. The first consists of very resistant enamel with a slight roughness for a perfect cooking of meats for example. It's the secret of its products for a good extraction of the juices and the making of delicious sauces. A glossy coating would ultimately not have the same performance for certain recipes. Tests have been carried out by an internationally renowned culinary institute to demonstrate the differences in results between coatings.

"Aroma Rain" (La Pluie d'Arômes) is the result of the special design of the lids on Staub casseroles and pans. The cooking vapors condense on contact with the lid, concentrating in the form of droplets that fall back onto the ingredients. The integration of raised bumps on the inside wall of the lid allows a homogeneous distribution of the drops over the entire cooking surface. This is what we call La Pluie d'Arômes. This system guarantees preserved flavors, tender and tasty dishes. Again, a huge difference with our competitors, the direct result being a more pronounced monitoring of the cooking and a regular addition of cooking juices on the dish being prepared.

Quality and "Made in France" - Each piece is unique and comes from a traditional manufacturing process. From beginning to end of the production chain, there are around a hundred control points (visual or technical) to ensure the manufacturing of very high quality products. All cast iron cooking products are made in France, in the North of France. It must be acknowledged that experts in the field of cast iron come from this region with an ancestral industrial history. Today, the value of *Made in France* is a true guarantee of quality and seriousness, which has contributed enormously to the expansion of the brand in key markets such as North America and Asia. The luxury industry, which is largely made up of French companies, has in parallel promoted the renown of traditional French know-how. Haute-couture in the kitchen is also *Made in France!* ■

CRISTEL



CRISTEL, the leading French manufacturer of high-end stainless steel culinary products, is the market leader in France and Japan. It is the best example of a successful company whose French design is the basis of its success. It is undeniably one of the founding traits of the brand identity.



Installed in its factory in Fesches-le-Chatel in the Doubs, Cristel benefits from a know-how of which foundations go back to 1826. The first stamped pan was born in 1849 in these workshops. But it was the genius of Paul and Bernadette Dodane that allowed Cristel to become a world reference in the world of high-end cooking utensils. Thanks to the removable handle concept "Cook & Serve" invented by Paul Dodane in 1986, the Cristel brand is today internationally recognized as the reference in the marriage of quality, performance and aesthetics of a functional and timeless design.

Dominant on the French high-end market, as well as in Japan, where the removable handle concept has been a real success for more than 20 years, Cristel is continuing its export development. In the USA, Cristel has a commercial subsidiary since 2012. Already present in major department stores and on-line sales sites, the coming year will be marked by the brand's entry into the largest chain of specialized stores which covers the whole country: Williams Sonoma. In Asia, Japan, China, Korea, Hong Kong and Taiwan, products made in France are popular. Associated with the French Gastronomy and the French Art of Living, the demand is booming

among the middle and upper classes.

In Europe and Central Europe, Cristel is continuing its development through a growing network of high-end stores specializing in tableware and Culinary products.

To respond to a growing commercial demand, CRISTEL has invested heavily in its industrial plant in Fesches-le-Châtel, increasing its production capacity and continuing to improve the quality of its products. The opening of an application production line of the most effective anti-adherent will further strengthen the integration of production.

Cristel has just obtained the renewal of the "Origine France Garantie" label, audited by Veritas, for all its productions with a record integration rate of more than 90%.

Cristel's success is based on the exceptional quality of its products and the close link between the company and its business partners. A family business in which three generations come together, with the same values, with the same spirit of Entrepreneurship: quality - innovation - service - with respect for the people and the environment, for a harmonious development and a better life. ■



D.R.



Flachez-moi !

Textes en français

international

The beautiful French brands for cooking and tableware

EMILE HENRY



D.R.

Producer of culinary ceramic for over 165 years, Emile Henry is still based in Marcigny where it all began in 1850. With a workforce of around 200, this family-owned company has become a recognized brand all over the world, exporting 80% of its production to over 65 countries, from the United States to Japan, Australia and Russia. At the head of the company since 2012, Jean-Baptiste Henry continues the tradition and *savoir-faire* that has been handed down from generation to generation. Only natural materials of the highest quality are used in the production of the products, such as non-treated clay and mineral oxides to enhance the colourful glazes. Most of the production techniques are carried out by hand, and each piece is signed by the worker who made it; his initials can be found on the bottom of the dish. Yet innovation is a strategic component of the company's development and evolution. It relies on the determination to constantly develop articles adapted to the new ways of cooking which have appeared on the market, requiring innovation not only in production techniques but also in the creation of new shapes and colours. « *We have recently created a new tagine, pizza stone and deep flan dish, but also a complete range of items for baking bread, like the baguette baker* » comments Jean-Baptiste. « *We have focused on homemade cooking and baking, our customers like to take the time to cook and enjoy cooking for others* ».

The Stockpot is a very good example of a classic soup pot which could be found in all French kitchens many years ago. Today, Emile Henry has taken the idea and the original shape to create a modern version with numerous advantages adapted to our contemporary lifestyle. Made from Flame



ceramic, it can be used to prepare soups or stews with controlled, even cooking. Carefully studied technical details distinguish it from its ancestor. For example, the recessed lid prevents the contents from boiling over during cooking, high sides make it easy to use a hand-held blender directly in the pot without splashing. And the top edge has been specifically designed for easy pouring without dripping. Finally, the compact format surprisingly holds a large capacity (4L/4 QT) to easily serve 6-8 people. With its generous curves and vivid colours, the Stockpot is an attractive item for serving directly on the table.

Made entirely from ceramic, a natural and noble material known for its refractory qualities, Emile Henry products offer slow, even cooking which guarantees excellent results. The ingredients are not altered in any way by sudden changes in temperature and they conserve their vitamins and nutritional qualities, creating delicious recipes full of flavour. Ceramic also retains the heat, thus keeping the contents hot once served on the table, right to the end of the meal.

With 7 different ranges available, Emile Henry has a dish for everything : ovenware, bakeware, cookware, specialized cooking tools, kitchen tools, tabletop and barbeque. Each piece is unique, combining functionality, elegance and performance with shapes that can be passed on from generation to generation. All products are backed by a 10 year guarantee, and each piece is checked manually to uphold strict production requirements. The result is a high quality and healthy ceramic that can be used on the stovetop, in the oven or on the barbeque.

Maintaining the production in Marcigny is essential to Jean-Baptiste. Much more than providing jobs for the 200 people who invest their time and energy in the company, the "Made in France" is also the guarantee of a high quality product. Proud of the fact that 100% of the production has been carried out in the same village for over 165 years, he insists that producing in France is the only way he can create a new product and have a prototype 4 days later!

This reactivity, added to the innovative spirit and the stringent production requirements, has allowed the company to be very competitive in creating long-lasting, high quality products, symbols of French heritage and gastronomy.

The history of the brand, its authenticity and the quality of the products, coupled with the desire of customers abroad for products which are made in France, are a real opportunity for export. This has enabled Emile Henry to export with success for many years now, adapting if necessary certain shapes or colours to specific markets. Emile Henry can now be found in many prestigious stores and chains across the world, such as Williams Sonoma and Sur la Table in the USA, Isetan in Japan and Harrods in the UK. ■



DE BUYER



D.R.

Established in the Vosges, eastern department of France, De Buyer designs and manufactures cooking and pastry utensils for professionals and cooking enthusiasts worldwide. With nearly 190 years of experience in metal processing, the company now offers more than 2,500 products and exports them to more than 95 countries. A certified company The Manufacture De Buyer is ISO 9001 certified. In 2009, the Ministry of the Economy, Finance and Industry awarded the Manufacture De Buyer the label "Entreprise du Patrimoine Vivant" (Entreprise of the Living Patrimony). This label distinguishes French companies with an artisanal and industrial know-how of excellence for decades. Since 2013, the company of Buyer has also engaged in the process to obtain the "Origine France Garantie" for all of its productions.



A French manufacturer - In the De Buyer factory and workshops, each stove, pan or small equipment is made by stamping, cutting, bending, welding and polishing... The company employs 150 people in 10 different departments (shearing, stamping, sheet metal work, boilermaking, polishing, logistics, silicone, knives, finishing and administration). In each of its product, De Buyer expresses its culinary passion, its respect for traditions and its sense of innovation. Mandolins for cutting fruits and vegetables, cutlery, steel utensils for grilling and browning, non-stick utensils for slow cooking, stainless steel for cooking with water and large quantities, copper for delicate foods, preparation tools, flexible molds for pastry ... Each product is engineered for its functionality, consistent with the expectations of a starred chef of a food professional as well as individuals. The Manufacture De Buyer is the only one in the world to transform in the same production

unit metal sheet, aluminum, coated aluminum, stainless steel, multilayered materials, and copper. It is also the only one to make knives with carbon fiber handles. The company has three major objectives: to optimize the design of utensils, to innovate and to meet the requirements of all users.

The company brings together 160 employees who share the passion and love of authentic know-how. The care taken in the design of each utensil, close to the work of goldsmith, contributes in making the utensil the extension of the hand. The company places a major emphasis on manual work for finishing and inspection operations; these operations require a level of craftsmanship that only humans can accomplish.

Innovations at the heart of famous kitchen schools - De Buyer supports training schools such as the Paul Bocuse Institute, the École Nationale Supérieure de la Pâtisserie (ENSP), the Alain Ducasse School of Cooking, the Christophe Michalak Masterclass School, the Ferrandi French School of Gastronomy, the School of Grand Chocolat Valrhona in France, the At-Sunrice Global Chef Academy in Singapore, Enderun College in Manila, Kingsway Westminster College in London, and the Lenôtre Culinary Institute in Houston.

2016: De Buyer acquires the French brand Marlux, a manufacturer of pepper mills and salt mills. This acquisition is part of De Buyer's growth strategy, which it has successfully pursued over the last decade, reaching +12% in 2016. Marlux exports 50% of its production. These two hundred-year-old family businesses share the same values of French know-how, quality production, and growth at national and international levels. More than four hundred new references complete the catalog of 2,500 references, made for professionals in the food industry as well as non-professional enthusiasts. ■





Flachez-moi !

Textes en français

international

The beautiful French brands for cooking and tableware

REVOL



D.R.

Since 1768, our family business is driven by a quest for the beautiful and the functional. The wealth of our history is our first source of inspiration and we place our boldness at the service of your most beautiful culinary creations. Discover the secret of this exceptional longevity. The story of Revol is, above all, a story of men and heritage. Since its foundation in 1768, 9 generations of directors succeeded each other in the reins of the family business. For nearly 250 years this manufacture has found a new breath every day to pursue its adventure and renew itself. Generation after generation, these men and women who manufacture our products with so much heart and care are the true strength of Revol, its history and its future as well. They pass on rare know-how and an extraordinary passion. Today, the world of cooking and tableware is changing, and the desire to constantly evolve is the driving force behind Revol. The company has for ambition to offer beautiful, functional, innovative, efficient, and above all timeless products. For more than 2 centuries, Revol porcelain accompanies chefs and gourmets around the world. Today, Revol confirms its position as a world-renowned culinary porcelain maker.

Even today, each piece is finished by hand. No less than 10 manual operations are necessary to make our famous crumpled



cups. This hand finishing is so precious that no machine could replace it. Revol is proud to preserve the precious gestures of the craftsmen who have been making porcelain with such passion for nearly 250 years. To create exceptional pieces, Revol has always required a unique know-how: designers, modelers, calibrators, decorators... These men and women who succeed each other from generation to generation in our workshops bring a supplement of soul unique to our Products.

French Excellence - Molded by hand and then baked at very high temperature in our workshops of Saint-Uze (Rhône Valley - France), each piece is tested before it is marketed. The men and women who make up our company are artisans. Each of them makes it a matter of pride that each of the pieces produced will one day satisfy the expectations of a chef or a consumer in love with quality. In its constant search for innovation and creativity, Revol has developed a modern and high-performance production tool. The raw materials essential to the manufacturing of culinary porcelain are all selected with the utmost care: clay, quartz, feldspar and kaolin blend in a unique composition called "grout". Revol remains the only French porcelain baker and one of the few in the world to make its porcelain paste itself, which allows it to adapt more easily to its manufacturing processes.

Innovation is at the heart of its strategy and enables Revol to respond to the constant changes in cuisine from around the world. Revol is one of the few porcelain manufacturers in Europe to make its own natural colored enamels. This know-how allows a unique freedom that opens up infinite possibilities in the creation of tints. By working on the materials and the designs, by adding natural pigments in the paste and the enamel, Revol offers innumerable rendering and effects possibilities. Combined with different decorating and marking techniques, each product expresses its unique character. Revol culinary porcelain contains no harmful elements and presents no risk of migration of cadmium or lead in food. Our products comply with international food regulations. Anxious to preserve its environment, Revol has put in place an eco-responsible plan at the heart of the plant: Recycling industrial water; Liquid waste treatment in our integrated sewage treatment plant; Recovery of mineral waste from cement plants; Installation of a new low-energy cooking oven; Recycling of furnace heat to heat workshops; 90 % of our product packaging comes from recycled cardboard.

A daring brand to serve your finest culinary creations - Revol starts from an observation: everyone is able to create emotion in the kitchen as well as on the table. Whether you are a confirmed cook, a beginner or simply attracted to the beauty of table dressings, the Revol creations are a source of inspiration that give everyone the desire to express their personality, to affirm their style in their kitchen, at their table, for the enjoyment and the wonder of friends and guests. ■



LA ROCHÈRE



D.R.



The glass factory of La Rochère is the oldest glass factory in France still in operation. Located at the borders of Lorraine and Franche-Comté (east of France), it was founded in 1475 by Simon de Thysac, gentleman glassman of Bohemian descent. In 1595, the village was completely destroyed by fire. The glassworks manufactures were rebuilt three years later. La Rochère underwent a new destruction in 1636, during the Thirty Years' War, and it was not until 1666 that it resumed its activity. In 1858, the glassware manufacture was sold to François-Xavier Fouillot. It is still managed by his descendants to this day. The company has always made glasses to meet local needs, from tumblers to window panes. **The originality of the company is the coexistence of two sectors of activity that it has maintained: the tableware and the building industry with the manufacture of bricks, tiles and glass bricks.** In 1895, La Rochère also offered in its catalog glass products for medical or pharmaceutical use. The 1970's were rich in developments and led to a fundamental growth for the company in 3 axes: a tourist-oriented axis with the creation of a factory store and the opening of the glassware factory to visitors; A commercial axis with the first introduction in Germany (today, over 60% of the production of tableware is exported in more than 40 countries); A technical axis with the mechanization of production (necessary when a tile can weigh up to 5 kg!).

Today, the glass factory produces revenue of 12 million and employs 135 people. Tableware products account for 50% of sales. The company created its first commercial subsidiary in the United States in April 2014 in New York.



A company focused on innovation - With its history, La Rochère pursues its development in the tableware and decoration sector by combining both the ancestral know-how of its master glassmakers and its mechanized manufacture. The collections are developed with the focus on reinterpretation of 19th century collections of mouth-blown products, a pre-industrial age mechanical heritage, and with innovations and creations accomplished by regularly collaborating with designers. The know-how of mouth-blown glassware that the company has preserved allows it a great flexibility of creation but also the ability to offer very small series for large or prestigious tables with rare products in crystalline (whose quality is close to that of crystal, but does not contain lead). The glassmaker has among its loyal customers Le Grand Véfour, the Ritz, La Tour D'Argent, Troisgros, etc. Today, La Rochère is developing a line of tempered glass products to better meet customer's expectations and answer new culinary practices.

French Style & Original Designs

La Rochère has completely revisited its collections to improve its legibility, clarify and diversify its offer on the market. From this new outlook, several catalogs were born:

"Bistro" (born in the history of La Rochère and collections of the early 20th century for the soft drink makers and cafes, from the 1950s to the present day and whose symbol is the wine glass "Ballon"), **"Invitation"** (inspired by the 19th century catalogs of La Rochère), **"Glacier"** (includes all the ice-creams cups), **"Emotions"** (devoted to prestigious tables with crystalline mouth-blown glasses by master glassmakers), **"Signature"** regroups mouth-blown craft products for decoration, vases, lamps, and collectibles.

The Building department regularly seeks to innovate in order to grow. After designing a brick of photovoltaic glass and then a photovoltaic tile (the latter in partnership with the company Luxol of Aix-les-Bains), the company has just launched LENS: a first glass stopper for shuttered concrete walls. In a true challenge, La Rochère responded to RATP's request for a renovation project for the Chatelet-Les Halles metro station by developing and manufacturing the very original glass tiles designed by the firm of Berger-Anziutti.

The manufacture became an interesting tourist site. The company's own a art gallery and a museum. ■



D.R.





Flachez-moi !
 ■ ■ ■ Textes en français

international

The beautiful French brands for cooking and tableware

OPINEL



D.R.



For 125 years "the Opinel" has remained the same... it has become a timeless object, which is passed on and travels, from pocket to



pocket, through centuries and generations and accompanies the handyman, the craftsman, the hiker, the fisherman, the lover of nature... It is a fair, simple and noble object, made of wood and steel. Adopted by all French families, quoted in a multitude of books and songs, the Opinel is elevated to the rank of cult item and made out to be eternal, it is an integral part of French heritage. It is loved by the greatest artists and adventurers, and is regarded as an unavoidable reference by the greatest designers. The Opinel knife has been selected by the Victoria and Albert Museum as one of the 100 most beautiful objects in the world to appear in "The Good Design Guide", it is also mentioned in the catalog of the MoMa of New York, and was added in 1989 In the Larousse dictionary as a trademarked name. The Opinel has also been chosen to be part of the "Phaidon 999 Design Classics", an exhaustive collection of objects that is authoritative in the field of contemporary design.

Opinel, a French saga - The history of Opinel begins in 1890 in Savoie, in the heart of the French Alps. That year in Albiez-le-Vieux, a small mountain village, Joseph Opinel works in the family forge alongside his father and brother, and makes sharp tools. At a very young age, Joseph decides to create a small pocket knife. This knife would feature a round handle in solid wood and a pointed blade, it is simple, robust, comfortable and very effective. It would soon be adopted by the peasants of the region and then by the whole of France. A few years later, in 1897, Joseph Opinel expands his range of knives in 12 sizes, from the small N ° 01 with a 3,5 cm blade

to the big N °12 used for work in the fields. By the middle of the 20th century, the development of innovative specific machinery made it possible to produce large quantities of high-quality, 100% made in France products at very affordable prices. Around the same time, in 1955, Marcel Opinel invented the rotating safety ring which made it possible to lock the blade in the opened or closed position. This ring, called "Virobloc", is one of the most recognizable features of the Opinel knife and has greatly contributed to the success of the brand in France and abroad.

Today, Opinel is a global and international brand of cutting tools and knives for the kitchen and dining table, gardening, do-it-yourself and outdoor activities. Since 1890, about 360 million Opinel knives have been sold in more than 70 countries. With the same concern for simplicity and reliability, Opinel has imagined other lines of knives and tools for the adepts of an effective cutting edge for the garden, the kitchen, the dining table... They symbolize the right balance between design and authenticity, an attachment to ancestral know-how and the will to always offer the tool best suited for a specific use. They all celebrate a certain French art of living. In pocket knives the collection includes multiple specialty offerings: traditional knife declined in a range of colors, corkscrew knife, mushroom knife, oyster knife, small saws, pocket knife for children, home improvement and do-it-yourself knife, etc.

With 100 employees workforce including 65 people in production, the company generates 20M euros turnover. 45% of income is coming from export sales. 4.5 million knives are manufactured per year. **The Opinel style in the kitchen and on the table** The kitchen knives includes 4 collections: "Les Essentiels du Cuisinier", "Parallèle", "Intempora" and "Le Petit Chef" for kids. **The dining knives** includes 2 collections: "Bon Appétit", "Bon Appétit +" and "Table Chic". Opinel has a wood tradition. For the first time the new « Bon Appétit + » collection features a polymer handle and a micro-toothed blade, and is available in 4 colors. Practical and effective, these knives are dishwasher safe. All these collection are presented in a nice packaging. ■



D.R.

ANDRÉ VERDIER



D.R.

Since the early 19th century, Coutellerie André Verdier perpetuates the expertise of master cutlers. The family business, located in Celles sur Durolle, near Thiers - capital of the French cutlery for 6 centuries - is run by two brothers, Ronan and Aubry Verdier, pursuing a strategy of 100% French manufacturing, since ever. Throughout its history, André Verdier Cutlery never ceased to combine ancestral tradition and innovation. Today it still incorporates advanced techniques on its 4 production sites in order to develop a successful approach combining innovation and control of skills; it gives an industrial spirit in the service of craftsmanship. Thanks to this, André Verdier Coutellerie manages the most important part of its production and complements it by a reciprocal subcontracting activity, which relies on partnerships in "eco-exchange". This allow it to maintain local employment, preserve cutlers' skills in Thiers area and limit the impact of industry and trade on the environment. It also allows it to proudly display a 100% French manufacture guarantee. Thanks to its know-how, efficient production, and local partnerships, André Verdier Coutellerie became one of the leading players in French cutlery and offers a wide range of products and services.

André Verdier Cutlery manufactures professional and household kitchen knives, kitchen tools and accessories, table knives and flatware and pocket knives. It declines its wide historical range on multi-level ranges and finishes: high and very high range and/or exclusive products; middle of the range products which follows tableware and kitchen's trends; product innovation (patents, registered models, specific industrial processes ...); entry level range with qualitative products. It also provides a subcontracting service *à la carte* and develops tailor-made products. At the request of its historic partners, notably for export, André Verdier Coute-



llerie decided, in recent years, to launch itself on the market with its own brands, while continuing its subcontracting service. The company began marketing its products under three brands. First André Verdier: the eponymous brand for innovative and products with character. It proposes medium to high quality products. The brand proposes kitchen knives and utensils, dinner sets and pocket knives. It is also the brand that bears Laguiole and Le Thiers par André Verdier articles. Then Scof: a French silversmith famous brand bought by André Verdier back in early 2000's. It offers a high-end, original and qualitative silversmith cutlery with forged articles. It uses the same processes of the art profession (including forge and finishing by hand) adapted to today's needs. Finally Delarboulas. Creative high-end cutlery which has always relied on a traditional means of manufacturing that is closer to craftsmanship and the art profession. It is excelling in the mastering of smelting and moulding of pewter. Its unusual creations are customizable to infinity. The results were quickly felt, everyone finding the product he is looking for, at the price he wishes.

The conservation of all know-how acquired since the 19th century even allows the company to qualify as an *Entreprise du Patrimoine Vivant* (Living Heritage Company) in 2012, to be recognized *Atelier d'Art de France* (French Art workshop) for its brands and SCOF Delarboulas in 2013 and to receive the appellation *quality Artisan* awarded by *the Collège Culinaire de France* in 2014. These awards, which sign all the values of the company, even leads some famous names to work with the company. Between others, the three star Chef Anne-Sophie PIC for example, has developed a flatware line - B-Chic, Scof - and a line of utensils "Les outils d'Anne-Sophie Pic", André Verdier. And Ralph Lauren has asked André Verdier to participate in the creation of a high-end bar cabinet. A tailor made sommelier knife and a special paring knife have been developed. Barney's has selected an existing range and created its own colors assortment to make an elegant gift box set. And this is without counting the many partners in France and export who always find their account! Historical partners are reassured by the loyalty of the company against them and its ambitions to develop the sales; new partners easily see all the development possibilities they can put in place with a single supplier. In order to continue to satisfy its customers and conquer new targets and markets, the company is currently working on its brands to further develop their reputation all over the world.

For several decades, André Verdier Coutellerie exports its production. It realizes more than 50% of its turnover to the export increasing each year a little more its presence on several distribution networks on all the continents. ■



Entreprise
du Patrimoine
Vivant
L'expertise
des savoir-faire
français



ATELIERS D'ART
DE FRANCE



Flachez-moi !
 ■ ■ *Textes en français*

international

The beautiful French brands for cooking and tableware

PEUGEOT



The undisputed reference for spice and table mills is on the tables of the greatest chefs; its two centuries of history confirm the Peugeot brand in its status of world leader. Pepper, salt, but also chili peppers, nutmeg, or coriander ... nothing can withstand the powerful teeth of the mechanisms that have contributed to the world fame of Peugeot mills. The Peugeot technology is expressed today through mechanisms guaranteed for lifetime, specific to each spice and with a unique patented system of adjustment of the grind. The brand has also expanded in the world of wine tasting. The company is now one of these emblematic French SMEs, which, thanks to their know-how and their business agility, have become world references. Peugeot achieved revenues of 30 million in 2015, three - quarters of which from exports. With its own distribution subsidiaries in the USA, Germany and Benelux, it produces more than 2.5 million mills each year in its Quingey (Doubs) site. ■



APPOLIA



D.R.

Created in 1930 on a claysoil site, the company has grown over the years and has developed a specific know-how using quality raw material. Certified as a Living Heritage Enterprise (awarded to French companies with an artisanal and industrial know-how of excellence) and "Origine France Garantie" (label validated by an independent audit, awarded to French ceramic companies that carry out 100% of their ceramic baking in France), it employs a highly skilled workforce capable of manufacturing products fit to all culinary uses (oven, microwave, gas, barbecue) and meant for a demanding clientele. ■



Entreprise
du Patrimoine
Vivant



D.R.

CLAUDE DOZORME



Founded in 1902 in Thiers by Blaise Dozorme, known as "The Wolf", the Manufacture Claude Dozorme transcends an always more audacious cutlery. Originating from an-

cestral know-how, modernized and shaken up, firmly pointed towards creation and technical innovation, the Manufacture Claude Dozorme has now integrated 98% of the manufacturing stages of its knives. Thanks to this unmatched know-how, inseparable from innovation, Claude Dozorme received the title of Master Artisan Cutler by the French Trade Chamber. And it's also for its entrenchment in its terroir and its know-how of excellence that the cutlery Claude Dozorme received in 2009 the very prestigious label "Entreprise du Patrimoine Vivant", (Living Patrimony Company) by the French State. With the inclusion of French gastronomy in the intangible cultural heritage of humanity, it is the French art de vivre that Claude Dozorme honors. It is in the Art of Living and gastronomy that the Manufacture Dozorme gets inspiration for the designs in its range of tableware and cutlery. Symbol of France in the same way as cheese and wine, bread is an essential component of French meals. For proof, more than 9 out of 10 French eat bread on a regular basis! Sacred food of everyday life, its cutting and its handling are essential to appreciate it as it should be. That's why Dozorme manufactures a whole range of products centered on the bread for impeccable service and perfect cutting. Whoever evokes France thinks instantaneously of its cheeses. With 1,000 different varieties and an annual consumption of 24 kg per year per person, France is without contest the country of cheese. The Dozorme manufacture offers a wide range of cutting and serving utensils to offer an impeccable cheese tray. At the same time solemn and convivial, the opening of a bottle is an act which requires great care and much precaution, particularly when it is a great vintage or an exceptional cuvée. The Coutellerie Claude Dozorme offers very precise corkscrews featuring an excellent grip while guaranteeing a perfect opening of the bottles without damaging or breaking the corks. A collaboration even took place with the French actor Gérard Depardieu, a great ambassador of French wines and gastronomy. ■



WISMER



Wismer

Located in the the Vosges (eastern France) since 1918, Wismer was originally specialized in the repair of equipment and tools and in the assembly of sewing machines. One thing

leading to another, it has opened up to the world of gastronomy, specializing in high-end culinary preparation equipment for professionals and individuals. Wismer has since partnered with major brands to distribute their products in France. Wismer is one of the first importers of KitchenAid, and the company is now the exclusive distributor of Vitamix blenders, Magic Vac vacuum packing machines, Berkel slicers, Swedish pastry robots Ankarsrum, Grant vacuum cookers, and others ... The Wismer Company selects innovative quality products. Its objective is to push open all the doors of gastronomy, by offering the latest generation equipment and utensils with which you can prepare healthy dishes, and enjoy all the techniques of culinary preparation. For nearly a century, the Vosgian-based Wismer Company has been appreciated for the expertise of its technicians, the high quality of its customer care department and for the valuable advice it provides in this field. Wismer also has the advantage of the experience of the professionals and the Chefs with whom it works in close collaboration. It is this expertise, along with the demand of its customers, which prompted it in 1997 to create its own manual slicer. Today, the biggest chefs are equipped with the Wismer flywheel blade slicer, known for a very thin cutting edge, as well as other appliances selected for their high level of technology and reliability. Built with respect for traditional craftsmanship, it is assembled by hand and made of noble metals (steel, cast iron, aluminum) and keeps its original appearance for a long time thanks to a treated baked enameled paint. Wismer is also a reference for its range of ecofriendly products, such as appliances from various major brands, such as Vitamix, to facilitate daily homemade cooking and a healthy and natural diet. Today, it develops its own Wismer juice extractor, a hybrid juice extractor combining the advantages of horizontal and vertical extraction. In collaboration with its longtime Italian supplier it also introduced its vacuum packaging machine, Inova. ■



Flachez-moi !

Textes en français

international

The beautiful French brands for cooking and tableware

JEAN DUBOST



D.R.

Founded in 1920 by Monsieur Pierre Dubost and Madame Marcelle Colas Pradel, The Manufacture de Coutellerie Générale (The Manufacture of General Cutlery) opened its doors in Viscomtat, near Thiers, the capital of French cutlery. Initially the production was made exclusively of knives intended for professionals. The production quickly developed under the impetus of Jean Dubost, the son of the founder, who gave his name to the range of tableware and kitchen knives known worldwide. Jean Dubost, his son Philippe and now his grandson Alexandre have perpetuated a tradition of cutlery revisited by a touch of modernity. The Jean Dubost company focuses on designing, manufacturing and shaping quality kitchen knives and tableware. This transmission of the know-how and love of the knife for 4 generations without discontinuity is the guarantee of authentic products of high quality. Jean Dubost works different materials such as wood, horn, acrylic, ABS, POM, etc... and masters the various technical stages of the work: the cutting, polishing, molding, assembly, and the sharpening... His Laguiole ranges, Jean Dubost kitchen knives (Pradel), Le Thiers, Damas or Jean Dubost Cutlery require a traditional specific know-how for cutlery. Only qualified persons can meet this requirement.

Innovation, design & ecology - Jean Dubost is also a dynamic company, who meets the creative challenges and strives to always follow the trends and bring a complete tableware offering, meeting the expectations of the markets. Innovation and design are key words in the continuous evolution of the manufacture. An important part is devoted to industrial developments, to allow the creation of totally new products within a logic of sustainable development. The creation

and the realization of innovations in terms of handles, lines and materials are all proof that Jean Dubost is in perpetual movement and dynamically turned to the future, enhancing its soon to be century old know-how. A solidarity-oriented company, eco-responsible and respectful of sustainable development, it is another facet and choices of the company that it claims loud and clear. Sensitive of the many initiatives of Action Against Hunger (Action contre la Faim), Jean Dubost has since 2012 decided to support the charity. Anchored in a privileged natural location, the company constantly finds solutions to integrate in it in perfect harmony. The "Natura" ranges (100 % recyclable steel, knife handles and 100 % compostable and biodegradable cutlery) demonstrate the strength of its commitment and its constant concern for the preservation of our resources. Jean Dubost is the first and only PEFC certified cutler for his oak handles from sustainably managed forests and Paperline certified for knife handles and cutting boards made from recycled paper and natural resin.

The success of Jean Dubost across borders - The company exhibits its products at international fairs and tableware and culinary arts tradeshow, also with the help of its various partners and distributors. Thanks to this long history of globe-trotters of the French cutlery, the different Jean Dubost collections are unveiled in the most beautiful showcases, not only in France, but also internationally, in London, Amsterdam, Madrid, Brussels, New York, Montreal, Santiago, Cape Town, Tokyo, Hong Kong, Shanghai, Seoul, Sydney ...!

A certified company - In 2012, the company Jean Dubost was awarded the EPV label, *Entreprise du Patrimoine Vivant*, Company of the Living Patrimony, rewarding its values of tradition, innovation and the quality of its fabrication. ■

Jean Dubost

Création & Manufacture de 1920 - 2017



GUY DEGRENNE



D.R.

The Guy Degrenne firm was founded in 1948 in Sourdeval (Normandie) and the manufacturing site in Vire was built in 1968. Bought in 1987 by the holding "Table de France", Guy Degrenne SA was restructured in 2000 into four production units (Guy Degrenne Industrie, Porcelaines Guy Degrenne in Limoges, Alföld Porcelan in Hungary and Siam Tableware in Thailand (cutlery)) and four distribution units (Distribution Guy Degrenne, Boutiques Guy Degrenne, Guy Degrenne Belgium, TDF North America). Guy Degrenne is specialised in making items from stainless steel: cutlery and plateware. Products made in France (tableware in stainless steel and aluminium) are top of the range. Household items include cutlery, champagne buckets, plates and cooking items. Industrial items made require very complex technologies and high-level expertise in deep drawing, for sectors such as the aeronautical and nuclear sectors. Some parts sometimes require intermediate firing (annealing) to reach the required depths, such as for nuclear drums or pumps. Rare know-how that cannot be learned through initial training, such as polishing, chipping, etching, micro-bead blasting, laser soldering and vacuum brazing require a number of people: 10 for chipping and etching, 20 for polishing, 5 for gilding. A leader in Europe in laser soldering, the company manages, on the same site, the design, simulation, digital programming, laser soldering, polishing, vacuum brazing and laser engraving. The company has two types of customer: different industries (Cogema, Faiveley, supplier of railway material, Salmson, pump manufacturer, Vorwerk, maker of kitchen blenders); sub-contracting work for French luxury brands and sells "Guy Degrenne" tableware. In 2006, the group was awarded the Enseigne d'Or prize for its innovative franchising concept. ■



MAUVIEL



D.R.

In 1830, in a Normandy village called Villedieu-les-Poêles, which is located near the Mont-Saint-Michel, Mr. Ernest Mauviel estab-

MAUVIEL 1830.

lished the Mauviel manufacturing company. Villedieu-les-Poêles, "the city of copper", has an 800 year heritage of copper manufacturing. The strength and foundation for Mauviel's manufacturing expertise is based upon this rich tradition of copper manufacturing that has been handed down from generation to generation. Since the very early years, by offering the highest quality products, Mauviel has been a fixture in the professional and commercial markets. Today, Mauviel continues to offer the professional chef, products that are unsurpassed in quality and design. These same products are now also available to household markets. Throughout the world Mauviel, products are used by many famous chefs and professionals. With 1,000 products, Mauviel offers several ranges of high quality products made from copper, stainless steel or aluminum. Each range is crafted with elegant style and is designed to meet the needs of the most discerning professional and household cooks. All ranges of Mauviel cookware products bring performance and pleasure to successful chefs, and to all those who aspire to become chefs. ■





Flachez-moi !

Textes en français

international

The beautiful French brands for cooking and tableware

PILLIVUYT



D.R.

A manufacture rooted in the heart of Berry for almost 200 years, Pillivuyt is one of the oldest and most prestigious brands of French porcelain. From the beginning, the brand bears the name of its Swiss founder, Louis Charles Pillivuyt. Pillivuyt was an award winner of the gold medal of the Universal Exhibition in 1878 and 1889. With this fame, the brand has dressed prestigious tables such as those of the Royal Court of Holland or the Royal Court of Egypt. Over the years, Pillivuyt has created pieces that have become emblematic, such as the faceted bar cup, the steak plate or the pie pan.



The Pillivuyt collections offer a wide range of products for professionals, amateur epicureans or gastronomy enthusiasts. In 2016, the brand launched 3 new collections to meet its various target markets and it intends to continue this momentum to offer other innovations in the coming years.

The Montmartre 1900 range, inspired by the history of Pillivuyt and its emblematic products invites, for example, to discover gourmet cuisine in a bistro atmosphere. The spirit of the collection rests on a subtle balance between the shapes and the elegance of the early 20th century as well as more contemporary details. Iconic pieces from the Pillivuyt brand, such as the faceted bar cup, created in the *Belle Époque*, are revisited and products with familiar shapes are re-imagined. The objects of this collection combine to create a delicate atmosphere with the flavors of yesteryear.

With the Toulouse series, Pillivuyt reconnects with its roots by offering a range of refined and functional culinary porcelain

for outstanding daily use. The pleated pattern so dear to Pillivuyt is also found on the bottom of the dishes, affirming the technicality of the products, while the shape of the handles is inspired by the arch of the furnaces of the manufacture. The wide range of this collection makes it possible to meet all desires with dishes and molds for gratins or pastries, and an induction kettle for tea and broths.

The Canopée range uses Pillivuyt's emblematic pleated pattern to give it a new youth and to create products with soft, yet dynamic lines. This collection with a strong personality is born from the extension of the gestures of service in food service, the observation of choreography of attentions given to the guests by the staff in dining room.

While some pieces are inspired by historical products from the Pillivuyt collections, others are the result of technical feats of fabrication. The Canopée collection invites to accompany and enrich the traditional gestures of service and to enhance the relationship with the tasting.

Pillivuyt is know-how and innovation combined with passion

Beyond these three collections, Pillivuyt offers a wide range of unique products. The porcelain paste, which has been made at the factory for more than a century and which is constantly improved, ensures a professional quality for all of its products. The porcelain is baked at a very high temperature (1400° C) to guarantee an excellent thermal and mechanical resistance as well as an incomparable whiteness. Thanks to this traditional baking, its products are non-porous and guarantee a perfect and durable hygiene. They meet the expectations of the most demanding customers thanks to their aesthetics, functionality, ergonomics, durability and ease of maintenance. The undeniable advantage of Pillivuyt products is that they are able to handle temperature differences of -30° C to + 350° C, to go from the freezer to the oven and directly on to the table!

Pillivuyt in the world - Today, Pillivuyt promotes the art of living and French elegance all over the world while defending its know-how and French quality. Pillivuyt, leader in the French professional market and achieving 55 % of its revenue in international sales, wants to become the French porcelain reference, transgenerational, for the table and the everyday culinary needs. The brand has a strong presence in Denmark, in the United States and in England in particular. It continues to grow in these markets and more widely in Europe but also wants to expand in Asia and the Middle East. Pillivuyt participated in the last edition of the exhibit *Art de Vivre à la Française*, organized in Shanghai and has already established its brand with a first shop in China. In Dubai, Pillivuyt signed a first partnership with a distributor, enabling it to enter new local markets. ■



BRUNO EVRARD



D.R.

Bruno Evrard was founded 80 years ago in Northern France and is a French SME specialising in tableware. The business remains true to its values and has always been able to adapt to face new challenges and thus adjust to changing lifestyles. In 1928 its founder, Fleury Evrard, created his crockery business in Saint-Venant (Pas de Calais). In 1947, his son René joined him and founded the Etablissements Evrard specialising in the purchase of wholesale. In the 1970s, the brand became a major player in the wedding list market. In 1995, his grandson Bruno expanded the product range by creating the Bruno Evrard brand. The brand reinterprets accepted codes and asserts its personality with colourful, innovative collections. Today, Alexis, the founder's great-grandson, is continuing the story and developing the brand whilst still respecting the family heritage. Evrard is above all else a story of people; people who are open to other. Creativity is at the heart of the Bruno Evrard brand. Its designers use their sensitivity, their desire for perfection, their experience and their commitment to create the models for our future collections. Bruno Evrard envisages living spaces that are also vectors of emotion. To guarantee the best possible product quality, our partners Bruno Evrard selects with particular care and are recognised as being among the best in their field. ■



MASTRAD



D.R.

Since its launch in March 1994, Mastrad has specialized in the design and development of innovative culinary accessories with creative designs. Managed by its CEO Mathieu Lion and its General Manager Thibault Houelleu, Mastrad works with a single purpose: to make daily cooking more functional and to improve the final satisfaction of its customers. Mastrad was born when Mathieu Lion had the idea for a revolutionary soap: the Deos. A steel soap, durable and practical, capable of eliminating impurities and odors by redox reaction. The Deos was an immediate hit, the first of a long line. The specificity of Mastrad is to combine ergonomics with a true sense of aesthetics. Why would a useful object not also be a beautiful object? Some creations have been exhibited at the MoMA in New York, others, such as the Deos, have been featured in the famous "Star Wars" saga! The creations and designs are created in-house in the Paris offices. When an idea sprouts in the mind of Mathieu Lion and the company creative staff, it is mostly developed on the premises by engineers and designers. It is then prototyped, benchmarked and tested in every possible way. The product is then put into fabrication, tested again, and finally the necessary quality controls are done. The company possesses more than 20 registered patents and more than 400 references. 7% of its turnover is devoted to innovation through R & D and 3% to intellectual protection. Today, thanks to a team always looking for innovation and new markets, the products are present worldwide in more than 50 countries and export accounts for more than 60% of sales. Mastrad has three subsidiaries in the world based in United States and Hong Kong. Antoine Hosseini, Export Manager and his team are present at the most important internationaltradeshows. ■



DU 10 AU 14 FÉVRIER 2017 AMBIENTE 2017



**LE PLUS GRAND SALON
MONDIAL DÉDIÉ AUX
PROFESSIONNELS 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 :**Aglae 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.

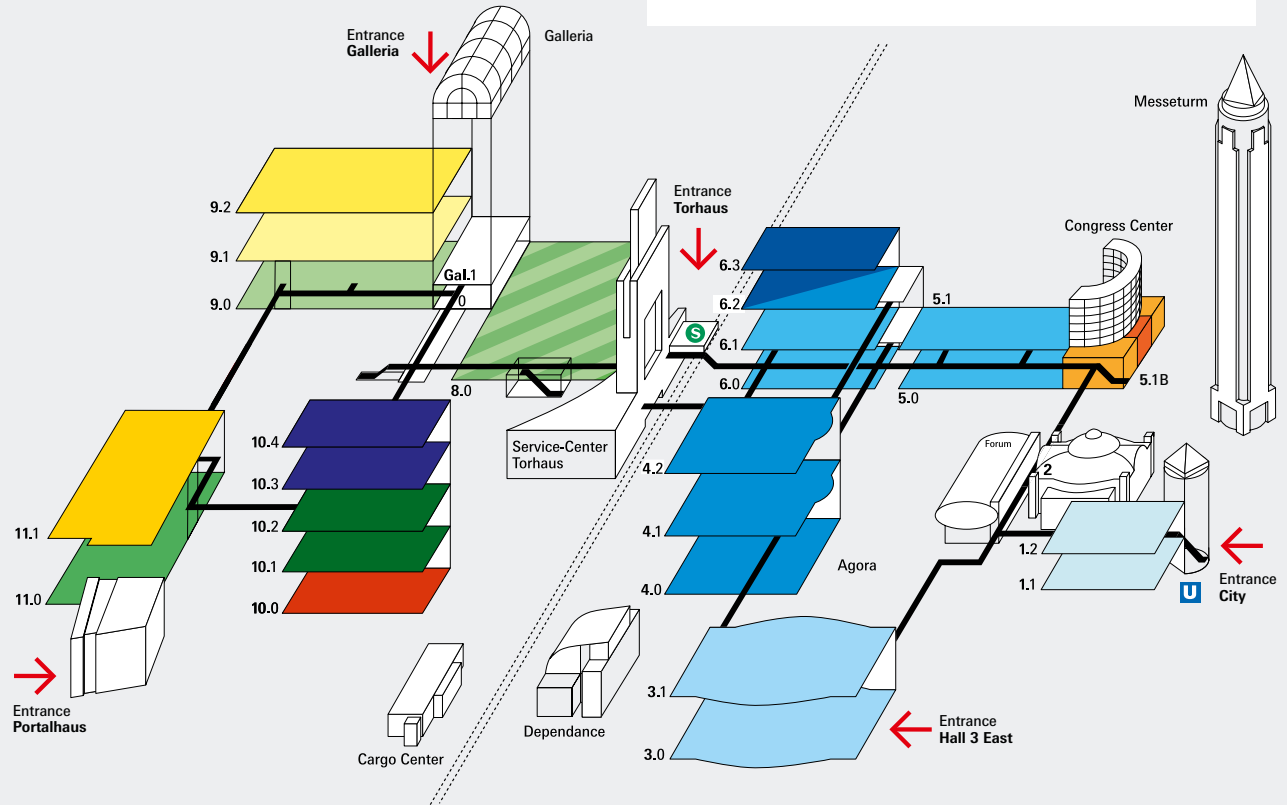


ambiente

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



FLORADECORA

LA NOUVELLE EXPÉRIENCE À VIVRE AU CŒUR DE CHRISTMASWORLD



D.R.



D.R.

L'exposition événement de Christmasworld 2017

Fort de son immense succès de l'an dernier, l'espace Floradecora, créé en 2016 au cœur de Christmasworld, devient un micro-salon à part entière. Organisé aux mêmes dates que le salon – unique au monde – dédié à la décoration saisonnière, il propose à un nouveau public d'acheteurs de se tourner vers la fleur pour élargir ses choix dans l'esprit du concept store.

Depuis plusieurs années, Christmasworld confie aux stars du petit écran hollandais Rudi Tuinman et Pascal Koeleman la réalisation d'une exposition spectaculaire qui met en lumière une sélection de nouveautés remarquables exposées sur le salon. Jouant la carte du concept, ce duo fondateur de l'agence 2Dezign, fleuristes de métier, place la fleur coupée au cœur de ses scénographies. L'incroyable engouement du public qui se confirme d'année en année a conduit les équipes du salon à analyser des synergies existantes entre l'univers de Christmasworld et celui de la fleur coupée. C'est ainsi qu'est née de façon presque spontanée l'idée de complé-

ter cette puissante plate-forme d'une offre dédiée aux acheteurs qui voudraient parfaire leur assortiment en se tournant vers la fleur. Une approche unique au monde, qui ouvre les portes de l'univers de la fleuristerie à un nouveau public. Ainsi naquit Floradecora, un micro-salon de 12 000 m² implanté au cœur de Christmasworld.

**du 27 au 31.1.2017 - 5 jours
Christmasworld, au cœur
de la décoration saisonnière**

Christmasworld propose tout l'éventail des articles et décorations de fêtes, mettant l'accent sur Noël, l'époque la plus émotionnelle et la plus prometteuse de l'année. Ce salon qui réunit chaque

année les responsables des achats d'articles de décoration et de fêtes pour toutes les formes de distribution, présente le potentiel de la décoration saisonnière comme moteur supplémentaire de vente. Il s'avère être un puits d'idées nouvelles pour des professionnels appartenant à des secteurs divers* qui, en plus de découvrir l'offre, se voient proposer des conférences pointues et des ateliers dans le cadre du « Christmasworld Forum ». Ce salon unique est réputé pour la qualité de ses expositions qui mettent en avant les tendances des 18 mois à venir. Les spectaculaires mises en scène de l'agence 2Dezign n'en restent pas moins facilement transposables dans les points

de vente, ce qui les rend d'autant plus attrayantes pour les merchandisers en charge de l'aménagement de magasins (de la boutique à la grande surface) et de leurs vitrines. Un même souci des situations concrètes que rencontrent ces professionnels occupe le bureau de tendances bora.herke.palmisano qui réalise un travail de fond sur les coloris et les matières qui intéressent l'industrie pour les collections de demain.

du 27 au 30.1.2017 - 4 jours

Nouveau ! Floradecora : un hymne à la fleur

Le test a eu lieu en 2016, dans un espace dédié : dans la « Galleria », jouxtant l'exposition « Design by Modern Nature » signée zDezign, un espace baptisé « Floradecora » permettait aux visiteurs de Christmasworld de passer des commandes de fleurs coupées. Dépassant tous les pronostics, le phénoménal succès de cette offre justifia de prolonger l'expérience par la création d'un micro-salon spécialisé dans la fleuristerie. C'est ainsi que cultivateurs de fleurs, producteurs, grossistes en fleurs, importateurs/exportateurs, centrales de vente, coopératives, maisons de vente à la criée, sociétés de confection de bouquets et entreprises de logistique se voient offrir une nouvelle plateforme pour s'adresser à une clientèle traditionnelle mais aussi à des points de vente de toutes tailles et de secteurs variés qui souhaitent élargir leur concept en s'appuyant sur la fleur. Ils l'envisagent comme un complément de gamme original capable de servir leur impératif à s'ouvrir sur de nouveaux métiers pour accélérer la dynamique de l'« expérience magasin ». Floradecora s'avérera être une place de marché innovante et attrayante sur laquelle ils s'orienteront de manière intuitive. Ils découvriront un hall structuré de façon claire où seront présentées d'un côté les fleurs fraîches, de l'autre les plantes décoratives, articulées autour d'une ferme imaginée comme lieu de rencontres.

Imaginé par **Rudi Tuinman et Pascal Koeleman** de zDezign, l'aménagement



de Floradecora a été étudié pour que chaque type de produit soit mis individuellement en valeur sur des tables (par exemple la table des roses rouges). Cela permet de comparer directement l'offre de plusieurs exposants qui bénéficient non loin d'un espace d'accueil propice à la négociation commerciale. Certains fournisseurs ont choisi de louer des surfaces supplémentaires pour présenter un assortiment d'accessoires. Les sociétés de logistique, quant à elles, recevront les visiteurs dans des salles réservées, calibrées au genre de rendez-vous que commande leur acti-

tivité. Par ailleurs, dans une zone baptisée « concept areas », seront exposées des combinaisons toutes prêtes « plantes + déco » pour une vente directe sur le point de vente (concept *ready to order*). ■

* Magasin de décoration et de meubles, boutique de cadeaux, quincaillerie, magasin de bricolage, jardinerie et pépiniériste, grossiste en fleurs, magasin d'alimentation, supermarché, discount, centre commercial, professionnel de l'événementiel, du marketing urbain et du merchandising visuel, CHR, décorateur d'intérieur

MESSE FRANKFURT FAIT LE PARI DES SALONS RÉGIONAUX

“ Plaçant les salons régionaux au cœur de sa stratégie pour les années à venir, Messe Frankfurt souhaite proposer, avec des salons de dimension moyenne, une alternative forte aux méga plate-formes. À la direction d'un pôle récemment créé, Philipp Ferger a pour mission de mettre tout en œuvre pour transformer l'incroyable potentiel de salons régionaux du groupe en un succès commercial à long terme. Dans son challenge, il a la responsabilité de faire de la réorientation du salon Tendence un pari réussi. Rencontre avec ce nouvel homme d'influence. ”



D.R.

Entré dans le groupe Messe Frankfurt il y a douze ans, au sortir de ses études, **Philipp Ferger** – jeune directeur du service relations presse d'Automechanika, salon dédié à la pièce de rechange automobile – fut très vite remarqué pour ses compétences exceptionnelles, au point de devenir pendant quatre ans l'assistant personnel de Detlef Braun, directeur général du groupe. À ce poste, il entra dans les plus grands secrets stratégiques du deuxième organisateur mondial de salons et acquit une expérience de très haut niveau. Et c'est à lui que fut confiée – en janvier 2014 – la direction du nouveau département des salons régionaux qui comptait déjà dans son portefeuille Nordstil et Vivanti. Un duo de salons désormais complété de Tendence.

Pour quelles raisons Messe Frankfurt s'investit-elle dans les salons régionaux ?

Philipp Ferger – Notre cœur de métier est la création de plate-formes performantes où se rencontrent l'offre et la demande. Avec des salons toujours plus gros et toujours plus internationaux, on a perdu des acheteurs indépendants qui n'ont pas les mêmes attentes et ont besoin d'un accompagnement plus personnalisé. Au milieu de l'immensité de l'offre, ils souhaitent être mieux guidés sur des plate-formes à taille humaine. Calibrés pour répondre à cette attente spécifique, les salons régionaux sont une solution pertinente qui nous permettra de démontrer à cette catégorie de professionnels que notre organisation sait s'adapter à son époque et à leurs besoins.

Ce nouvel attrait pour les salons régionaux ne serait-il pas un effet de mode ?

P. F. – Alors qu'une mutation du commerce s'est opérée, nous pensons au contraire que c'est un phénomène qui s'inscrit dans la durée. Il était important pour Messe Frankfurt de clarifier son offre afin que chacun s'y retrouve pleinement. Organisatrice de plus de 130 salons professionnels dans le monde, la Foire de Francfort sait analyser les évolutions profondes du marché et la réalité qui se vit sur ses salons. Dans un contexte de mondialisation aboutie, le salon Ambiente est devenu



D.R.



D.R.

pour les grands acteurs la plate-forme où rencontrer les « top acheteurs » internationaux (grands magasins, centrales d'achat, chaînes de magasins, etc.) et les acteurs clés de la prescription (notamment le CHR). Concentré sur ces marchés, Ambiente n'est plus toujours à même de répondre dans des conditions idéales aux nombreux détaillants indépendants qui viennent passer des commandes plus modestes. Se déplacer pour un salon finalement inadapté à leur profil donne l'impression à ces visiteurs que le coût est trop élevé. Au final tout le monde y perd : l'exposant qui peut laisser une mauvaise image en matière de relation client, le visiteur qui est moins efficacement accueilli et le salon auquel cela est reproché ! Forts de ce constat, nous voyons dans les salons régionaux qui cultivent l'esprit de proximité une alternative attrayante et durable.

En développant son pôle de salons régionaux, Messe Frankfurt entend s'écarter des schémas type établis à la fin des années 90 et qui ne prennent pas en compte les nouvelles données du marché européen : concentration du commerce de détail, diminution significative du commerce indépendant, croissance du e-commerce, mutation

des magasins en lieux d'expériences conceptualisés. La création du pôle des salons régionaux nous permet donc de clarifier notre offre dans le secteur des biens de consommation et de créer un système pyramidal où chacun trouve sa place.



D.R.

“ *Ambiente reste le salon où les exposants peuvent se concentrer sur une clientèle internationale principalement constituée de « grands acheteurs » et de prescripteurs, quand Tendence a vocation à leur permettre de s'adresser à des détaillants indépendants venant de l'euro-région qui s'étend autour de Francfort.* ”

Philipp Ferger

Décrivez-nous ce système pyramidal.

P. F. – Notre but est de présenter une offre complète pour couvrir l'ensemble de la demande, avec l'intention claire de servir tout le marché. **Nordstil (Hambourg, 14-16 janvier 2017)** représente une porte d'entrée sur le marché

allemand pour les marques du nord de l'Europe. C'est un salon régional parfait pour tester le marché allemand. Il en va de même avec **Vivanti (Dortmund, 21-23 janvier 2017)** qui, sur un même positionnement, couvre le nord-ouest de l'Allemagne et déborde sur la Hollande et la Belgique. Il sert donc toute la région Rhénanie-du-nord-Westphalie qui, à elle seule, génère un produit intérieur brut égal à celui de la Hollande.

Tendence (Francfort, 24-27 juin 2017), quant à lui, est un salon euro-régional qui attire des marques nationales et internationales souhaitant atteindre des magasins indépendants implantés dans une large zone géographique autour de Francfort (Allemagne, Autriche, Suisse, Belgique, Pays-Bas, Luxembourg, est de la France mais aussi Pologne).

Notons ici que le marché allemand, très convoité par les marques étrangères, est difficile à pénétrer. Nos plate-formes régionales offrent une occasion de choix pour nouer des contacts avec le commerce de détail allemand et développer une relation durable avec ses acheteurs.

Quelle est l'assise des salons Nordstil et Vivanti ?

P.F. – Créé par le groupe Messe Frankfurt, Nordstil est venu combler un vide laissé en 2012 par le départ du salon Early Bird, délocalisé à Hanovre contre l'avis de son public qui réclamait son maintien à Hambourg, arguant que les salons devaient s'organiser là où étaient les acheteurs.

Ainsi, Nordstil s'est implanté dans une zone propice au succès qu'il rencontre ailleurs. Ce salon hambourgeois attire les détaillants nord-allemands installés dans un périmètre de 300 km autour de la ville portuaire. Au flux des visiteurs allemands se mêle un public danois de plus en plus nombreux. On y croise des détaillants qui, dans de

toutes petites surfaces, proposent une offre très sélective. Nous n'avons pas de concurrence dans cette région du nord de l'Europe. Les très bons salons scandinaves, qui se développent remarquablement, sont orientés vers un style scandinave spécifique, alors que nous proposons une offre large, aux styles variés. Vivanti est un salon bien implanté depuis longtemps que nous avons pu acquérir. Nous accroissons son potentiel en apportant notre savoir-faire mondialement reconnu.

Comment le salon Tendence vous semble-t-il s'adapter à ce marché du détail en pleine mutation ?

P. F. – Le concept store est voué à perdre son caractère élitiste pour devenir la norme. Pour répondre aux nouvelles attentes de leurs clients en quête d'inspiration, les magasins d'aujourd'hui réinventent leur offre, la faisant migrer vers une proposition multisectorielle qui cadre avec ce que l'on appelle le lifestyle. Plus que présenter un style autour d'une catégorie produit « nomenclaturée », les marchands d'aujourd'hui se doivent d'imaginer un style de vie qui est la source du désir d'acheter. Il en résulte un choix d'assortiments plus large et régulièrement renouvelés au détriment du volume. Se laissant librement inspirer, ils restent cependant en quête d'un accompagnement à valeur ajoutée. La nouvelle formule du salon Tendence vise à satisfaire leurs nouvelles attentes, avec l'exposition d'une offre large (décoration, textile, arts de la table, cuisine, bagagerie, bijou, papeterie, etc.) orientée vers l'aménagement de la maison et le cadeau, proposée par des acteurs sérieux, venus de tous les pays présenter aux acheteurs d'une zone de chalandise restreinte leur nouvelle collection à la pointe des tendances. Les équipes organisatrices du salon annoncent ainsi travailler à la composition d'une

offre cohérente et complémentaire qui met en synergie des produits compatibles entre eux bien qu'issus d'univers différents.

Pourquoi avoir avancé la manifestation de la fin de l'été au mois de juin (24-27) ?

P. F. – Nous avons pour ambition d'en faire la plus importante plate-forme des achats de fin d'année. Le poten-



D.R.

“ *Sur Tendence, les détaillants viennent de l'euro-région autour de Francfort découvrir en exclusivité avant l'été les nouvelles collections de fin d'année. L'occasion de trouver en avant-première les nouveautés des plus grandes marques, mais aussi des jeunes acteurs et des petits créateurs qui préparent les tendances de demain. Ils sont de plus en plus nombreux à choisir Tendence, salon plus accessible en prix, pour se confronter au marché.* ”

Bettina Bär
directrice du salon Tendence

tiel est immense. Or il se trouve que beaucoup de marques sont prêtes dès fin mai pour présenter leurs collections et organisent dès la mi-juin des visites privées de leurs *showrooms* : leurs clients peuvent ainsi découvrir en avant-première le cœur des tendances de fin d'année et commander très tôt pour assurer des livraisons prioritaires. L'idée est de faire de ce rendez-vous le moment phare où seront présentées en toute primeur les collections à venir (automne-hiver et printemps-été). Organisé avant l'été, il permet également de rencontrer les acheteurs à une

période devenue un ventre mou dans le calendrier des salons, juste avant la période des soldes. Cela assure la disponibilité du visiteur qui pourrait très bien réaliser des commandes de dernière minute avant l'été encore à venir.

Les collections des exposants seront-elles prêtes ?

P. F. – Ces nouvelles dates ont été très bien accueillies par la plupart de nos exposants et nous valent un regain d'intérêt de marques qui ne venaient plus. Début décembre 2016, 80% de la surface du salon était déjà réservée. Prévenus à l'avance, certains acteurs ont revu leur planning pour être prêts à temps. Ils apprécient que leur soit proposé un rendez-vous qui se démarque du début du mois de septembre, habituellement surchargé.

De nouveaux secteurs seront-ils développés sur Tendence ?

P. F. – Nous allons remettre en avant une proposition forte autour des arts de la table et des arts culinaires, qui ne sont pas le privilège d'Ambiente. Cette offre sera mise en lumière dans un «village» qui concentrera les marques *premium* recherchées par les détaillants allemands. Avec un événement placé en juin, juste avant l'été, le salon entend aussi capitaliser sur un certain nombre de facteurs favorables au développement d'une offre autour de l'outdoor qui s'imaginent aujourd'hui aussi bien en intérieur qu'en extérieur.

Toute synergie avec Ambiente est-elle abandonnée ?

P. F. – Pas complètement. Si les salons sont désormais organisés séparément par des équipes différentes, des synergies évidentes sont conservées, en matière de communication notamment. ■

tendence.messefrankfurt.com

vivanti-messe.de

nordstil.messefrankfurt.com

NEWS SALONS

Bisou et Hexagone 2017 – « 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, une alternative de choix proposée 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 et sont très qualitatifs. Leur succès se mesure à la réalité des affaires qui s'y font. **Bisou, Nice : 14-16 janvier 2016 – Hexagone Rennes : 5-6 février 2016**

Sirha 2017 – Fort de son immense succès en 2015, le Sirha qui a lieu tous les deux ans, attire toutes les attentions cette année. C'est le plus grand observatoire professionnel de la restauration, de l'hôtellerie et du food service. Multispécialiste, ce salon fédère tous les métiers, toutes les filières et les entreprises de toutes tailles, fabricants et distributeurs, au sein de 11 secteurs des univers de la cuisson et des arts de la table. Des compétitions prestigieuses comme les Bocuse d'or ou la Coupe du monde de la pâtisserie y ont lieu. Lyon : 21-25 janvier

Homi 2017 – Organisé deux fois par an à Milan, Homi est un salon adapté au marché du détail italien. Les grandes marques présentes sur Homi proposent un cœur de catalogue assorti de leurs toutes dernières nouveautés. Ainsi, les acheteurs peuvent faire leur choix parmi une sélection affinée de produits parfaitement dans la tendance. Si dans les halls dédiés à la décoration (Seletti, Faye, J-Line, Mathilde M., Côté Table...) les marques font le choix d'un stand en marque propre, côté cuisine et arts de la table elles s'appuient généralement sur leurs distributeurs italiens qui optent pour une proposition multimarque courte mais efficace. Ce qui rend Homi tout à fait unique, c'est sa proposition italienne qu'on ne voit nulle part ailleurs. Sur les stands, les styles baroque et rococo sont revisités et l'on découvre des objets et mobiliers qui donnent le ton tout en s'intégrant parfaitement dans des univers modernes. À côté de cette offre qui met à l'honneur dorures, argenteries et sculptures, on découvre quelques jeunes pousses du design italien dont les créations sortent véritablement du lot. **Milan : 27-30 janvier**

NY Now 2017 – Parcourir les allées de NY Now c'est découvrir une sélection opérée par de grandes marques mondiales pour le marché américain en plein essor. Le salon est structuré autour des trois grands univers qui donnent la cadence : "Home" (marques de design, accessoires de décoration, petit mobilier et luminaires, arts de la table, textiles pour la maison, épicerie fine), "Lifestyle" (univers de l'enfant, bijouterie fantaisie et accessoires de mode, produits autour du bain et de la beauté, objets *fun* du quotidien) et "Handmade" (objets et accessoires de fabrication artisanale). L'offre présentée est particulièrement bien calibrée pour la vente au détail. Aux côtés de marques américaines puissantes ou plus confidentielles, de nombreuses marques mondiales et européennes (allemandes, anglaises et françaises notamment) se sont emparées de l'événement qui offre à découvrir 100 000 produits, dont la plupart n'ont jamais été vus en Europe. Une mine d'idées et une touche d'"exotisme" à l'heure où faire la différence en boutique est cruciale. New York : 4-8 février

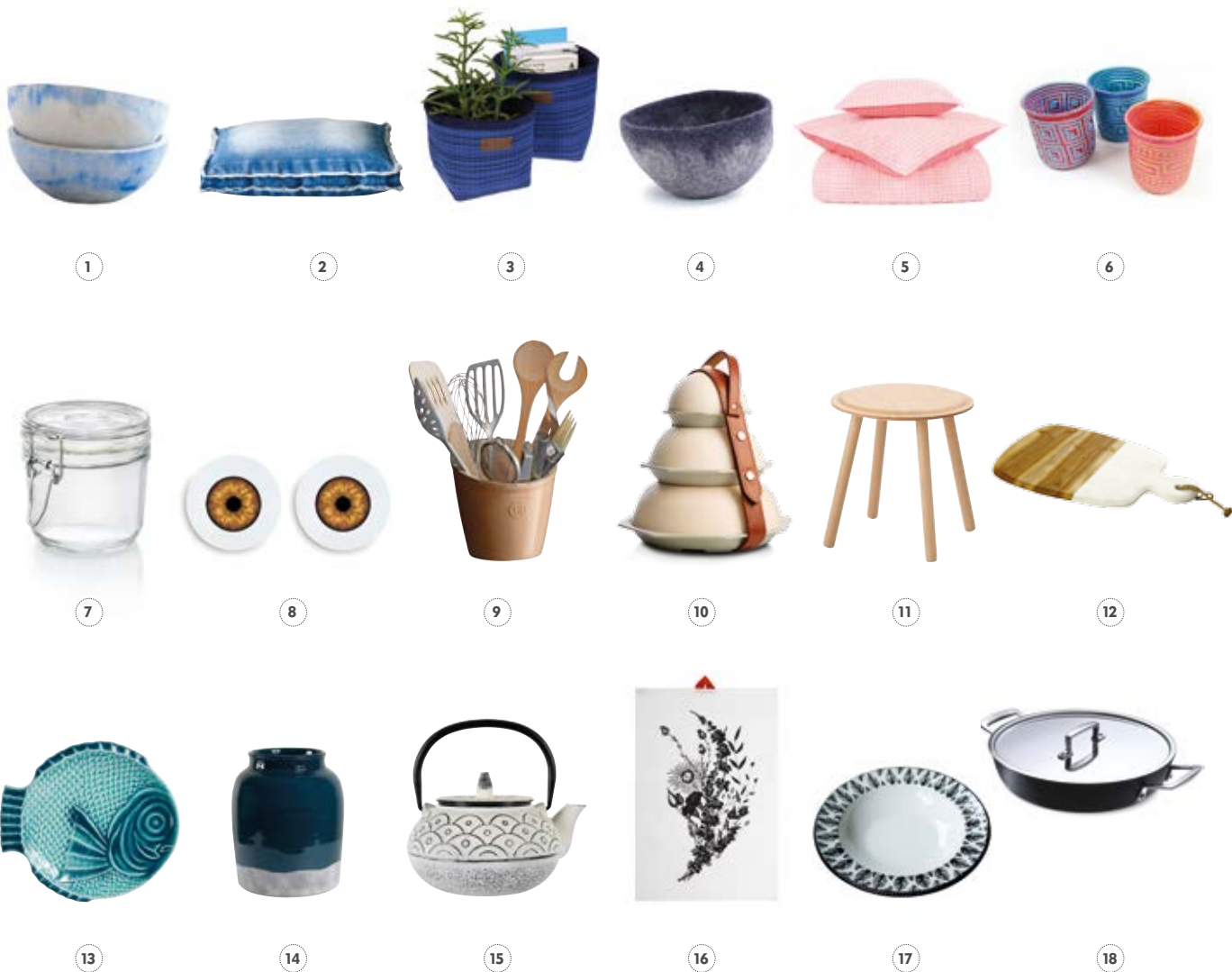
International Home+Housewares Show 2017 – Le salon de Chicago est le salon américain incontournable pour les acteurs internationaux opérant sur les secteurs des arts de la cuisine, des arts de la table et des arts ménagers. Sa nouvelle organisation met particulièrement en avant une offre design qui inclut des acteurs de la décoration et du cadeau. Parmi les visiteurs du salon, on compte les acheteurs les plus importants et les plus influents des États-Unis. Home+Housewares Show est une place de choix pour attirer leur attention. Ce rendez-vous est l'occasion pour les 60 000 visiteurs internationaux de découvrir des centaines de milliers de références dont beaucoup ne sont jamais exposées en Europe. Commercer aux États-Unis ne s'improvisant pas, il est recommandé de préparer son exposition ou sa visite. **Chicago : 18-21 mars**

Salone del Mobile Milano 2017 – Pour sa 56^e édition le salon présentera une offre très complète de produits, qui va de l'ameublement aux espaces de travail en passant par le luminaire, confirmant le rôle majeur de cette manifestation (2 000 exposants ; 200 000 m² ; 300 000 visiteurs professionnels arrivant de 165 pays.) À côté du salon, divisé en trois types de styles, classique, design et luxe, se dérouleront les biennales EuroLuce, salon international du luminaire et Workplace3.0, consacré à l'espace de travail, ainsi que le Salon International du Complément d'Ameublement et le Salone Satellite. EuroLuce, salon International du Luminaire, dont c'est la 29^e édition, est consacré au marché mondial du luminaire : de la décoration à l'illuminotechnique – appliquées au secteur de l'éclairage industriel, routier, pour spectacles et pour hôpitaux – en passant par les systèmes d'éclairage et de domotique, les sources lumineuses et les logiciels pour les technologies de la lumière et avec une attention particulière pour les économies d'énergie, l'éco-durabilité et la pollution lumineuse. Sera à visiter également la 20^e édition de Salone Satellite : un lieu de rencontre entre jeunes designers des cinq continents, entrepreneurs, architectes, décorateurs et journalistes. **Milan : 4-9 avril**

Houseware Fair et International Home Textiles & Furnishings Fair – On observe sur ce duo de salons qui réunit 2 300 exposants environ des flux qui tendent à devenir multi-directionnels. Les exposants asiatiques y viennent tout autant pour séduire les Occidentaux (Australiens, Américains, Canadiens, Anglais, Français, Allemands) que pour commercer avec les acheteurs venus d'Orient (Chine, Taiwan, Inde, Indonésie, Thaïlande, Japon, Corée du Sud), gros pourvoyeurs de commandes. Les quelques exposants occidentaux qui choisissent de sortir des circuits traditionnels en venant exposer sur ce salon chinois, organisé par un opérateur chinois, se donnent une chance de rencontrer des acheteurs très nombreux qui ne connaissent pas la crise. Ils viennent sélectionner des assortiments qui pourront séduire des consommateurs chinois issus de la classe moyenne en plein essor. Une occasion de se confronter au marché chinois et de découvrir comment s'y organise la distribution. Opéré par HKTDC la plate-forme est réputée pour son sérieux et pour la qualité des affaires qui s'y font. Notons que ces deux salons combinés qui ont lieu en un même lieu et aux mêmes dates permettent de découvrir l'incroyable élan créatif porté par une jeunesse chinoise, taïwanaise et philippine consciente que leur Asie est le marché de demain. Il s'agit de conquérir avec une offre dont l'originalité est frappante. **Hong Kong : 20-23 avril**

showroom

■ par la rédaction ■



LES ENVIES PRINTANIÈRES DE LA RÉDACTION

1. Des coupelles béton pour parfaire la table rustique très tendance. **Miss-Rosamond, DaWanda**

2. Le jean vient aussi au coussin et le rend tout-terrain. **Étoile and Company**

3. Voilà toutes nos petites affaires dans du beau linge ! **Artiga**

4. Solide et moelleux, le feutre s'andolite en coupelle élégante qui prend des airs nomades. **Muskhane**

5. Le lit tout rose d'émotion à l'aube d'un nouveau printemps. **Harmony**

6. Technique ancienne, matière nouvelle, la vannerie fait peau neuve. **Cabane Indigo**

7. Retour aux délices de grand-mère, la nostalgie mise en verre. **Bormioli Rocco**

8. Regarder la vaisselle d'un œil neuf. **Pied de Poule**

9. Le pot à ustensiles qui par sa seule présence apporte l'élégance. **Emile Henry**

10. Pour livrer vos repas au bureau avec classe, le cercle a choisi les boules, liées d'une superbe courroie de cuir. **Nathalie Rives**

11. Grande simplicité et grande stabilité du tabouret qui revient aux sources. **Ikea**

12. Un mélange de matières donne grâce à l'objet du quotidien. **Bruno Evrad**

13. Petit poisson devenu grand et bien plat pour accueillir vos salades et ceviches d'été et rester beau lorsque vide. **Côté Table**

14. Jarre à l'antique, convient aussi bien aux bonbons qu'aux cornichons. **Côté Table**

15. Une fonte toute en légèreté grâce à sa couleur de nuages en vagues. **Sema Design**

16. Toujours un beau torchon donne de l'allure à la cuisine. Voici une estompe de fleurs pour une ombre d'Orient. **Jean-Vier**

17. L'impérissable aiguille de pin persiste en bleu et en stylisé. **Chehoma**

18. La cocotte nouvelle alliée aluminium forgé et cœur d'acier à un revêtement antiadhésif. **Le Creuset**

showroom

■ par la rédaction ■



19



20



21



22



23



24



25



26



27



28



29



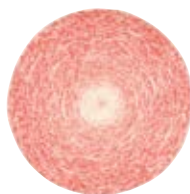
30



31



32



33



34



35



36

19. Vannerie encore pour un accord d'ailleurs, entre forme, couleur et matière.
Cabane Indigo

20. Un vase dont de fond épais assure la meilleure stabilité aux bouquets les plus hauts.
LSA International

21. Avec sa belle poignée, on ne perd pas la boule : la baladeuse rechargeable s'installe au jardin et s'accroche aux branches.
Fatboy

22. Jolie forme allongée qui invite naturellement à une sieste lumineuse.
Artiga

23. Oser dîner dans une œuvre d'art : les artistes contemporains habillent les assiettes.
Collection Basquiat, Ligne Blanche Paris

24. Un jardin portatif plein de couleurs, avant même que viennent les fleurs.
Bacsac

25. Une robe transparente, un filet de dorure, H&M habille les fleurs du printemps.
H&M Home

26. S'enfoncer dans un rayon de soleil, c'est le pompon.
Vent Contraire

27. Un rai d'or jaune traverse ce jeu de table basses pour illuminer tout un intérieur.
Bievenue 21

28. Ambre gris et ambre jaune pour des galets bien rembourrés.
Les iRsisstub

29. Formes organiques pour matière minérale, toute la puissance du recyclage.
Ambiance & Styles

30. Jardiner est un art jusque dans la broquette.
Konstantin Slawinski

31. Suspension en acier, bicolore avec un choix de plusieurs harmonies.
Original BTC

32. L'acier perforé allège le fauteuil et facilite ses déplacements.
Tolix

33. Vannerie toujours, set de table traditionnel et matière renouvelée, facile à vivre.
Côté Table

34 La tasse s'inspire des bols de jadis et fait campagne pour une ambiance douillette.
Déjeuner Sur L'Herbe

35 Mangeoire légère qui plaira aux candidats à volière.
Eva Solo

36 Chacun tire le bon numéro, d'une vraie voile recyclée en pouf.
727 Sailbags

showroom

■ par la rédaction ■



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15

ESPRIT NOMADE,
MATÉRIAUX BRUTS,
COULEURS
DE LA TERRE...
RETOUR AUX
ORIGINES

1. Dans les ateliers se travaille la terre muée plat sous les auspices du design. **Atelier Buffile**

2. Un concentré de voyages mis en pot. **Bruno Evrard**

3. Et comme accompagnement du meuble du jour, verdure au choix. **Maison de Vacances**

4. Comme tiré à quatre épingles, le coussin de velours, impeccable dans sa couleur de l'année. **Blanc d'Ivoire**

5. Divin sera le moment d'une pause blotti dans ce fauteuil tout recouvert de cuir. **Bo Concept**

6. L'art d'installer son riad marocain au cœur de la France. **Sissimorocco**

7. On n'a plus à compter les moutons quand on se love dans une telle fourrure pour un petit somme. **AA New Design**

8. Au croisement du plateau ethnique et du guéridon léger, trois hauteurs assorties. **Pols Potten**

9. Le rustique noble se distingue par sa bordure jaune vif. **Jaune de Chrome**

10. C'est le miroir qui s'est pomponné. **Caravane**

11. Place aux douceurs de printemps, qui ne manquent pas d'espace autour de la tasse. **Serax**

12. Caisses de tous formats unissez-vous pour décorer nos balcons, toujours les bretelles s'y adapteront ! **Bacsac**

13. Le halo de lumière flotte sur une base de poids qui rend ce « i » très stable. **Sodezign**

14. Un miroir léger qui transforme toute table en coiffeuse gracieuse. **Coming B**

15. La vannerie se fie des modes et toujours reste dans les hits de la mode maison. **H&M Home**

showroom

■ par la rédaction ■



16



17



18



19



20



21



22



23



24



25



26



27



28



29



30



31

16. Pour la « pasta », un service spécialement conçu. **Villeroy&Boch**

17. L'esprit de Vallauris souffle sur des offrandes de Grèce classique. **Les Héritiers**

18. Un grand plaid tout en tricot, rajeuni par un vert plein d'énergie. **Ikea**

19. Un plateau naturellement dans la tendance. **L'Atelier du Vin**

20. Rognon sauce verte : la couleur, ça vous change d'époque. **Red Edition**

21. L'indispensable petite corbeille revient aux matériaux d'origine. **Madura**

22. Le grès pur et dur devient épure moderniste. **Cuba, Asa Selection**

23. Hâlé ou bronzé, à chacun son épice. **PSP Peugeot**

24. La forme, la matière, les couleurs... on s'éclaire sur les tendances ! **Casa**

25. Un vert métaphorique : une évocation des années 1950 sous forme de philodendron. **Le Jacquard Français**

26. Un rustique chic qui appelle potées mitonnées et garbures mijotées. **Revol**

27. Le pot dans le pot, qui permet de transvaser la plante et de laisser respirer ses racines, par écoulement du trop plein d'eau. **Bacsac**

28. Nuée de lumière : allumé ou éteint, le nuage est plein d'éclat. **Anne-Pierre Malval**

29. Jardin d'hiver, terrasse, balcon : légèreté et confort coutumier pour remonter le temps. **Caravane**

30. Le design pur et l'aspect brut de l'objet s'ajoutent à l'estime de l'efficacité. **L'Atelier du Vin**

31. Excellent design pour petit budget, Chrono est la collection des jeunes pressés. **Beka**



La cantine chic d'Antoine de Bolster

au RBC Kitchen de Montpellier



Après avoir tracé sa route chez Pierre Gagnaire au Sketch à Londres, chez Michael Moore au O Bar and Dining à Sydney et chez Pascal Sanchez au Mia, le jeune chef Antoine de Bolster, tout juste trentenaire, crée sa propre carte dans la nouvelle cantine chic de Montpellier, située au sein du RBC Design Center.

Les rencontres

■ par Sophie Lamigeon ■

Pourquoi avoir choisi l'univers de la cantine chic ?

Antoine de Bolster – Je me suis d'abord demandé dans quel style de restaurant et quelle sorte de cuisine j'avais envie d'aller manger, et dans quel état d'esprit. J'ai voulu faire une cuisine qui me ressemble, dans un endroit assez chic qui resterait décontracté. Cela s'est traduit par un « esprit cantine » sans chichis et sans prétention, mais dans un cadre chic et design, avec une recherche d'harmonie entre le lieu et sa cuisine.

Quelle cuisine y proposez-vous ?

A.B. – Ma cuisine est simple, à mon image. Dans mes assiettes, j'essaie toujours d'avoir une présentation graphique. Les produits frais sont travaillés simplement et justement, sans trop de mélanges de saveurs : pour le magret de canard, je suis parti sur une purée de patates douces, une sauce vigneronne et des châtaignes rôties, au total quatre éléments dont on ne perd jamais le goût.

L'œuf cocotte, un des produits phares de ma carte, est servi en entrée. J'invite à poursuivre avec le parmentier de boudin noir à l'ancienne ou la soupe de poisson de roche de la Méditerranée. C'est une cuisine naturelle comme on la fait à la maison, à la fois simple et travaillée.

De la table et la déco, quel est votre style ?

A.B. – J'ai l'œil sur tout. Le lieu a été repensé avec Sophie Petit, responsable de projets RBC, en coordination avec Marie Lauro de la boutique du RBC Design Center. Nous avons voulu une décoration élégante et conviviale, dans l'air du temps, qui invite à passer un bon moment. J'avais à l'idée de tout dépareiller, de mélanger les styles. Les sets de table en papier restent chics dans leurs tons noir et jaune. Sur les tables, on trouve des couverts Alessi, des verres colorés d'Eva Solo, des verres Spiegelau, des pots émaillés et de magnifiques assiettes Serax. L'art de la table est indissociable de la cuisine. Je trouve important de présenter les mets dans de belles assiettes. Sur le bar, nous avons placé des bocaux Serax, de belles cloches en verre et bois, des coupes à fruits en céramique de chez Asa. Dans la salle, un mélange de chaises Vitra, Kartell, Pols Potten ou Moroso apporte la touche design. D'ailleurs, les clients qui aiment le style de notre cantine peuvent retrouver les objets, les coussins ou le mobilier dans la boutique RBC.

Quelle formule pour quelle clientèle ?

A.B. – La clientèle de RBC Kitchen a de 20 à 80 ans. Ce sont des habitués de l'ancien Mia de Pascal Sanchez, des personnes qui travaillent dans le quartier, des clients du RBC Design Center auquel nous sommes intégrés, des jeunes qui viennent goûter notre hamburger gourmet ou tout simplement des gens de passage. Cela fait de cet endroit un lieu de

“ Ma cuisine est simple, à mon image. Dans mes assiettes, j'essaie toujours d'avoir une présentation graphique. ”

Antoine de Bolster



D.R.



D.R.

RBC Kitchen de Montpellier

Les rencontres

■ par Sophie Lamigeon ■

vie chaleureux, avec une ambiance musicale et des odeurs, un peu à la manière des pubs anglais où tout le monde se retrouve, un lieu de brassage où des clientèles différentes se rencontrent, échangent et passent un bon moment. Il y en a pour tous les goûts, à toute heure de la journée. En plus de la carte de midi et du soir, RBC Kitchen propose une formule salon de thé de 15 h à 18 h. On y vient alors autant pour goûter des tartes salées et des hot-dogs à l'américaine que pour retrouver nos gourmandises sucrées, cookies et muffins, qui rencontrent un vrai succès. À tout moment de la journée, on peut venir prendre un café et travailler sur son ordinateur pendant deux heures sans risquer d'être prié de libérer la place. À partir de 18 h on passe à la formule tapas et à 19 h 30 commence le service à la carte du soir. Je propose quatre cartes à l'année. Pour les vins, nous avons créé avec les Caves Notre-Dame une carte sur mesure. Elle est en adéquation avec nos propositions de plats et avec nos prix.

Le service en salle est revenu au cœur de toutes les attentions. Comment fonctionne-t-il ici ?

A.B. – Il y a quatre personnes en cuisine et quatre en salle pour 60 couverts à l'intérieur et une centaine en terrasse. Le service en salle est voulu exigeant mais convivial, à la fois

décontracté et très professionnel : c'est la vitrine de RBC Kitchen. Dans cet esprit, je tenais à notre uniforme stylisé bleu marine et noir tablier-baskets-casquette, c'est mon identité. L'équipe de la salle conseille les clients, suggère des plats et finalise le travail de la cuisine. Le service doit être rapide et efficace à midi car les gens ont pour la plupart peu de temps.

Avant de nous quitter, quelques mots sur cette démarche environnementale qui vous tient très à cœur...

A.B. – À RBC Kitchen, nous avons une démarche engagée qui vise à réduire au maximum tout gaspillage. Pour commencer nous sommes très vigilants sur les stocks. En cuisine, rien ne se perd : un bac à compost est installé derrière la cantine dans le parc, et nous essayons de retravailler les produits aussi souvent que possible. Par ailleurs je propose aux clients le concept du « doggy bag » qui leur permet d'emporter le reste de leur assiette pour une dégustation à la maison. Si cette pratique surprend encore en France, elle est très courante dans les pays anglo-saxons, notamment aux États-Unis, en Australie et en Angleterre. Je crois que les chefs que nous sommes devons donner l'exemple en matière de respect de la nourriture et de lutte contre le gâchis. ■



D.R.



D.R.



Il futuro della tradizione



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

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



MADE IN ITALY

ambiente the show

10 – 14. 2. 2017

L'avenir fascine grâce à des idées visionnaires, des matières, des couleurs, des formes et des fonctions innovantes. Le design se conçoit aussi en termes de développement durable. Au plus important salon mondial dédié aux biens de consommation.

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



messe frankfurt