



reddot award 2017
best of the best



THE LEGACY LINE-UP

LE FOND ET LA FORME EN HARMONIE

La première impression et la qualité des matériaux font d'emblée de Protocole une gamme hors du commun. Poignée courte, bi-corps forgé et fond Dualtech...

Les professionnels en conviennent tous : Aubecq - Protocole marque une nouvelle étape.



VICTORINOX



ROSEWOOD COLLECTION

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

MAKERS OF THE ORIGINAL SWISS ARMY KNIFE | ESTABLISHED 1884



Sommaire

■ numéro 25 ■

7 ÉDITO

8 GUEST

9 **Joan Punyet Miró** raconte Miró par le prisme de Jules Pansu.

12 Les idées claires d'**Aude Tahon**, présidente d'Ateliers d'Art de France.

15 L'ACTU

16 Fil d'actu

27 La faïencerie de Gien personnalisée.

28 Kuhn Rikon et Omada distribuées par Glop Studio.

29 Kyocera distribuée par N2J.

30 AGENDA DES SALONS

31 REPORTAGES

Made in France :

32 Duralex, le « *Made in France* » a une âme.

38 Jean Dubost bientôt centenaire.

42 Leblon-Delienne, de la résine à la porcelaine.

46 La Racine rend le design accessible aux entreprises patrimoniales françaises.



Ambiente Europe, serviette en papier



Yankee Candle



Cosy&Trendy - Nouveauté 2017



Bleu Nature



La Rochère

48 STARS SUR LA TABLE

Focus

49 Le Jacquard Français

52 Spiegelau & Nachtmann

54 Arc International

55 Bormioli Rocco

Histoire d'entreprise

58 La maison Ercuis célèbre 150 ans d'excellence.

Fan de...

60 Opinel

61 Claude Dozorme

62 La Forge de Laguiole a remporté son procès !

63 STARS EN CUISINE

64 **Aubecq** célèbre 100 ans d'innovation.

68 **Kai** : les raisons du succès.

70 Zanzibar de **Peugeot** épisode 2 : le bar à sels est né !

72 **Wismar** et **Vitamix**, un duo parfait.

74 **Rosti Mepal** s'oriente vers le lifestyle.

75 **Microplane** développe ses outils d'aide à la vente.

76 Produits coups de cœur de la rédaction.



Les Artistes Paris Nouveautés 2017

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

Vivez au rythme du monde de la maison !

INFORMATIONS EXCLUSIVES

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

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

Tél. : + 33 (0)9 54 40 68 32

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

Imprimé en France par IGC (Imprim'vert)
2 route de la Bonde - 91300 Massy

SERVICE ABONNÉS

abonnement@homefashionnews.fr

SERVICE LECTEURS

courrierlecteur@homefashionnews.fr

SERVICE ANNONCEURS

commercial@homefashionnews.fr

RÉDACTION

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

DIRECTION ARTISTIQUE

Nathalie Niski

SECRÉTAIRE DE RÉDACTION

Jean Vidal

Ont contribué à ce numéro

Laurence Bougeard, Mathilde Dewilde, Nadine Guérin,
Sophie Lamigeon, Philippe Méchin, Vincent Vidal.

REMERCIEMENTS

Ludivine Le Guennec

ENVOI DES DOSSIERS, COMMUNIQUÉS ET INVITATIONS PRESSE :

redaction@homefashionnews.fr



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



ABONNEZ-VOUS !

4 numéros - France : 39 € TTC
Union européenne : 75 € TTC
Worldwide : 115 € TTC
Étudiants : 25 € TTC

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

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

Facture envoyée à réception du règlement

Société :

M. Mme

Nom :

Prénom :

Adresse :

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

Ville :

Pays :

e-mail :

Téléphone : + ()



Beka

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

Sommaire

■ numéro 25 ■

77

LIFESTYLE ATTITUDE

- 78 Showroom
84 L'expertise de **Sylvie Amar** : nouvelles tendances autour du café.
86 **Deejo**, une stratégie et un style au tranchant "af'futé"
90 **Alessi** mise sur l'"omnichannel" et ses activités B2B.
92 **Dossier tendances** : le rebond de Maison&Objet.
98 **Green page** : Baobab collection.
100 **Tremplins** : Six coups de cœur de la rédaction.
102 **L'épreuve par 9** : Lapadd fête ses 10 ans !
 Icône du design
104 Le Lloyd Loom de **Vincent Sheppard**
105 Le mobilier en fonte **Invicta**
106 Le Sacco de **Zanotta**
107 La "lampe chien" de **Fernando Cassetta**
108 Les "para-tapas", la géniale idée simple de **Tissages Moutet**.

109

BOUTIQUES

- 110 C comme Cuisine
114 **Maison Empereur**, Marseille
116 **GIA 2017** le verdict !
118 **Concours vitrines Cristel**
118 Scénographie - vitrine : **La Table parisienne**, Soyaux (Angoulême).



Côté Table



Côté Table



Guy Degrenne



&Klevering Amsterdam



Revol

119

ON THE FAIR

- 120 **Tendance**, Francfort
124 **Maison&Objet**, Paris
125 **Homi**, Milan
126 **Sirha**, Lyon
128 **Bisou**, Nice
129 **Hexagone**, Rennes
130 **Ambiente 2017**, Francfort
132 **NY Now**, New York
133 **Las Vegas World Market Center**
134 **Spoga + Gafa**, Cologne
136 **IH+HS**, Chicago
141 **Interior Lifestyle China**, Shangai

Les rencontres

- 143 27 apprentis journalistes racontent le futur.
146 Un chef, un artisan : **Pascal Devalkeneer & Jean-Pierre Cottet-Dubreuil**, Richard Orfèvre.



Beka, plat a paella en aluminium revêtu



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



©Karine Sicard-Bouvatier

AVENIR, AVENIR...

Alors que se termine la période des grands salons mondiaux de début d'année, on reste perplexe devant la situation de la France. De nombreux détaillants du secteur y enregistrent des chiffres en baisse à l'heure où le reste du monde affiche un dynamisme retrouvé qui s'est traduit par un climat d'affaires excellent sur les différentes plate-formes que sont Heimtextil, Maison&Objet, Homi Milan, Christmasworld, Ambiente, l'IHHS de Chicago... Partout la fréquentation était à la hausse et le retour des acheteurs américains, asiatiques ou russes s'est fait très remarquer. Il faut croire que quelque chose ne tourne vraiment pas rond dans notre beau pays qui a tant de mal à se choisir un nouveau président. Alors que son nom n'est pas encore connu, on a envie de lui dire : « On compte sur vous ! »

Depuis cinq ans déjà, *Home Fashion News* vous accompagne dans l'analyse de ces mutations profondes, en plus de décrypter les tendances émergentes, de vous tenir informés des dernières informations du secteur, de vous dévoiler des savoir-faire, de vous présenter le cœur de la nouveauté... et tant d'autres choses encore !

Dans notre numéro de janvier, vous pouviez découvrir un cahier en anglais que vous retrouverez en septembre. Il est destiné à faire rayonner nos belles entreprises françaises sur les nombreuses plate-formes internationales où le magazine est distribué. Vous observerez dans ce numéro une nouvelle organisation du sommaire : une façon différente d'articuler l'information via la création de grandes parties qui vous guideront mieux encore dans la découverte de nos articles. Une approche inédite imaginée alors que nous définissions l'architecture de notre nouveau site Web qui sera officiellement lancé à la rentrée de septembre en complément de votre magazine papier – chaque support gardant sa spécificité. Le monde bouge, le marché change, vos métiers évoluent, nous aussi ! En 2017, alors que nous célébrons le cinquième anniversaire du magazine, nous élargissons notre spectre avec la volonté de vous offrir un service à 360 degrés. Rendez-vous donc bientôt sur www.homefashionnews.fr et en attendant, rejoignez-nous sur notre page Facebook où sont régulièrement « postées » des informations inédites.



Cosy&Trendy

Bonne lecture à tous !

Blandine Scherpe
Directrice de la publication



- Ci-contre de gauche à droite :
1. Ambiente Europe
 2. Luminarc
 3. L'Atelier du Vin
 4. Cosy&Trendy
 5. Revol
 6. Opinel
 7. zak!designs
 8. Myabi

CRAFT



Guests

Joan Punyet Miró
Aude Tahon



JOAN PUNYET MIRÓ RACONTE MIRÓ PAR LE PRISME DE JULES PANSU



D.R.

Sièges Pansu, Miró



Entreprise
du Patrimoine
Vivant



©Gabriel Ramon

Joan Punyet Miró

« Qui » est la Succession Miró ?

Joan Punyet Miró – La Succession Miró est une société que je dirige avec ma nièce – Lola Fernández – et dont l'objet est tant de protéger l'œuvre de Miró que de la faire découvrir et comprendre aux nouvelles générations. Nous agissons avec exigence au nom et en la mémoire de mon grand-père, afin que son œuvre puisse perdurer dans les conditions qu'il aurait pu souhaiter.

S'il ne fallait retenir qu'une chose de Miró, quelle serait-elle ?

J-P.M. – Pour Miró la couleur était la chose essentielle, capable de véhiculer des émotions et des sentiments

La maison Jules Pansu présente cette année une collection époustouflante composée de deux fauteuils arborant des dessins inédits de Juan Miró. Inspirés de modèles originaux réalisés en 1937 par l'artiste en personne pour Marie Cuttoli⁽¹⁾, ils sont le fruit d'un travail conjoint d'une extrême précision mené par Jules Pansu et la Succession Miró. Nous faisant découvrir en avant-première ces deux meubles, les premiers jamais réalisés par Jules Pansu, Joan Punyet Miró, petit-fils de l'artiste et historien d'art, nous emmène dans les coulisses d'un projet hors norme. Dès lors qu'il évoque Miró, il fait revivre l'artiste, ce grand-père dont il était si proche et qu'il aimait voir travailler dans son atelier.

(1) éditrice d'art renommée contemporaine de Miró

complexes compréhensibles par des personnes de tout âge. Dans une interview donnée à la BBC en 1978, il disait considérer chaque couleur comme une note. Faisant le parallèle avec un instrument, il expliquait qu'il peignait ses tableaux comme on compose un morceau de musique.

Le choix de Jules Pansu pour ce projet a-t-il été évident ?

J-P.M. – L'importance cruciale que Miró donnait à la couleur nous rend particulièrement exigeants sur le choix de nos partenaires. La fidélité des reproductions de Jules Pansu aux œuvres originales, celles de Magritte ou de Picasso par exemple, est confondante. Notre rencontre ne doit d'ailleurs rien au hasard. Eric Pansu – dirigeant de la quatrième génération – m'a été personnellement recommandé par Oli-

vier, petit-fils de Picasso dont je suis très ami, qui collabore avec lui depuis 2009. En nous appuyant sur cette maison, nous bénéficions de l'expérience d'une entreprise familiale fondée en 1878 qui perpétue, dans l'une des capitales mondiales de la tapisserie, un savoir-faire millénaire remontant au Moyen Âge. Deux Meilleurs Ouvriers de France intégrés aux équipes de l'atelier veillent à l'hyper-qualité de la production. Autant dire que cette belle maison ne démérite pas le label Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV) qui lui a été attribué. Vous savez, c'est une chance de pouvoir arriver sur un marché global avec le savoir-faire et le prestige de Jules Pansu. Ils nous ont permis d'introduire les collections dans des points de vente extrêmement prestigieux.



D.R.

Rencontre avec Joan Punyet Miró et Eric Pansu

Vous parlez même de communion.

J-P.M. – C'est le cas. Cela tient au fait qu'à chaque lancement de collection nous mettons en jeu nos deux réputations. Nous avons donc un intérêt commun à flirter avec la perfection.

Racontez-nous ces deux fauteuils Miró...

J-P.M. – Ils constituent une première pour la maison Jules Pansu qui jusqu'alors n'avait jamais réalisé de mobilier. Ils font référence aux fauteuils qu'a fait imaginer à l'artiste la collectionneuse et mécène Marie Cuttoli (1879-1973) dans les années trente. Cette éditrice de tissus respectée de tous les collectionneurs, galeristes et conservateurs du monde entier a été pionnière dans l'histoire de la rénovation de la tapisserie d'Aubusson. Passionnée d'art et amie d'artistes, elle est parvenue à convaincre Dufy, Lurçat, Rouault, Picasso, Miró, Matisse, Léger et Le Corbusier de créer des cartons pour des tapisseries. De la même façon que Marie Cuttoli a mis l'immense richesse des techniques traditionnelles des manufactures d'Aubusson au service de l'art vivant de son époque, la maison Jules Pansu, avec son savoir-faire ancestral de haute qualité associé à un



fort potentiel technique, a su adapter les tableaux de Miró sur de la tapisserie d'ameublement pour en faire deux magnifiques fauteuils, «Oiseau 1937» (jaune) et «Personnage 1937» (vert).

Pourquoi les deux fauteuils d'aujourd'hui différent-ils des modèles de 1937 ?

J-P.M. – Notre souhait était de donner à découvrir ce travail de Miró sans chercher à copier un modèle ancien. Reproduire les assises de Marie Cuttoli à l'identique avait peu de sens. Elle-même ne l'aurait pas fait ! Notre démarche a plutôt été d'imaginer un duo de fauteuils qui s'intègrent

Dans l'histoire du textile d'ameublement français, Jules Pansu est l'une des manufactures les plus anciennes. C'est en 1878 que Jules Pansu créa son entreprise à Paris, rue du Faubourg-Poissonnière, où la société se situe encore aujourd'hui. Créateur et fabricant de tapisseries murales et de textile dès son origine, il installa ses ateliers de fabrication à Halluin, terre des Flandres, au cœur du bassin textile historique du Nord, berceau de la tapisserie depuis plus de six cents ans. Son fils Jules, qui lui succéda en 1919, transmit l'entreprise à ses trois fils en 1963. La quatrième génération aujourd'hui à la tête de la manufacture poursuit son développement aussi bien en France qu'à l'international, relevant les défis d'un nouvel ordre mondial du commerce. En 2012, les Tissages de la Lys, manufacture de Jules Pansu, lançait ses premières collections de tis-

sus vendus au mètre. Des collections imaginées par la directrice artistique et créées par deux Meilleurs Ouvriers de France, salariés de l'entreprise. Forte de sa dimension patrimoniale française et internationale et de la renommée de son savoir-faire, la maison Jules Pansu est aujourd'hui sollicitée par de nombreuses successions d'artistes en vue d'une collaboration ainsi que pour le tissage de pièces uniques destinées à des institutions publiques et à des clients privés. L'année prochaine, Jules Pansu célébrera son 140^e anniversaire. Longtemps encore, elle devrait nous émerveiller par son savoir-faire et sa capacité à innover tout en perpétuant une histoire dans la plus pure tradition de la tapisserie française.

harmonieusement à l'air du temps, dans l'esprit du projet d'origine. Ces sièges qui ne sont donc pas des copies conformes des modèles d'époque (pas de motifs sur l'assise, absence d'accoudoir, *ndlr*) mettent bien plus en avant les dessins réservés au dossier. Ces deux gouaches de 1937 issues de ma collection font un parfait écho à la réalisation de l'époque.

En quoi la réalisation d'un tel projet fut-elle si complexe ?

J-P.M. – Il aura fallu deux années de développement pour mettre ces fauteuils au point. Chaque pièce est intégralement fabriquée en France et accom-

pagnée d'un certificat d'authenticité. Les tapisseries ont exigé de longues semaines de travail en amont. L'élaboration du dessin en premier lieu est le fruit d'une mise au point minutieuse, condition du parfait agencement des formes et des couleurs. Puis vient la patiente sélection des fils pour respecter les effets de matière, les coups de pinceaux, les nuances et les couleurs. Il faut faire appel aux sciences conjuguées du teinturier et du tisseur pour arriver à un tel résultat qui s'avère être un véritable casse-tête : les fils une fois tissés, tramés et mélangés produisent leur propre palette de couleurs. Cela oblige à anticiper les effets d'optique.

Comment vous êtes-vous impliqué dans le projet ?

J-P.M. – Nous avons avec Jules Pansu une collaboration dynamique. Nous assurons la direction artistique quand ils apportent la connaissance des possibilités offertes par leur savoir-faire. Tout au long du processus de création, les produits font de nombreux allers-retours entre les ateliers d'Halluin et Paris où nous nous réunissons tous les deux mois avec les équipes de Jules Pansu. C'est ici, dans le showroom baigné de lumière de la rue du Faubourg-Poissonnière, que nous regardons à la loupe chaque prototype, qu'il nous est permis de toucher et surtout de regarder en plein jour. Nous définissons alors les détails à améliorer dans la couleur, le dessin et les finitions pour arriver à un résultat parfait. Le produit tout entier doit répondre à la qualité du travail de Miró. En conséquence,

de multiples essais sont réalisés avant que le processus de fabrication final ne soit validé. On pourrait juger cette exigence extrême, mais dès lors que l'on commence à accepter de petites imperfections, même minimes, on ouvre le chemin à tout. Quand on est le gardien d'une œuvre comme celle de Miró, on ne peut se permettre l'échec.

Parvenez-vous à exercer un tel contrôle sur tous les produits dérivés ?

J-P.M. – Nous n'autorisons que peu de projets et restons très stricts avec tous nos partenaires. Pour autant les produits dérivés sont nécessaires pour faire connaître l'œuvre de mon grand-père aux nouvelles générations et ont cet intérêt de célébrer le caractère populaire de l'art. L'art doit rester accessible et il est utile d'offrir au gens de se l'approprier de façon détournée.

Toucher les nouvelles générations est un sujet qui vous préoccupe beaucoup.

J-P.M. – Bien sûr, car si elles ne s'approprient pas ce legs, la mémoire de Miró n'aura plus de passeur. Il nous faut donc être ludiques et pédagogiques pour entraîner les plus jeunes à découvrir et comprendre Miró. De leur enthousiasme dépendra la traversée de son œuvre au cours de ce siècle.

L'exposition L'exposition Miró 2018 est déjà très attendue !

J-P.M. – Organisée au Grand Palais l'année prochaine sous la houlette de Jean-Louis Prat qui en est le commis-



rien accueilli de tel depuis 1974. Ce sera une occasion unique de découvrir des œuvres confiées pour l'occasion par des collectionneurs du monde entier (Tokyo, Philadelphie, Madrid, Australie, etc.). J'ai moi-même prêté des œuvres de ma collection personnelle, restées confidentielles jusqu'ici.

Vous étiez très lié à votre grand-père...

J-P.M. – C'était un homme merveilleux, passionné et rayonnant. Je ne me laissais pas de passer du temps avec lui, et j'aimais être présent dans son atelier. Quand il travaillait, et il n'arrêtait jamais de travailler, c'était un volcan en éruption. Il se relevait même la nuit pour dessiner. Tout l'inspirait, jusqu'à cet os de poulet subtilisé à table qui allait devenir une sculpture monumentale. Il travaillait sur du papier recyclé et sur des cartons. Il n'arrêtait jamais d'exercer ses doigts comme un pianiste joue ses gammes. Il est parti à l'âge de 90 ans, j'avais 15 ans. Il m'a laissé un trésor... cette flamme intérieure qui rend les gens heureux. ■

LES IDÉES CLAIRES D'AUDE TAHON

La quarantaine énergique, Aude Tahon a pris le relais de Serge Nicole à la présidence d'Ateliers d'Art de France, organisation professionnelle défendant plus de 6 000 artisans d'art, artistes et manufactures d'art. La créatrice textile, qui a ouvert son propre atelier en 2003, est bien décidée à dynamiser son secteur et à pousser les frontières. Révélation 2017 (du 4 au 8 mai au Grand Palais à Paris) et le lancement du site web d'Empreintes, le concept-store d'Ateliers d'Art de France, comptent parmi ses premiers chantiers. Échanges avec une militante convaincue.

Quel parcours avez-vous suivi avant d'intégrer les Ateliers d'Art ?
Aude Tahon – J'ai étudié l'anthropologie. Le textile me passionnait et je me suis familiarisée avec les techniques symboliques comme le batik en Indonésie. Puis j'ai intégré l'école Duperré et commencé à travailler. J'organisais des plans de collections textiles et le suivi de production. Parallèlement, je développais mes propres recherches. Au musée Guimet où j'allais souvent, j'ai approfondi ma connaissance des nœuds. Avec le tissage, l'échelle est microscopique. Le nœud permet de se passer de la loupe. C'est un exercice assez méditatif qui me convient. J'ai complété mon parcours avec des études de modélisme pour intégrer le travail en volume. J'ai démarré alors le prêt-à-porter de luxe et réalisé beaucoup de patrons (de la maille en particulier) tout en développant mes propres créations en nœuds. En 2005, j'ai obtenu le Grand Prix de la Ville de Paris dans la catégorie Métiers d'art débutant. Le prix m'a permis d'exposer à Maison&Objet. C'est sur ce salon que j'ai découvert une vraie communauté d'artisans d'art et de métiers. En 2007, j'ai adhéré aux Ateliers d'Art. Je me suis rapidement engagée sur le terrain. Je suis devenue administratrice puis tout s'est enchaîné.

Aude Tahon,
présidente d'Ateliers
d'Art de France



©Claude Weber

Façade de la boutique Empreintes à Paris

©Julien Cresp



©Octave Beauty

Révélations, Atelier Estampille 52



D.R.

Aude Tahon en duo avec Claire Wolfstirn

Vous êtes la première femme présidente des Ateliers d'Art de France. En même temps, vous siégez au conseil de surveillance de Safi, organisateur du salon Maison&Objet. Quelle patte féminine allez-vous apporter ?

A.T. – C'est une première en effet dans un milieu très masculin. Il faut s'imposer ! On peut me croire fragile, idéaliste mais je crois que cela fait ma force. Cela peut déstabiliser. C'est un rapport de force inédit. En interne, les choses changent peu à peu. Les métiers d'art se féminisent de plus en plus et les femmes y sont aujourd'hui majoritaires.

Les avancées législatives qu'a connues le secteur ces dernières années ont été décisives.

Qu'est-ce que la loi Artisanat ?

A.T. – La loi Artisanat, Commerce et Très Petites Entreprises (ACTPE) de juin 2014 a inscrit les métiers d'art avec une définition propre. Elle reconnaît les métiers d'art comme un secteur économique à part entière. 38 000 entreprises sont concernées avec des statuts, des formes juridiques et des régimes sociaux très divers. On est encore organisé par filières. Or il y a des domaines d'activité qui sont périmés ou désuets. Nous souhaitons une branche métiers d'art avec une convention collective et des droits transversaux.

Quels sont les bénéfices de cette loi sur le terrain ?

A.T. – Il y a une reconnaissance réelle et une mise en lumière de notre secteur. Ces demandes ne datent pas d'hier. La loi a permis de fédérer nos revendications. De nombreuses entreprises du territoire ont témoigné de la fierté qu'elles avaient retrouvée. La loi ACTPE nous permet d'exister de manière plus visible face aux acteurs du luxe en France et à l'étranger. Nous ne sommes pas de simples sous-traitants. On nous sollicite pour notre identité créative. Cela se vérifie aussi du côté du grand public qui s'intéresse davantage aux artisans d'art.

Qu'est-ce qui distingue, selon vous, les métiers d'art ?

A.T. – Nous partageons des valeurs de travail, une communauté d'esprit. La fabrication de la matière est un dialogue de vérité. On ne peut pas y échapper. Le consommateur y est sensible. Nous sommes un point de repère et de sens dans notre monde actuel particulièrement brouillé.

Quels métiers vous semblent les plus dynamiques ?

A.T. – L'ensemble est actif même si certains ont connu des hauts et des bas. Comme le textile, qui a souffert mais qui connaît un nouvel élan. On redécouvre le feutre. La tapisserie aussi est

en plein renouveau. Le verre, pour sa part, retrouve une place enviable. La céramique, elle, a intégré des pièces d'art utilitaires, ce qui est nouveau. Une petite tasse n'est plus inférieure à une sculpture. N'oublions pas non plus un autre secteur actif, le papier. Plus globalement, c'est le travail collectif, en duo ou à plusieurs mains qui est en train de se développer dans nos ateliers. Cette pratique très enrichissante favorise l'association des matières et multiplie le potentiel des ventes. Elle démontre la générosité de nos métiers.

LES MÉTIERS D'ART EN CHIFFRES

38 000 ENTREPRISES,
DONT PLUS DE 99 % DE PME
ET 85 % DE TPE

95 000 PERSONNES
DONT 57 000 SALARIÉS ET
38 000 NON SALARIÉS

281 ACTIVITÉS RÉPARTIES
EN 16 DOMAINES (ARRÊTÉ MINISTÉRIEL
DU 24 DÉCEMBRE 2015)

8 MILLIARDS D'EUROS DE CHIFFRE
D'AFFAIRES DONT 7,5 % À L'EXPORT

La vitalité du secteur est visible sur le salon Révélations. Quels sont les points forts de la troisième édition ?

A.T. – Cette biennale internationale Métiers d'art et Création est un salon jeune, né en 2013. C'est un manifeste en faveur de la créativité des artisans. Il a largement contribué à la reconnaissance de notre secteur en rendant possible la loi de 2014. Il continue de se renforcer et de s'internationaliser. Le Chili sera le pays invité sous la nef du Grand Palais. Le nombre de candidatures est en hausse, nous en avons examiné plus de 600. Les collectionneurs visitent de plus en plus le salon. Les pièces qui relèvent un défi comptent pour les prescripteurs. Révélations 2017 se rapproche aussi du festival D'Days, c'est un partenariat de valeur qui pose la manifestation comme un rendez-vous de la création en mai à Paris.



©Claude Weber

Empreintes Paris

Depuis l'année dernière, les Ateliers d'Art ont leur concept-store dédié à Paris. Comment a été conçu Empreintes ?

A.T. – Nous avons toujours eu des espaces d'exposition-vente à Paris et en province. Lorsque la boutique Talents a ouvert il y a dix ans, nos métiers souffraient d'une image poussiéreuse. Elle a inscrit les métiers d'art dans la tendance et dans un cadre valorisant. Mais au fil du temps, elle ne reflétait plus la diversité de notre secteur. Empreintes a mûri pendant deux ans. Nous avons imaginé un lieu chaleureux, respectant les identités des créateurs et des entreprises, avec des prix accessibles. Elizabeth Leriche, qui a l'habitude de sélectionner, a relevé le défi d'harmoniser l'offre. On a développé une société commerciale indépendante dédiée.

Un site d'e-commerce va prolonger le lieu de vente physique...

A.T. – En effet, c'est un développement logique. Il sera mis en ligne en juin et lancé officiellement en septembre. Tout adhérent pourra y exposer pour une période de trois mois mais la plateforme sera également ouverte aux non-adhérents. Son ambition est de représenter l'ensemble des métiers d'art et la puissance de nos savoir-faire à échelle européenne.

Sur Maison&Objet, l'espace Craft est une autre vitrine d'envergure. Souhaitez-vous le faire évoluer ?

A.T. – Nous mettons en œuvre un grand projet prévu pour janvier 2018. L'offre des métiers d'art va être restructurée et regroupée dans le hall 5. On s'aperçoit aujourd'hui que le marketing s'approprie plusieurs de nos valeurs. Ce n'est pas toujours légitime. Nos créations sont réalisées en atelier, ce qui garantit le fait main et le *made in France*. Craft en sera la vitrine bisannuelle. Il nous faut exposer sur d'autres modes. Nos stands de 4 m² sont limités et pas forcément représentatifs. Nous imaginons des pavillons collectifs thématiques. L'édition de Maison&Objet en septembre va être l'occasion de présenter un pavillon à l'échelle. ■



©J.Oppenheim

Révélations, atelier Steaven Richard



D.R.

Empreintes, Jeanne Bonnefoy



D.R.

Révélations, Ebénisterie Pierrat



La Casa



1
|

2
|

3
|

4
|

5
|

Nominations

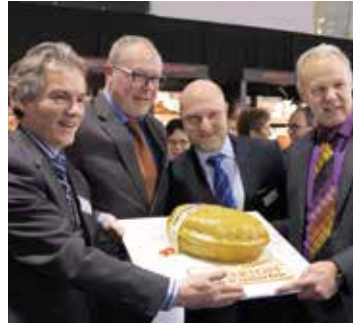
1 / PEUGEOT – Dominique Garréta a été nommée directrice Marketing et Développements de l'entreprise au célèbre moulin après une belle expérience dans l'univers des cosmétiques, des parfums et du luxe. Sensible aux traditions familiales, aux marques riches d'une longue histoire et à la forte valeur ajoutée, elle reste guidée par une vision humaine du marketing où les liens des produits avec les consommateurs sont déterminants. L'univers de goût et de culture de Peugeot Saveurs lui apporte une marque authentique, à l'image forte dont elle veut renouveler les produits tout en préservant leurs valeurs. Dirigée par Antoine Beaussant, Peugeot Saveurs est leader mondial des moulins à poivres et à sel, avec pour 2016 un chiffre d'affaires de 32,4 millions d'euros, dont 71% réalisés à l'export. Son site de Quingey (Doubs) produit chaque année plus de 2,5 millions de moulins à épices vendus dans 80 pays. La marque s'est également développée dans les accessoires du vin. Le groupe PSP est détenu à 95% par les Établissements Peugeot Frères, société holding du groupe familial Peugeot qui détient comme autres participations 3,4% de Peugeot SA et 79% de la société d'investissement FFP.

2 / FAÏENCERIE DE GIEN – Nommé par Yves de Talhouët, Président Directeur Général de l'entreprise, pour succéder à Pascal d'Halluin (qui n'a plus de fonction dans la société), Guivi Bérékachvili a rejoint la Faïencerie de Gien dont il est le nouveau directeur général adjoint. Au cœur de cette entreprise patrimoniale à fort potentiel, mission lui est donnée de piloter les activités Commerciales France et International, Marketing et Stratégie. Il avait passé plus de trente ans à diriger diverses sociétés dans le domaine de l'art de la table, dans les services et l'industrie, tant en France qu'à l'étranger avant d'œuvrer cinq années durant au sein de Fiskars, devenu un groupe leader dans l'art de la table (Arabia 1873, Fiskars, Gerber,

Gilmour, Hackman, Iittala, Kitchen Devils, Leborgne, Rogaska, Rörstrand, Royal Albert, Royal Copenhagen, Royal Doulton, Waterford, Wedgwood). Dans ses dernières fonctions, il introduisit avec succès la marque finlandaise Iittala en France.

3 / ALESSI – Alain Porta, directeur de la filiale française d'Alessi, a choisi Clémence Tallon pour développer les activités de la marque sur deux secteurs stratégiques à fort potentiel de croissance : le secteur BtoB (objets personnalisés pour les entreprises, cadeaux d'affaires) et le secteur EUREKA (hôtellerie-restauration). Diplômée d'un Master II, celle qui suivit un cursus droit et histoire de l'art avant d'entrer en école de commerce n'a pas hésité à quitter la France pour ses stages de fin d'étude (Italie et États-Unis). Entrée chez Alain Ducasse à son retour en France il y a deux ans, elle y fut responsable des partenariats en charge de projets internationaux et de projets d'école. Une expérience enrichie au sein de l'organisation « Tous au restaurant » où elle s'occupait du recrutement des chefs. Depuis son arrivée chez Alessi, Clémence Tallon met sa grande rigueur acquise dans l'univers de la restauration au service de la marque italienne qui nourrit beaucoup d'espoir quant au développement de son offre aux professionnels. S'appuyant sur un catalogue spécifique dédié à cette clientèle particulière, Clémence Tallon aura comme atout de prestigieuses références en France comme à l'international (Delta Airlines vient de dévoiler sa nouvelle vaisselle signée Alessi). Partenaire officiel du Gault&Millau, Alessi s'implique dans l'univers de la gastronomie, faisant découvrir aux chefs et aux acheteurs du secteur des produits originaux de très belle facture qui prouvent à ces derniers qu'ils peuvent apporter du style à leur établissement dans le respect de leurs stricts impératifs budgétaires.

4 / GUILLOUARD/NOGENT*** - Après 14 années passées chez Le Creuset en tant que responsable commercial France, Pascal Provost saisit l'occasion de relever un nouveau défi en prenant la direction commerciale France et Export des sociétés Guillouard et Nogentz3étoiles. Suite à une année 2016 très mouvementée chez Guillouard en raison de l'arrêt



riviera&bar
objets d'art culinaire



6

|

7

|

8

|

9

|

de la production sur le site historique de Nantes, l'équipe dirigeante a été obligée de rechercher des partenaires industriels en France pour l'activité Cuisine et en Europe pour l'activité Jardin. Désormais produits chez ces partenaires avec les machines-outils d'origine restées propriété de Guillouard, les articles sont fabriqués selon un cahier des charges resté identique sous le contrôle qualité strict de la marque. Les nouveaux produits en cours de développement sont à découvrir en 2018. D'ici là et dès la fin de l'été un nouveau site Internet verra le jour. Quant au légendaire presse-légumes, il reste fabriqué en France !

5 / ALINÉA – Julien Chaverou, désormais membre du comité de direction, est le nouveau directeur Marketing, Marque & Style. Sous la direction générale d'Alexis Mulliez, ce diplômé de l'IEP de Bordeaux doit renforcer l'organisation unique de l'offre et du style pour mieux différencier la marque. Depuis 2012, le pôle Design et Styles élabore les tendances clés de l'enseigne et conçoit les produits siglés Alinéa. Après un début de carrière dans le textile puis la création de sa propre entreprise de décoration intérieure, Julien Chaverou occupe différents postes dans le groupe Auchan et participe à la mise en œuvre de sa plateforme internationale, notamment dans le retail. Entreprise française créée en 1989 et rattachée à Auchan Holding, Alinéa compte aujourd'hui 30 magasins (dont trois franchises) en France ainsi qu'un site marchand, pour un chiffre d'affaires de 500 millions d'euros (2016).

6 / FOIRE DE PARIS – Pierre Barbe est nommé directeur de la communication et du numérique. Sous la direction de Carine Préterre, il s'est entouré d'experts pour mettre en lumière sa nouvelle vision autour de l'univers de la maison et de ses grands changements structurels : le numérique, les rythmes d'achat, les sources d'inspiration, la popularisation de la décoration, les nouveaux venus sur le marché, les loisirs et le bricolage créatifs. Fleuron du groupe Comexposium, la Foire de Paris est l'une de ses 170 manifestations « BtoC » et « BtoB » présentes dans 26 pays.

Anniversaires



7 / 60 ANS – Tai Ping, membre du groupe House of Tai (avec Edward Fields, La Manufacture Cogolin, 1956 by Tai Ping et Carpets Inter.), fondé à Hong Kong par Lawrence et Horace Kadoorie, est le premier fabricant mondial de tapis faits main. Les techniques anciennes se sont tournées vers le design et l'innovation (avec des réalisations de Kenzo Takada, André Fu, Han Feng, Jeff Leatham, Philippe Starck, Patricia Urquiola, Antonio Citterio, Ed Tuttle, Yabu Pushelberg, Joyce Wang, Neri & Hu et Frank Gehry). Son excellence artisanale se poursuit dans la manufacture ultra-moderne de Xiamen en Chine continentale et présente 40 collections.

8 / 50 ANS – Démontrant bien son esprit de convivialité, Römertopf – qui lance cette année une nouvelle collection de plats pour le barbecue – a saisi l'occasion du salon Ambiente à Francfort pour réunir le temps d'une soirée équipes, clients et partenaires, invités à célébrer son 50^e anniversaire. Monsieur Thomas Kastl, directeur de « Dining » – département phare du salon – a honoré l'événement très chaleureux de sa présence, apportant de la part de Messe Frankfurt un magnifique gâteau décoré aux couleurs de la marque.

9 / 50 ANS – Riviera & Bar célèbre son demi-siècle en poursuivant ses innovations par la théière Sencha 'Ice, dont les multiples fonctionnalités pré-réglables s'adaptent à tous les thés, en vrac ou en sachets : température et durée d'infusion, maintien au chaud... ou au froid, grâce au programme « thé glacé ». Les fonctions se choisissent en un clin d'œil avec le bouton rotatif et s'affichent sur un très lisible écran LCD.

50 ans



10



11



12



13

habitat | design lab



14

10 / 50 ANS – C'est en 1967 que Conforama ouvrit son premier magasin à Lyon. Acteur majeur de l'ameublement qui mixe meubles (52 %), gros (21 %) et petit (15 %) électroménager et décoration (11 %) – avec comme points forts la cuisine et la literie –, l'enseigne lance pour célébrer l'événement une collection capsule : une sélection de 12 produits réinterprétant les codes des moments clés du design de ces cinq dernières décennies. La marque, qui lance quatre à six collections tous les ans, s'est montrée précurseur en se développant en dehors de nos frontières dès 1974 (Luxembourg 1974 ; Suisse, 1976 ; 1992, Espagne) et en lançant son premier site marchand sur Internet il y a près de vingt ans (1998). En 2000, le groupe présidé depuis 2015 par Alexandre Nodale avait fait son entrée en Italie en rachetant Emmezeta. Depuis 2011 Conforama est dans le giron de Steinhoff International, groupe spécialisé dans l'ameublement.

11 / 25 ANS – Le Creuset au Japon a vu en son honneur sa maison mère réaliser une prouesse technique : le motif Sakura (fleur de cerisier) de sa cocotte, qui requiert trois cuissons, est garanti à vie ! Il s'assortit de quelques pièces de céramique (tasses, théières, assiettes).

12 / 15 ANS – New Wave s'affirme depuis quinze ans comme une vague de fond. Première collection de porcelaine de qualité à avoir rompu avec la tradition de l'assiette ronde, elle a été dès son lancement plébiscitée par les jeunes mariés pour leur liste de cadeaux. Elle reste depuis une référence et devient elle-même une tradition, offrant chaque année son esprit à de nouvelles pièces qui viennent enrichir la collection. La marque Villeroy & Boch compte parmi les plus prestigieuses d'Allemagne, d'Europe et même du monde. Au fil de son histoire commencée il y a près de 270 ans, en 1748, cette manufacture spécialisée dans la production de céramique a évolué pour devenir une marque d'envergure internationale axée sur le *lifestyle*. Présent dans 125 pays, le groupe Villeroy & Boch possède 15 sites de production en Europe, au Mexique et en Thaïlande. Le siège de l'entreprise cotée en bourse se trouve à Mettlach, en Allemagne.

13 / 9 ANS – Fête des mères, anniversaire, salon, Findis se bouge ! – Des démonstrations en magasins du robot Cuisine Companion (Moulinex), une remise de 100 €, une balance de cuisine et des bonbonnières Les Gourmandise de Sophie en cadeaux : la fête des Mères sera célébrée en grand dans les magasins Cuisine Plaisir du 12 au 24 mai. Et c'est du 2 au 16 septembre prochain qu'on y célébrera le 9^e anniversaire de l'enseigne. Pour l'occasion la très grande majorité des ustensiles de cuisine et des produits art de la table y seront proposés à -25%. Une nouvelle preuve de la dynamique commerciale de la division Art de la Cuisine (ADC) du groupe Findis qui met tout en œuvre pour adapter son activité au contexte économique tendu qui s'observe sur toute la France. Très impliqués pour venir en soutien des magasins adhérents, Alexandre Favre et son équipe multiplient les actions leur permettant de tirer au mieux parti de la situation (voir nos précédents articles qui décrivent l'avant-gardisme de l'enseigne et sa capacité à utiliser de puissants leviers pour générer de l'activité). Comme chaque année les adhérents de Cuisine Plaisir et tous les commerçants de proximité de France et de Navarre se retrouveront à Orléans, au Parc des expositions, les 8 et 9 octobre. Une occasion pour échanger, découvrir les toutes nouvelles collections, passer commande en réalisant des affaires, et peut-être remporter l'un des très beaux lots qui seront à gagner.



14 / HABITAT SOUTIENT LA CRÉATION – Habitat présente le « Design Lab », laboratoire expérimental où chaque mois un artiste sera invité pour y présenter ses créations (dont certaines réalisées en collaboration avec Habitat) et les proposer à la vente. Il est inauguré par Ferréol Babin, designer d'objets uniques sculptés à la main dans le bois. Les prochains invités seront les studios Beauregard (créateur et éditeur du « mini-lé » de papier peint) et Maximum Design. La

WismeR

L'Extracteur de Jus Hybride

NOUVEAU



Tous les avantages de l'extracteur vertical
avec la technologie d'extraction horizontale

www.wismer.fr



Nouvelle technologie d'extraction lente, 70 tours/minute

Préserve les saveurs et les vitamines

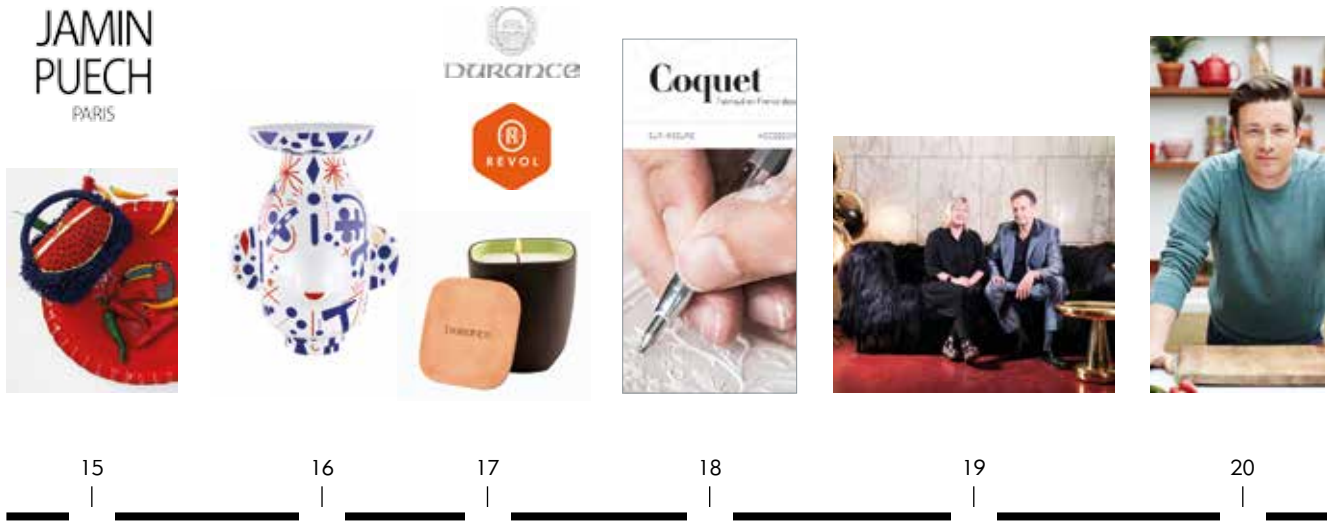
Vis sans fin en céramique ultra-robuste, sans BPA

Facile à nettoyer et à assembler

Large trémie, silencieux

Accessoire sorbet, panneau de commande tactile

Wismer



démarche s'inscrit dans l'esprit d'origine de l'enseigne, qui fait aussi bien appel à de jeunes talents prometteurs qu'à des designers de renom pour renouveler ses collections.

15 / BUFFILE x JAMIN PUECH – L'univers exubérant de Jamin Puech rejaillit de ses sacs et accessoires précieux sur les pièces uniques de l'atelier Buffile, céramiste d'art à Aix-en-Provence et Entreprise du Patrimoine Vivant, qui collabore déjà avec des décorateurs et architectes contemporains. Une trentaine de pièces, façonnées et peintes à la main, numérotées et signées, exprimeront les couleurs de la collection Mexican Circus.

16 / JAIME HAYON x VISTA ALEGRE – La collection Folkfunk de la maison portugaise Vista Alegre est née du sens du détail et de la fantaisie de Jaime Hayon, connu pour son esprit visionnaire, inspiré par les arts du monde qu'il traduit en plantes, images et masques en interaction avec son cosmos imaginaire. Chaque pièce est une œuvre d'art digne de figurer à table ou d'être accrochée au mur.

17 / DURANCE x REVOL – Bougies parfumées et porcelaine noire forment une nouvelle association pour que la dizaine de senteurs proposées par Durance aient un contenant digne de leur qualité. Revol a dessiné une ligne sobre et douce pour les bougies et les diffuseurs. La gamme est complétée d'une suspension et d'un parfum d'ambiance. Du 100% made in France !

18 / J.L. COQUET x LAUREN COLLIN - Mettant à profit son exceptionnelle maîtrise de la porcelaine acquise dans les arts de la table, la maison J.L. Coquet a relevé le défi de créer des lithophanies murales, œuvres en porcelaine rétroéclairées, éditées en série limitée ; le motif se révèle grâce à la lumière qui traverse la fine porcelaine. Différents niveaux de translucidité permettent de représenter parfaitement chaque détail. Les motifs sont de la main de Lauren Collin, artiste spécialisée en papier, avec lequel elle réalise des bas-reliefs dont les délicats jeux d'ombre et de lumière sont

transposés dans la porcelaine.

19 / TOM DIXON x BEMZ - Bemz et Tom Dixon ont réuni leurs forces créatives pour imaginer un concept de housse haute couture qui métamorphose le canapé-lit Delaktig d'Ikea. Expérimenté au Multiplex, l'espace d'exposition de Tom Dixon lors la Design Week de Milan du 4 au 10 avril 2017, cette housse haute couture est la vedette d'une collaboration consistant à développer une collection de housses textiles conçues exclusivement pour la série de meubles D Delaktig. Cette plateforme d'ameublement *open source* conçue par Ikea et Tom Dixon a été pensée pour être personnalisée par d'autres entreprises et des particuliers. Avec cette collaboration, Bemz est la première société à exploiter le design de cette plateforme Open-source.

20 / JAMIE OLIVER x HOTPOINT – La marque d'électroménager Hotpoint s'associe au groupe Jamie Oliver dans le cadre d'un partenariat de plusieurs années pour l'Europe, afin de promouvoir une alimentation saine et le plaisir de cuisiner. La convivialité, le partage et la transmission sont au cœur de la campagne de relations publiques lancée pour l'occasion et relayée sur les médias sociaux et numériques de Hotpoint ainsi qu'en magasins. On y montre une cuisine bonne et simple à réaliser en s'appuyant notamment sur la technologie et les performances de la nouvelle collection d'appareils encastrables Hotpoint. Les utilisateurs pourront accéder à des contenus exclusifs, créés par Jamie Oliver sur différents supports médias, qui devraient atteindre un tout nouveau public.

21 / SEVERIN – Le club de football RC Strasbourg Alsace a signé un partenariat qui fera apparaître le logo Severin dans le stade de La Meinau (LED et panneaux fixes) et sur les supports digitaux du club dans le but de renforcer la visibilité et la notoriété de la marque tant au niveau régional que national. Fabricant d'électroménager, Severin a un catalogue de plus de 350 références et est basée à Sundern (Allemagne) avec un siège à Illkirch (Bas-Rhin).



RAVINET D'ARC
WWW.RAVINETDARC.FR

Agence générale des marques Spiegelau et Nachtmann en France.

RAVINET D'ARC



SPIEGELAU
THE CLASS OF GLASS



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



SPIEGELAU
THE CLASS OF GLASS

PERFECT SERVE
COLLECTION
BY STEPHAN HINZ



SPIEGELAU
THE CLASS OF GLASS



22



23



24



25



26



22 / GERMAN DESIGN AWARD 2017 POUR CRISTEL – Le German Design Award 2017, prix d'excellence international du Conseil allemand du design, qui récompense les tendances créatrices d'exception, a consacré les produits résolument avant-gardistes et passionnément design de Cristel : la collection Strate à poignée amovible (Prix Winner) et la collection Casteline à poignée amovible Zénith3 et son système de verrouillage sans jeu PerfectLock (Prix Special), déjà labellisé Observateur du design.

23 / GERMAN DESIGN AWARD 2017 POUR ADHOC – La marque allemande de produits design pour la cuisine, distribuée en France par Glop Studio, arbore une nouvelle fois un German Design Award. Ce label démontre la persévérance de sa démarche design dont ses produits de très grande qualité sont les fruits.

24 / CES INNOVATION AWARDS : WHIRLPOOL – Le CES Innovation Awards a attribué six prix à Whirlpool pour : le composteur de déchets alimentaires Zera, une poubelle recycleuse (Prix de la meilleure innovation dans la catégorie « Eco-Design and Sustainable Technologies » et Prix de l'innovation dans les catégories « Tech For A Better World » et « Home Appliances ») ; le four à micro-ondes combiné 2-en-1 à convection (Prix de l'innovation dans la catégorie « Home Appliances ») ; le réfrigérateur combiné 3 portes Door-within-Door (Prix de l'innovation dans la catégorie « Home Appliances ») ; la lavante-séchante 2-en-1 Smart All-in-One Care (Prix de l'innovation dans la catégorie « Home Appliances »).

25 / ÉTOILE DU DESIGN : FERMOB – La lampe Balad de Fermob, due au designer Tristan Lohner et déjà labellisée « Observateur du design », a reçu le prix spécial de l'Étoile de la

Compétitivité attribué par le jury d'experts rassemblé par l'Agence pour la promotion de la création industrielle (APCI), organisatrice des Étoiles du Design. Pour cette saison, de nouvelles fonctionnalités la rendent unique sur le marché : deux températures de lumière pour choisir entre un éclairage chaud et un éclairage froid, trois à quatre intensités selon le format et une fonction Dim'up pour un allumage progressif. Déjà disponible en six coloris, Balad accueille cette année un nouveau « bleu lagune ».

26 / DES ÉTOILES AU DANEMARK – Le Michelin Nordique 2017 confirme le niveau exceptionnel du pays sur la scène gastronomique internationale : 29 étoiles au total, quatre nouveaux restaurants et cinq étoiles se sont ajoutés. Le Slotskøkkenet, dans le magnifique château de Dragsholm (ouest du Sjælland), décroche sa première étoile Michelin ainsi que le restaurant Ti Trin Ned à Fredericia. L'étoile reçue par le Henne Kirkeby Kro, sur la côte ouest du Jutland, démontre le développement culinaire du Danemark. Les expériences gastronomiques en dehors de Copenhague sont toujours plus nombreuses : l'hôtel Frederiksminde, le restaurant Kadeau à Bornholm et le Søllerød Kro. Même dans les Îles Féroé, le restaurant Koks a reçu sa première étoile. Le restaurant Geranim à Copenhague a été reconfirmé au top des expériences culinaires danoises avec ses trois étoiles Michelin. Et en comptant les étoiles reçues par le 108, la ville de Copenhague détient aujourd'hui 18 étoiles Michelin.

27 / LES ÉTOILES DE LA DÉCO – Créée il y a cinq ans, la **Nuit de la Déco** qui fédère des boutiques de décoration indépendantes de tous styles (contemporain, concept-store, « shabby », charme, moderne), est devenu un événement national de référence. Les cinq Trophées de la Nuit de la Déco 2016 sont venus récompenser les boutiques qui s'étaient distinguées dans l'organisation de l'événement (17, 18 et 19 novembre 2016). Ont ainsi été primés : « Secrets d'Intérieur » des Clayes-sous-Bois (Trophée de la Nuit de la Déco, décerné par le public via un vote Facebook) ; la boutique « Villa Grenadine » de Saint-Brévin-les-Pins associée aux créateurs

La
Nuit
de La
Déco



27



SITRAM



28



Mr & Mrs Clynk (Prix du créateur attribué par Sylvie Adigard, marraine de la Nuit de la Déco, pour couronner la collaboration originale d'un duo boutique-designer) ; la boutique « Original Antic Fabric » de Milly-la-Forêt (Trophée de la Communication décerné par le groupe Ama-deus Cades à la boutique qui a su le mieux communi-quer autour de l'événement pour attirer des clients) ; « La Maison d'Amandine » à Nevers (trophée « Annie Sloan » destiné à la boutique ayant réalisé la plus jolie vitrine) ; la boutique « IDEA Vivre son Intérieur » de Draguignan (Prix Maison&Objet 2017 attribué par les équipes de la SAFI, organisatrice du salon). La prochaine Nuit de la Déco aura lieu les 19 et 20 mai prochain. Elle permettra de créer du trafic en boutique juste avant la fête des Mères.

Made in France

28 / SITRAM – Le label Entreprise du Patrimoine Vivant est décerné par l'État pour une durée de cinq ans aux entre-prises françaises qui se distinguent par leurs savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence. Sitram a démontré que son usine œuvrait pour la préservation d'un véritable patrimoine industriel, caractérisé par un savoir-faire ma-nufacturier dit « rare » et par l'intervention de la main de l'homme dans le processus de fabrication. Ce patrimoine exceptionnel est sauvegardé grâce à d'importants inves-tissements sur l'outil de production. Après l'obtention du label Origine France Garantie en 2015, cette nouvelle distinction permet à Sitram de confirmer son positionne-ment « Made in France », développé depuis son rachat en 2013. Fleuron de l'industrie française et fabricant d'us-tensiles de cuisson depuis 1963, Sitram est l'un des tout premiers à avoir utilisé l'acier inoxydable, dit inox, pour la fabrication de ses produits ; il est aussi à l'origine du système de fermeture à baïonnette des autocuiseurs, remplaçant le principe d'étrier alors courant. Sitram est

spoga
gafa

cologne

www.spogagafa.com

Le salon du jardin
03.–05.09.2017

come and
grow

Tél. 01 45 25 82 11

E-Mail contact@koelnmesse.fr

koelnmesse

gt.
GARNIER-THIEBAUT



29



30



31



32

enfin reconnu pour ses produits professionnels développés en collaboration avec des spécialistes.

29 / GARNIER THIEBAUT – Le président de la République François Hollande a visité l'usine de Gérardmer où lui ont été exposées les carences en infrastructures auxquelles sont confrontés les industriels des PME des Vosges, mais aussi comment ces derniers y ont fait face en créant le label Vosges Terre Textile (VTT) qui met en valeur leur potentiel d'innovation et leur pugnacité.



30 / MENU À ÉTOILES – À la demande de l'Agence spatiale européenne (ESA) et de Thomas Pesquet, Thierry Marx et Raphaël Haumont, co-directeurs du Centre français d'innovation culinaire (CFIC), ont été chargés de créer un menu gastronomique destiné à la Station spatiale internationale (ISS). L'ESA a mis en place une collaboration avec des chefs étoilés afin de proposer ponctuellement des aliments spécialement produits à l'occasion des missions spatiales de ses astronautes. Après plusieurs entretiens avec Thomas Pesquet, le dîner du Nouvel An a été élaboré en fonction des goûts de l'astronaute normand par le CFIC, fruit d'une collaboration entre Raphaël Haumont, chercheur en physico-chimie et le chef Thierry Marx. Véritable « cerveau collectif », ce laboratoire est impliqué dans diverses missions : recherche fondamentale et appliquée, innovation, formation, enseignement. L'astronaute a pu faire une dégustation dans les cuisines du chef au Mandarin Oriental (Paris) avant son départ. La nourriture consommée dans l'espace n'a cependant pas le même goût que sur Terre : l'apesanteur a pour effet de rediriger le sang et les autres fluides vers le haut du corps, au point d'encombrer les sinus des astronautes. Les capacités olfactives, notamment et, avec elles, la perception des saveurs s'en

retrouvent altérées. Les plats de l'espace sont présentés en vidéo (<https://www.youtube.com/watch?v=bklZoyQytc>).

31 / CONTREFAÇON – À l'occasion de leur 36^e édition, les Puces du Design accueilleront un événement inédit traitant d'un sujet brûlant, à savoir la copie, dans une exposition phare : « La contrefaçon, l'illusion du design ». Placée sous le commissariat du 5,5 designstudio, chargé de la direction artistique, cette exposition à vocation pédagogique permettra de saisir la différence entre modèle original, réédition et copie, à travers une sélection de meubles iconiques : un parcours didactique pour démêler le vrai du faux, lutter contre les plagiat et comprendre l'importance de l'authentique. Dans le cadre de cette exposition, le 5,5 designstudio dévoilera un projet manifeste, intitulé « Copies Originales », dont l'objet est de révéler et de dénoncer les contrefaçons de pièces de grands designers (Eames, Le Corbusier, Bertioia, Panton, Prouvé, etc.). Événement grand public, les Puces du Design poursuivent leur mutation en 2017, avec une programmation toujours plus riche qui rassemble un large panorama de la création du XX^e siècle, mais aussi une sélection de design contemporain. (18-21 mai 2017, Parc des expositions de la Porte de Versailles, Paris).



32 / LE GROUPE SEB, leader du PEM en France (780 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2016, +5,4%), fera en septembre son grand retour sur le salon Maison&Objet où seront présentées les nouveautés de ses marques premium (WMF, Emsa et Lagostina) aux côtés des produits phares de ses marques historiques (gammes électriques, ustensiles de cuisson et... couteaux !). Les revendeurs se verront présenter pour l'ensemble des marques premium de nouveaux outils de merchandising inspirés des corners WMF.



33

33 / KUVING'S PREND SES QUARTIERS À PARIS – C'est au 13 rue Saint-Lazare (Paris 9^e) que Warmcook, distributrice de la marque Kuvings, inaugure son nouveau showroom pensé comme un lieu de vie. S'y dérouleront ateliers et formations pour apprendre à chacun toutes les subtilités de ces appareils qui ont toutes les qualités pour devenir les garants d'une alimentation saine au quotidien. À la fois boutique et bar à jus, ce bel espace – qui accueille aussi les bureaux – a été imaginé par Benjama Ghata pour accueillir tous les publics de la marque (partenaires, revendeurs et grand public) et faire ainsi découvrir au plus grand nombre l'étendue de l'univers Kuvings et des possibilités de ses produits. Conçue comme un véritable lieu de vie, la boutique Kuvings propose des ateliers nutrition et des formations pour les professionnels. Pensée aussi comme un laboratoire, elle permettra à l'entreprise de développer avec ses 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 et un lieu d'inspiration pour la création de nouveaux outils marketing poussés, réalisés à partir des expériences qui y seront menées.

34 / ARTEMPO est la nouvelle marque du groupe ORVEMA (basé à Mâcon en Bourgogne) spécialisé dans le monde de la décoration et du parfum d'intérieur depuis 30 ans. Elle vient compléter un joli portefeuille de marques distinctes déjà composé de Mathilde M. et Orval Créations. Résolument contemporaine, Artempo qui se développe autour de la fleur décorative, lance par ailleurs une collection de parfums d'intérieur. Elle pourra s'appuyer sur la force du réseau d'Orval Créations (1 200 points de vente en France et 1 000 revendeurs répartis en Europe dans 10 pays) et de Mathilde M. (1 200 points de vente en France et 2 250 revendeurs répartis dans plus de 30 pays, majoritairement en Europe, Russie, Moyen-Orient et Asie). Notons l'ouverture de filiales du groupe qui s'internationalise en Russie, au Benelux et en Italie. De la plateforme commerciale ouverte à Hong-Kong a été pilotée l'ouverture



34



Hexagone

Les salons professionnels
Plus proches de vous

Pour toutes les boutiques !

SALON HEXAGONE LYON

17 et 18 septembre 2017 - Eurexpo - Hall 6.1

cadeau, souvenir, décoration, article régional
bijouterie fantaisie, cadeau gourmand, senteur
accessoire de mode, fleuristerie, gadget, jeu, jouet

 [salonshexagone](https://www.facebook.com/salonshexagone) - www.hexagone.fr

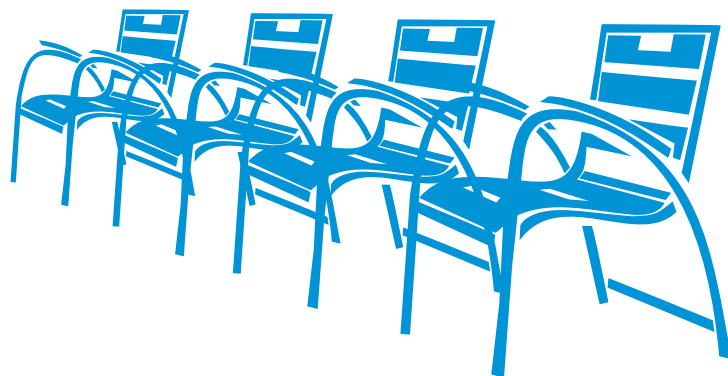
ORGEXPO-SOMEXPO - Tél. : 04 92 09 18 69 - info@hexagone.fr
Ouverture : le dimanche de 9h30 à 19h et le lundi de 9h30 à 18h

Bisou

salon professionnel

13, 14 et 15 janvier 2018

Nice - Palais des Expositions



 [salombisounice](https://www.facebook.com/salombisounice) - 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

cadeau / souvenir / décoration / article provençal / linge de maison
beachwear / prêt-à-porter / bijouterie fantaisie / accessoire de mode
senteur / cosmétique / cadeau gourmand / gadget, jeu, jouet

amazon



35

|

36

|

37

|

de magasins en Chine, en Corée du Sud et au Vietnam. Un succès rendu possible par l'élan créatif de chaque marque du groupe. Tous les décors naissent de l'imagination d'Isabel Vernaton, talentueuse Directrice de Création accompagnée de son équipe de designers. Experte de la décoration d'intérieur, cette fine équipe féminine est à l'affût des dernières tendances et puise son inspiration dans l'histoire, les voyages, la mode, la beauté et l'art.

Distribution

35 / AMAZON – Après avoir enregistré un nouveau record avec plus d'un milliard de livraisons dans le monde pour Noël 2016 (la dernière livraison en France a eu lieu dans le 5^e arrondissement le 24 décembre à 22 h 54 !), Amazon lance ses premiers magasins physiques aux États-Unis. Une vraie révolution ! L'entreprise californienne a réalisé de lourds investissements dans ses infrastructures en France où ont été créés 6 500 postes temporaires et près de 1 000 postes en CDI.

Save the date

36 / COLLOQUE DU COMITÉ DES ARTS DE LA TABLE (CAT) – Le colloque bisannuel de la CAT aura lieu à Orléans le lundi 23 et le mardi 24 octobre prochain. Organisé sous la houlette de son nouveau président qui sera officiellement nommé en juin, ce rendez-vous est vivement recommandé par la rédaction de *Home Fashion News*. Il est l'occasion de découvrir les nouvelles ambitions de l'organisation qui souhaite se saisir de tout ce qu'offrent les nouvelles technologies pour promouvoir – auprès de nouvelles générations de consommateurs – tant les arts de la table à la française que l'art

de la cuisine. Le nouveau président pourra s'appuyer sur l'excellent bilan de l'action de Guy Bourgeois qui a fait vivre les intérêts de la profession pendant ces longues années de crise et de bouleversements. La nouvelle dynamique mise en place pour les années à venir sera complétée par l'action du comité Francéclat. Celui-ci s'est notamment adjoint l'agence Brainsonic pour propulser les Arts de la Table sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Pinterest). Son ambition forte est de faire des arts de la table une vraie tendance de société qu'elle matérialise par le concept créatif du #Tabling. Le colloque de la CAT offre à chacune de ses éditions d'assister à des conférences de haut vol qui permettent de comprendre en profondeur les évolutions du secteur en plus d'apporter des solutions aux congressistes, qui tous poursuivent un même but : celui d'augmenter leur activité par la mise en place de leviers efficaces. Le Comité Francéclat est le comité professionnel de développement économique au service des secteurs de l'horlogerie, de la bijouterie, de la joaillerie, de l'orfèvrerie et des arts de la table. Financé par la taxe HB-JOAT, il met en œuvre – sous le contrôle d'un Commissaire du Gouvernement et d'un Contrôleur Général Économique et Financier – un programme d'actions collectives défini par les professionnels eux-mêmes. Le Comité Francéclat quant à lui conçoit et met en œuvre un ensemble cohérent d'actions collectives au service des professionnels des arts de la table. Il assure lui-même la mise en œuvre des actions, en s'appuyant si nécessaire sur des partenaires extérieurs mais en conservant toujours la maîtrise directe des opérations.

37 / TOQUES ET PORCELAINE – Limoges organise en septembre, autour de la précision du geste, la 7^e édition de la biennale, dans le cadre de la Fête de la Gastronomie. Le chef aux deux étoiles Michel Sarran en sera l'invité d'honneur et Jacques Chibois parrainera l'événement. Tout le centre historique de la ville sera animé par cette rencontre entre gastronomie et arts de la table, à laquelle participeront notamment Royal Limoges, Haviland, Esprit Porcelaine, Porcelaine Pergay et Feeling's Sylvie Coquet. ■



NOUVEAU !

Un service proposé aux seigneurs hier...

La Faïencerie a été fondée en 1821 à Gien, dans le Val de Loire, au cœur de la France. Ce lieu possédait tous les atouts pour la fabrication de la faïence : le sable, l'eau du « fleuve des rois » et le bois des forêts de Sologne. Au cours du XIX^e siècle, la manufacture acquiert sa renommée en créant des services de table personnalisés pour les grandes familles aristocratiques et industrielles d'Europe. Deux cents ans plus tard, la Faïencerie de Gien, fleuron des arts décoratifs et reconnue dans le monde entier, est membre du prestigieux Comité Colbert qui rassemble les plus grands noms du luxe et de l'art de vivre à la française, et détient la certification Entreprise du Patrimoine Français. Matière vivante et chaleureuse, la faïence fine de Gien est unique et différente de par sa composition naturelle (sable, argile, kaolin...) et la qualité de ses créations et de ses formes. La pâte, les moules et les émaux sont intégralement conçus et fabriqués à la Faïencerie selon des formules exclusives gardées secrètes. Toutes les étapes de la fabrication, du morceau de terre à l'assiette, y sont réalisées. Une assiette Gien requiert 26 composants et passe entre les mains de 30 maîtres faïenciers, héritiers d'un savoir-faire de deux cents ans.

...vous est offert aujourd'hui.

Il vous est désormais possible de commander vos assiettes sur mesure aux ateliers de la Faïencerie de Gien. Pour cela, rien de plus simple : il vous suffit de choisir une forme (assiette plate, diam. 25,5 cm ; assiette creuse, diam. 23 cm ; assiette à dessert, diam 23,2 cm ; assiette à canapés, diam.16,3 cm), une couleur (bleu ou rouge) et, si vous le souhaitez, une bordure (au choix : « Rouen fleuri », bordure losangée et fleurie imitant les modèles de broderie, ou « Rouen stylisé », bordure à l'aspect dentelé habillée de feuilles d'acanthes et de fleurs). À la commande, joindre un fichier image HD qui deviendra une image en 42 cm x 28 cm sur l'assiette.

Si le prix reste abordable (à partir de 22,50€HT la pièce), la commande minimum est de 24 unités. Une quantité vite atteinte dès lorsque l'on organise un mariage (cadeau pour les invités), une opération en entreprise ou tout autre événement d'exception. ■



OMADA
HOME COLORS



**KUHN
RIKON**
SWITZERLAND
+

KUHN RIKON ET OMADA CONFIENT LEUR DISTRIBUTION À GLOP STUDIO

Glop Studio, société d'importation et agence de marques phares dans les univers de la table, de la décoration et des ustensiles de cuisine, devient partenaire privilégié de **Kuhn Rikon** en France. À ce titre, elle offrira aux détaillants français de pouvoir commander l'ensemble du catalogue de la marque dont la qualité et le design des produits sont mondialement reconnus. Glop Studio fera bénéficier ses partenaires du franco étudié pour favoriser les commandes livrées à J+5 directement de l'usine. **David Fekete, directeur des ventes de Kuhn Rikon pour la zone EMEA**, souligne le grand professionnalisme de **Pascal Glorieux** et sa fine connaissance du marché français. Des atouts majeurs sur lesquels la marque suisse va pouvoir s'appuyer.

Glop Studio devient par ailleurs l'agent exclusif de la marque **Omada** en France. Cette belle entreprise italienne, spécialisée dans l'injection et qui fabrique l'ensemble de ses produits sur son territoire national, propose deux collections : une pour la table, l'autre pour la cuisine. Omada garantit la très haute tenue de ses produits dont la qualité est irréprochable. Ils se distinguent par un design élégant et très original.

Exclusivité mondiale !

Innovante, Omada utilise pour sa collection Sana Living destinée à la cuisine, un procédé de fabrication unique au monde naturellement breveté. Ainsi est-elle la première à proposer des boîtes de conservation anti-bactériennes. Grâce à une technologie encore inédite, elles neutralisent d'elles-mêmes les bactéries. Cette collection qui suscite déjà l'engouement sur les marchés est promise à un très bel avenir.

Notons que le franco défini par la marque est si faible qu'il permet de passer des commandes régulières.

Glop Studio est l'importateur exclusif des marques Adhoc, Rivals, Krempel, di Potter et Brainstream. Elle est également l'agent exclusif des marques Roy Kirkham, Nordicware, Georg Jensen et Edzard. S'ajoutent donc désormais à ce portefeuille de marques Omada et Kuhn Rikon. ■



Boule à thé électronique Adhoc
distribuée par Glop Studio
Nouveauté 2017



KYOCERA CONFIE SA DISTRIBUTION À N2J

Kyocera et N2J s'associent pour accroître la distribution des articles de cuisine de la marque sur la France, la Belgique et le Luxembourg.

Reprenant le leadership de la distribution de la marque Kyocera, N2J se donne pour mission de partir à la conquête de nouvelles positions. Pouvant s'appuyer sur un partenariat prévu sur le long terme, elle sera à même de mettre en œuvre une politique commerciale ambitieuse. « *Nous voyons dans N2J le partenaire idéal pour renforcer notre présence et notre croissance sur les marchés français, belge et luxembourgeois. Dans la communion de nos deux expertises, nous détenons les atouts nécessaires pour exploiter au maximum tous les potentiels de la marque* », nous explique **Olivier Morel, directeur général de Kyocera Fineceramics SAS, la filiale française de la marque japonaise.**

Artisanat et tradition conjugués en japonais

Le groupe technologique japonais Kyocera, leader des produits et composants en céramique haut de gamme, est reconnu pour la qualité supérieure de ses couteaux en céramique dont on connaît la qualité de coupe et l'entretien facile. Depuis sa fondation en 1959, l'entreprise développe un savoir-faire solide en matière de céramique technique. C'est de cette expertise que l'entreprise tire son inspiration pour innover et conquérir de nouveaux segments commerciaux. Ce trésor d'expériences, associé à une vision exigeante de ce qu'est la qualité, profite autant aux gammes d'imprimantes professionnelles de la

marque qu'à ses collections d'ustensiles de cuisine haut de gamme. Leur qualité de coupe remarquable et leur durée de vie démontrée les placent comme une référence incontournable sur un marché très disputé.

Qualité et design

L'oxyde de zirconium ou zircone – un matériau high-tech ultraléger – utilisé pour la fabrication des couteaux rend les produits extrêmement durs et résistants à la corrosion : on peut ainsi les laver sans risque au lave-vaisselle. La surface lisse et épaisse de la lame permet quant à elle une coupe précise et ultrafine. L'absence d'ions métalliques dans sa composition évite tout transfert d'odeur ou de goût. Si les ustensiles de cuisine de Kyocera comme les couteaux, les épluche-légumes et les mandolines se distinguent par leur qualité, ils retiennent également l'attention par leur design particulièrement bien étudié.

Le choix N2J

En reprenant la distribution de Kyocera, la société de distribution N2J, fondée et dirigée par Nicolas Roque, complète un portefeuille de marques phares dans le secteur des arts de la table. Constatant à la recherche de nouveaux produits, cette entreprise qui emploie 23 personnes a récemment ouvert son propre studio de design à Bordeaux et créé Pebbly, une marque au démarrage très prometteur. N2J distribue en France les marques : Lego, Pantone, Star Wars, zak!designs, Prepara, Cuisipro, Kitchen Grips, Zoku, Dreamfarm, Packit, QDO, Tavola Swiss et CAP Store. ■

AGENDA 2017

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 - icff.com
22-25 Index Dubai - indexexhibition.com

JUIN 17

- 14-16 Interior Lifestyle Tokyo - interior-lifestyle.com
1- 4 Jardins, Jardin, Paris - jardinsjardin.com
13-14 Exclusively Housewares London - exclusivelyhousewares.co.uk
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
8-11 Tradexpo Paris Le Bourget - tradexpo.fr
8-12 Maison&Objet Paris - maison-objet.com
9-16 Paris Design Week - parisdesignweek.fr
12-14 Household Expo Moscou - hhexpo.ru/en
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

OCTOBRE 17

- 2-4 Luxe Pack Monaco - luxepack.com
11-13 InDecor, Moscou - eng.crocus-expo.ru
13-16 « Émergences - Métiers d'art x Design » Pantin - ville-pantin.fr
20-23 Megashow Hong Kong Part 1 & 2 - mega-show.com
27-30 Hong Kong International Lighting Fair - hktdc.com

NOVEMBRE 17

- 20-22 Interior Lifestyle Living Japan, Tokyo - iffit-interiorlifestyleliving.com
16-18 La Nuit de la Déco - lanuitdeladeco.com
10-12 MIF Salon Made in France, Paris - mifexpo.fr


DÉCEMBRE 17

- 5-2 EspritMeuble, Paris - espritmeuble.com



D.R.

Balad - Fermob



Reportages

Duralex

Jean Dubost

Leblon-Delienne

La Racine

DURALEX

LE « MADE IN FRANCE » A UNE ÂME

“ Duralex fait partie de ces entreprises qui, en plus de maintenir une fabrication française, donnent du sens au *Made in France*. Un matin d'automne, nous avons pris la route à destination de l'usine de La Chapelle-Saint-Mesmin. C'est là, à 7 km d'Orléans, que se découvre le berceau industriel de produits iconiques vendus dans le monde entier. ”



D.R.

L'usine de La Chapelle-Saint-Mesmin



Le « Picardie »



Le site de Duralex offre le visage de la France industrielle d'aujourd'hui. L'extérieur des bâtiments porte les stigmates d'une crise éprouvante que l'entreprise a dû traverser avec courage. L'intérieur, lui, montre une France industrielle modernisée prête à relever de nouveaux défis. Car Duralex possède un atout majeur : celui d'exceller

dans la fabrication de produits de très grande qualité dont l'identité unique alimente une notoriété qui traverse les océans. Notre visite nous fait apprécier un autre visage de l'entreprise, celui des 250 personnes (ce chiffre comprend l'embauche d'intérimaires, *ndlr*) qui œuvrent ici avec une fierté évidente. Un regard sur la cheminée du four qui se dessine dans le paysage nous replonge dans l'histoire de cette ancienne flaconnerie fondée au cours des années 1920 près de la Loire, sur la route des vins.

Quelques mots d'histoire

L'aventure commença dans les années 1930 lorsque la société Saint-Gobain fit l'acquisition de la verrerie, antérieurement propriété d'un vinaigrier puis d'un parfumeur qui y produisaient leurs flacons. Quelques années plus tard, la société, pionnière de la technique du verre trempé, fit ses premiers essais pour adapter ce procédé à la fabrication de vaisselle. En 1945, la marque Duralex fut déposée. Après la reconstruction, les Européens renouèrent avec la prospérité. Ménages

et collectivités se tournèrent alors vers l'achat de produits modernes, pratiques, esthétiques et économiques, une aubaine pour Duralex qui connut un grand essor. Les années 1960 et 1970 furent pour l'entreprise des années d'expansion et de développement international. La marque devint familière pour des millions de consommateurs dans le monde. Mais les années 1990 marquèrent la fin de cette période faste. L'internationalisation des marchés et l'apparition de nouveaux concurrents mirent à mal l'entreprise Duralex. En perte de vitesse, elle fut cédée par Saint-Gobain, pressée de se concentrer sur ses autres métiers. D'abord propriété d'un verrier italien, l'usine passa ensuite entre les mains de plusieurs repreneurs qui ne parvinrent pas à relancer l'activité.

La renaissance d'un joyau industriel français

Le sauvetage eut lieu en 2008 lorsque l'entreprise fut reprise en main par un groupe d'actionnaires dirigeants au premier lieu desquels la **famille Ioannides** dont **André**, le frère aîné, est l'actionnaire majoritaire et **Antoine** le président. Avec **Max Gougeon** et **Frédéric Payé**, deux anciens cadres devenus respectivement directeur financier et directeur commercial et marketing, ils furent les anges gardiens de ce patrimoine industriel français qui aurait pu disparaître. Des moyens importants furent investis pour sauver et développer l'outil de production et assainir la gestion de la société. Aujourd'hui, Duralex renoue avec les bénéfiques, qui profitent notamment à la modernisation des moyens de production et à la mise en place de dispositifs de gestion durable (installation d'un filtre à particules, recyclage des déchets, etc.). Avec une politique d'innovation produite ambitieuse (création régulière de nouveaux modèles et lancement de nouvelles couleurs), Duralex a su reconquérir en moins de dix ans la place qui était la sienne. Devenu iconique, son verre Picardie se trouve sur les tables les plus branchées de New York et de Tokyo, tandis que son verre Gignone fait en France le bonheur des

“ Nous sommes repartis de zéro en 2008. Aujourd'hui, la marque a repris la place qui était la sienne avec une progression constante de son chiffre d'affaires, notamment en Europe. Avec son savoir-faire unique, Duralex a des arguments solides pour séduire de grands donneurs d'ordres d'envergure mondiale. ”

Frédéric Morin Payé,
co-actionnaire de Duralex en charge du commercial et du marketing



FAITS ET CHIFFRES

250 COLLABORATEURS SUR
LE SITE DE LA CHAPELLE-SAINT-
MESMIN

7 JOURS SUR 7, 24 HEURES SUR 24
UNE USINE EN CONSTANTE ACTIVITÉ

350 RÉFÉRENCES
AU CATALOGUE

80 % DES VENTES
RÉALISÉES À L'EXPORT

nostalgiques des batailles de purée à la cantine. D'une façon assez unique, la marque rencontre un même succès dans les grandes surfaces et les concept-stores les plus pointus. Pour accompagner cet élan, Duralex a lancé un grand chantier de rajeunissement de la marque. Dotée d'un nouveau logo, elle emprunte un nouveau territoire graphique à découvrir. Signe de son ouverture d'esprit, elle a fait appel au très en vue 5,5 Designstudio, dont les designers sont reconnus pour leur imagination débordante. Pour les 70 ans de la marque, ils ont réinventé

le Picardie en le déclinant en 70 accessoires dont six ont été édités par la jeune maison d'édition IPC (Iconic Product Collection, *ndlr*).



2017 : l'avènement d'une année phare ?

Remise sur les rails, Duralex se dote d'atouts pour poursuivre cette ascension. Surfant sur l'engouement actuel pour la conservation et bénéficiant de la crainte du consommateur vis-à-vis du plastique au bénéfice du verre – un matériau qui ne migre pas –, l'entreprise capitalise sur cette tendance de fond.

Mais son lancement le plus remarquable sera sans nul doute sa nouvelle gamme de verres décorés : Duralex, reconnue pour son verre teinté dans la masse, se lance dans la coloration au spray organique. Au programme, de nouvelles couleurs plus fraîches, plus *fun* et inédites. Pour obtenir une qualité optimale, la marque n'a pas hésité à adopter les techniques les plus avancées. L'enjeu : obtenir des couleurs qui tiennent dans la durée sans perdre la qualité de la trempe grâce à laquelle le verre Duralex est réputé « incassable ».

Forte du succès de ses premières collections lancées en 2014, Duralex étend par ailleurs sa gamme de produits dédiés à la cuisson avec l'ajout de deux ramequins et le lancement d'un plat carré. Pour mieux raconter ses différents univers, elle dévoile un nouveau packaging à dominante rouge

LES VERRES GIGOGNE ET PICARDIE : QUINTESSANCE DU DESIGN

Les verres Gigogne et Picardie sont aujourd'hui considérés comme faisant partie des fondamentaux du design. Objets incontournables, leur grande robustesse n'a d'égal que la perfection de leurs lignes. Dotés d'une aura planétaire, ils se vendent à l'étranger dans les plus belles adresses, de la boutique du MoMA de New York jusque chez John Lewis ou au Conran Shop à Londres. Stars des bars et des restaurants, ils ont même su conquérir le cœur des Japonais, pourtant difficile à séduire !



Le « Gigogne »

qui distingue avec caractère une collection cuisson promise à un bel avenir.

Enfin, l'année 2017 verra l'élargissement de la collection dédiée aux professionnels, avec le lancement de verres à fonds lourds dont la particularité sur le marché sera de conserver la trempe pour mieux répondre aux attentes du secteur de l'hôtellerie-restauration. Duralex leur proposera désormais une gamme étoffée pour le bar, un segment en pleine expansion (*lire l'interview de Sylvie Amar, HFN#23*).

DÉAMBULATION DANS L'USINE

Le four

Le four est le cœur de l'usine. Ses caractéristiques influent sur la qualité finale du produit.

Pour améliorer encore les qualités intrinsèques de son verre, Duralex a fait l'acquisition d'un nouveau four qui sera opérationnel au cours de l'année 2017.

L'usine s'articule autour du four. Il est alimenté par une longue rampe tun-



Freshbox à couvercle de couleurs



Collection Ovenchef, lancé en 2014



D.R.

Visite au cœur de l'usine



D.R.

Duralex adresse aussi le secteur en plein boom du bar.

nel qui vient y déverser le fabuleux mélange qui compose l'« unique verre Duralex » avant fusion. Le mélange, dont la recette est évidemment un secret industriel, s'opère dans un bâtiment adjacent. Chauffé jusqu'à la fusion à près de 1600 °C, il se transforme en un liquide rougeâtre flamboyant qui vient alimenter les lignes de production de l'usine.

minés un à un puis assemblés par un ouvrier qualifié avant d'entrer en service. Chaque moule servira à fabriquer des millions de pièces (on parle ici en millions de « coups battus »). Après chaque production, un contrôle qualité est opéré. Dès qu'un défaut d'usure est repéré, le moule est mis hors service si aucune réparation n'est possible.

ouvriers manœuvrent. Le démarrage d'une nouvelle production appelle de nombreuses opérations, à commencer par l'installation des moules.

Moulage, pressage et trempe

Dans une cadence soutenue, le verre en fusion arrivé du four coule dans le moule ou il est pressé. En quelques secondes seulement, cette « goutte de feu » est devenue un verre moulé qui a son aspect final. Il est alors dirigé sur un tapis roulant vers la « trempe ».



Nouveau packaging « Cuisson » 2017

**DEPUIS 1945,
DURALEX EST SYNONYME
DE ROBUSTESSE, DE DESIGN
ET DE PRATICITÉ AU
QUOTIDIEN.**

La moulerie

Dans une usine où le verre est moulé, l'atelier de moulerie est nécessairement un haut lieu stratégique. C'est ici que sont réceptionnés les moules. Ceux-ci sont scrupuleusement exa-

Au cœur de l'usine

Voilà que s'étendent devant nous les lignes de production. Chaque ligne est dédiée à la fabrication d'une typologie de produits et l'installation permet de réaliser dans un même temps des produits transparents et des produits en verre teinté.

De la paraison (le verre en fusion) jusqu'au conditionnement, interviennent toute une série d'opérations automatisées. Pour autant, la présence de l'homme est indispensable au bon fonctionnement de la production et au contrôle constant de la qualité, et ce à toutes les étapes du processus de fabrication. La visite se fait du « bout chaud » au « bout froid » de l'installation. Au début de chaque ligne trône une cabine de contrôle d'où, 24 heures sur 24, un opérateur chevronné assisté par ordinateur veille au bon déroulement de la production et au parfait fonctionnement des machines. Dans cette partie de l'usine de nombreux

Dès 1945, Duralex est pionnière de la technique du verre trempé, un procédé dont elle est le spécialiste. Le processus de trempe consiste en un refroidissement brutal par ventilation d'air froid sur l'ensemble du produit verrier qui a été préalablement porté à une température d'environ 650 °C. Ce traitement crée dans le verre des contraintes contrôlées qui améliorent la plupart de ses qualités physiques : résistance aux contraintes mécaniques et aux chocs thermiques. C'est ce même verre trempé qui sert à la confection des pare-brise. Si toutefois le verre trempé Duralex se casse en raison de chutes brutales répétées qui le fragilisent à chaque fois, il évite tout risque de blessure : il éclate en une multitude de morceaux non coupants.

Si la production est largement automatisée, une grande importance est donnée à l'humain qui apporte une très forte valeur ajoutée.

Contrôle et conditionnement

Une fois le verre trempé, toutes les pièces sont soigneusement contrôlées. Du contrôle au conditionnement, les produits continuent leur cheminement à travers l'usine sur des tapis ; les opérations de conditionnement sont entièrement automatisées. Seuls quelques opérateurs veillent au bon déroulement du processus et interviennent dès que nécessaire. C'est de façon tout aussi automatisée que les cartons sont rassemblés et palettisés.

Tests et expédition

Tout au long du processus de fabrication, des produits sont aléatoirement retirés de la ligne de production pour subir une batterie complète de tests au laboratoire. De très nombreux paramètres sont alors vérifiés et analysés. En attendant les conclusions de ces tests, les produits de la série mise sur palettes sont stockés dans une zone tampon.

Fan de...

En 2015, Duralex lançait son site d'e-commerce, qu'elle gère en direct alors qu'elle confie la distribution de ses produits à des partenaires grossistes. Plutôt dédié aux consommateurs qui ne trouvent pas les produits Duralex dans leur zone de chalandise, ce site référence l'ensemble des collections de la marque. Il permet à Duralex d'avoir un retour consommateur direct et de maintenir un lien avec la communauté. **Elias Matta, responsable marketing** qui nous a accompagnés tout au long de cette passionnante visite d'usine, nous explique que le site marchand est un outil supplémentaire pour écouter le marché. ■



Collection du 70^e anniversaire, design : 5.5 designstudio



Tasse à café Caprice

D.R.

L'UNIVERS DURALEX

L'offre de Duralex s'articule autour de cinq catégories de produits : la verrerie, la vaisselle, la décoration, la conservation et la cuisson.

Ainsi, Duralex a créé un assortiment harmonieux autour de la marque dont les produits reflètent l'authenticité de l'univers industriel où ils prennent forme, veillés par un personnel aussi passionné que qualifié.

Duralex, c'est le verre du quotidien. Design, pratiques, solides et durables, les produits en verre de Duralex s'utilisent sans complexe en cuisine comme à table. Au fil du temps, des millions de personnes se sont appropriés les produits de la marque à laquelle elles portent une affection peu ordinaire. Une relation singulière s'est tissée entre ces millions d'anonymes et une marque aux valeurs nobles.

Zan. zi bar

BAR À SELS
SALT BAR


MADE IN FRANCE

POUR EXPLORER LES MONDES DU SEL
TO EXPLORE THE WORLD OF SALT

2 SELS
D'ORIGINE
& 1 MÉLANGE
FRAÎCHEUR

TWO ORIGINAL
SALT VARIETIES AND
THE FRESH BLEND



1 MOULIN À SEL, 3 RÉSERVOIRS INTERCHANGEABLES, 2 SELS D'ORIGINE ET 1 MÉLANGE FRAÎCHEUR
1 salt mill, 3 interchangeable compartments with 2 original salts and 1 fresh blend

MÉCANISME GARANTI À VIE • Lifetime guarantee on the mechanism
u Select RÉGLAGE DE LA MOUTURE • Exclusive grind adjustment system
CONSEILS & RECETTES • Advice & recipes



www.peugeot-saveurs.com

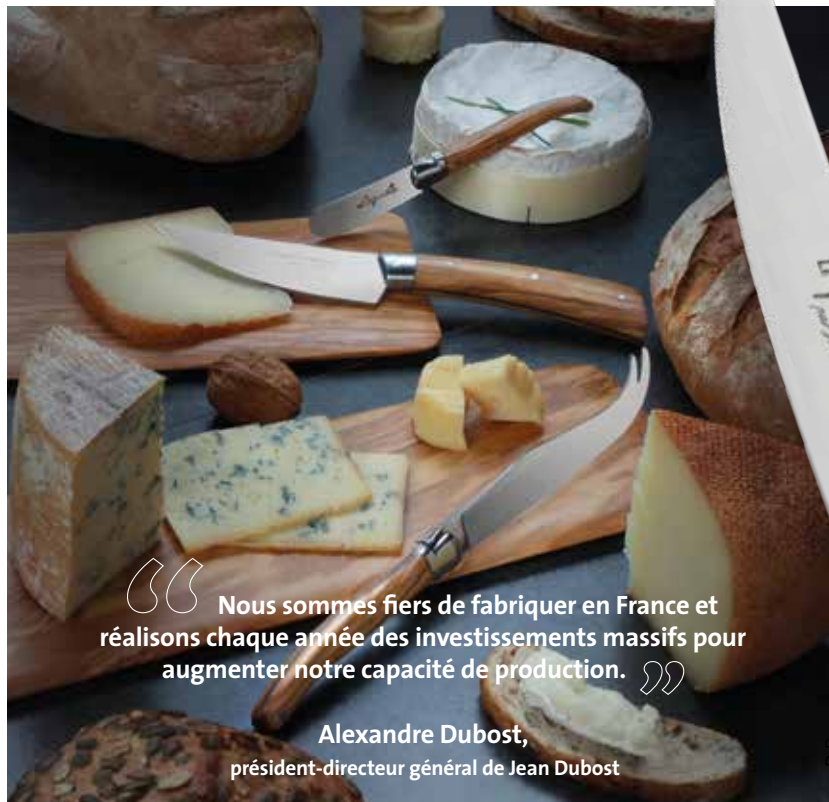
made in france

■ par Blandine Scherpe ■



J-1000

DANS TROIS ANS **JEAN DUBOST**
COUTELIER FABRICANT FRANÇAIS
CÉLÉBRERA SON CENTENAIRE



« Nous sommes fiers de fabriquer en France et réalisons chaque année des investissements massifs pour augmenter notre capacité de production. »

Alexandre Dubost,
président-directeur général de Jean Dubost



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

D.R.

Jean Dubost, une légende de la coutellerie française

Pierre Dubost et Marcelle Colas Pradel, fondateurs de la manufacture de coutellerie en 1920, auraient-ils pu imaginer au jour de sa création que celle-ci deviendrait, près d'un siècle plus tard, l'acteur majeur dans la fabrication de couteaux de cuisine, couverts de table et couteaux Laguiole. Quatre vingt dix-sept ans plus tard, la marque thiernoise Jean Dubost affiche une exceptionnelle réussite en France comme à l'international, rendue possible par quatre générations d'une même fa-

mille qui ont trouvé au fil des années, l'alchimie parfaite entre respect des traditions et modernité, en s'appuyant sur un solide savoir-faire, couplé avec un outil industriel en perpétuelle évolution.

Une fabrication française

A l'origine la manufacture de coutellerie était exclusivement spécialisée dans la fabrication de couteaux professionnels. Afin d'étendre ses savoir-faire la production s'est ensuite rapidement orientée vers les couverts de table sous l'impulsion de Jean Dubost,

le fils du fondateur. Son fils Philippe et maintenant son petit-fils Alexandre ont su perpétuer une tradition coutelière revisitée d'un souffle de modernité. Ils ont su conserver et développer un outil de production performant à Viscomtat (village de montagne situé à 15 km de Thiers) et le faire évoluer pour répondre aux nouvelles attentes d'une clientèle internationale.

Devant ce succès chaque année l'entreprise investit massivement pour augmenter sa capacité de production en France, notamment via des

“ Je suis dans le monde du couteau depuis mon plus jeune âge ! C'est une fierté pour moi de diriger la manufacture Jean Dubost et d'avoir à mes côtés des équipes dynamiques qui élaborent, valorisent, vendent de beaux produits et qui portent haut la marque Jean Dubost. L'entreprise a l'amour des couteaux mais aussi de ses clients ! Quel honneur d'ouvrir la porte d'un magasin aux quatre coins du monde et de retrouver un produit Jean Dubost ! ”



Alexandre Dubost,
président-directeur général de Jean Dubost



D.R.

machines à commande numérique et robots d'assemblage destinés à certaines opérations (polissage, émoulture, aiguisage).

Ces savoir-faire sont reconnus à l'échelle nationale car Jean Dubost s'est vu honoré en 2012 du label EPV, Entreprise du Patrimoine Vivant. S'appuyant à la fois sur des machines de dernière génération et sur des ouvriers qualifiés. La manufacture dispose de toutes les armes pour répondre à l'ensemble des demandes du monde moderne.

Jean Dubost, une entreprise créative

Avec deux collections par an, Jean Dubost impressionne par sa créativité. En ébullition permanente, ses équipes observent tout ce qui les entoure partout, tout le temps. Autant de sources d'inspiration qui font naître en permanence des idées nouvelles et alimentent un catalogue de 2 500 références. Dans sa réflexion sur les tendances et le développement de nouveaux produits, le département marketing accompagné par un cabinet de design explore en permanence de nouvelles voies. Les multiples nouveautés présentées à chaque saison démontrent l'incroyable dynamisme de cette maison française historique qui fonctionne en

mode start-up dès lors qu'il s'agit de création.

Innovation & design

L'innovation et le design sont des maîtres mots dans l'évolution permanente de la manufacture. Une part importante de ses investissements est consacrée à la recherche et au développement, permettant ainsi de créer des produits totalement nouveaux au sein d'une logique de développement durable. La création, la réalisation de nouveautés en termes de manches, lignes, matériaux sont autant de preuves que Jean Dubost est en perpétuel mouvement et agilement tournée vers le futur, bonifiant ainsi son savoir-faire bientôt centenaire.



“ Le 100% Made in France est notre valeur ajoutée à l'export. La clientèle internationale en connaît la valeur et aime se faire plaisir avec une qualité « premium ». ”

Alexandre Dubost

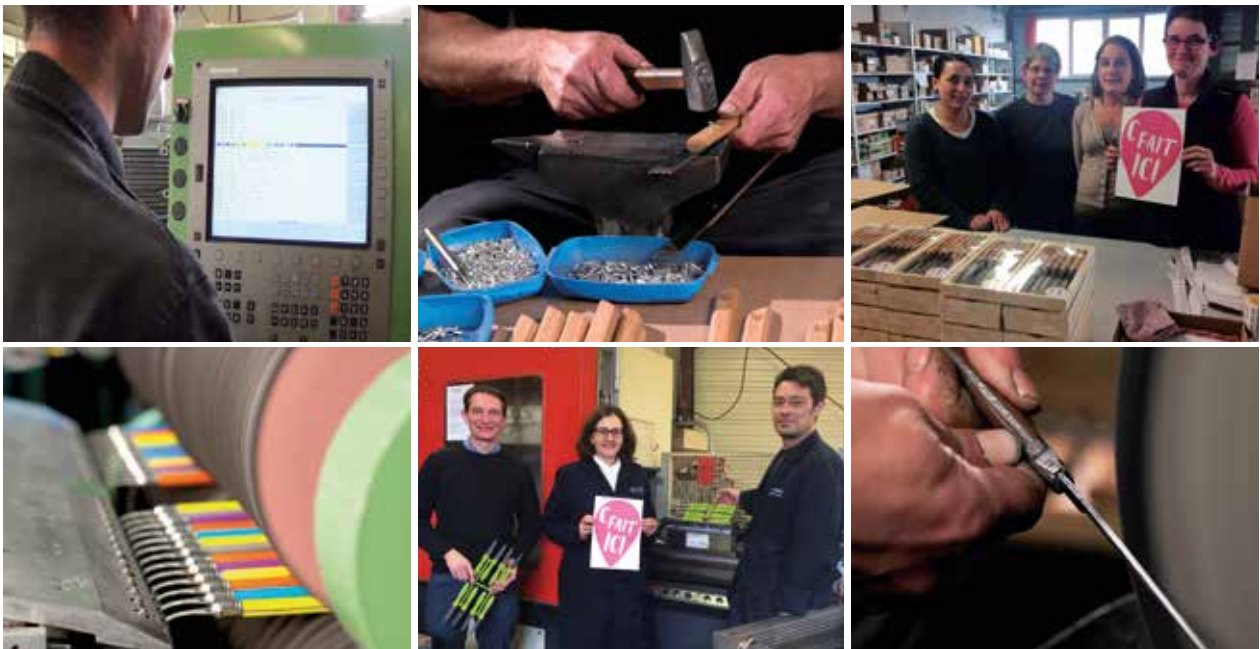
Jean Dubost, une marque au service de ses clients

Cet élan créatif ne s'arrête pas aux produits. Jean Dubost fait également la différence en proposant des packagings innovants et régulièrement renouvelés sans jamais perdre le fil rouge

(ses valeurs d'usage et d'authenticité). La marque s'est également beaucoup investie dans la création d'outils d'aide à la vente à destination de ses partenaires, élaborant des solutions inédites qui valorisent l'adage « à chaque couteau, son usage ». Des présentoirs bien pensés, attractifs, pédagogiques et ludiques ont ainsi fait leur apparition dans les magasins en France et à l'étranger. Outils qui s'avèrent véritablement efficaces pour dynamiser les ventes. Au-delà de cela, Jean Dubost organise des ateliers de formation pour les équipes de vente de ses clients au cours desquels ils acquièrent des connaissances, leur permettant de devenir de véritables experts. Ce savoir est formalisé entre autres par l'édition de guide de formation. Transmettre son savoir est la passion de Jean Dubost.

Jean Dubost dans le pool des leaders de la fabrication de couteaux en France et dans le monde

Son chiffre d'affaires en France est réalisé à 55 % dans les chaînes spécialisées (Zodio, Alinéa, Alice Délice, Bazar Avenue, Darty, Fnac...), grands magasins (BHV, les Galeries Lafayette, Midica...) et commerces de détails indépendants. Jean Dubost est aussi présente à l'export dans 55 pays, dans les plus grandes chaînes de magasins. Jean Dubost commercialise de nom-



D.R.

breuses collections phares en son nom et s'adapte également aux demandes de ses clients en développant des modèles spécifiques. La marque Jean Dubost est déposée en France et à l'international. Les produits et concepts Jean Dubost sont tous protégés et la marque fait valoir ses droits dans le monde entier.

En perpétuel mouvement, la manufacture Jean Dubost se doit d'être agile : écoute, analyse, réflexion, développement, tout en conservant son savoir-faire quasi centenaire.

Un fort engagement à l'export

Jean Dubost est présent chaque année sur les plus grands salons internationaux organisés sur les cinq continents : Paris, Francfort, Londres, Chicago, New York, Tokyo, Shanghai, Sydney... Une politique à l'export initiée dès les années 50 par Jean Dubost qui, ayant anticipé le phénomène de mondialisation, a pris très tôt position sur les marchés d'avenir. En tant que fabricant, l'entreprise est capable d'apporter des solutions multiples 100% Made in France, s'adaptant aux différents besoins mais aussi aux différentes cultures de ses clients. Jean Dubost s'avère ainsi être un véritable globe-trotter.

“ Jean Dubost fut l'un des tout premier fournisseur de Williams Sonoma en couteaux de cuisine. Chuck Williams, fondateur – en 1956 – de cette chaîne de magasin emblématique aux États-Unis et mon grand-père Jean Dubost se vouaient un respect mutuel, et ce malgré le barrage de la langue. ”

Alexandre Dubost



Des couteaux, aux couverts de table en passant par les baguettes

L'une des dernières innovations est une paire de baguettes. Une idée née d'une boutade d'un client asiatique,

fan de la marque : « Vous qui savez faire de si jolis couverts, pourquoi ne faites-vous pas de baguette... la baguette c'est l'un des emblèmes de la France non ? » Jean Dubost a relevé le défi, comprenant tout de suite son immense potentiel sur un marché asiatique qu'on ne sait mesurer tellement il est grand. Les baguettes Jean Dubost sont fabriquées dans les ateliers de Viscomtat. En produisant des baguettes 100% made in France, Jean Dubost montre sa capacité à s'adapter aux évolutions de l'époque et du marché en utilisant ainsi son savoir-faire



D.R.



D.R.



D.R.

coutelier au service de l'art de vivre et de la culture asiatiques. Les produits Jean Dubost sont pour ses clients une source d'inspiration inépuisable, puisqu'on les retrouve dans les plus belles cuisines et sur les plus belles tables aux quatre coins du monde. « Mon grand-père qui ne manquait jamais d'audace aurait, je le pense, été très fier de cette initiative », nous confie Alexandre Dubost, dépositaire de cette belle maison.

Jean Dubost, la passion coutelière

Alexandre Dubost, son PDG, est un ardent défenseur de la coutellerie française dans toute sa diversité. L'entreprise porte le savoir-faire thiernois en France et à l'étranger. Jean Dubost est membre impliqué du groupement français l'UNITAM (partenaire actif qui regroupe de nombreux fabricants



dans les domaines de la cuisine, la table et du ménage). L'unitam apporte un soutien au développement de ses membres lors de salons internationaux où le savoir-faire français est largement mis à l'honneur.

Jean Dubost, une entreprise engagée

Jean Dubost est une entreprise solidaire. Sensible aux nombreuses démarches d'Action Contre la Faim, Jean Dubost a décidé depuis 2012, d'apporter son soutien à l'association.

Jean Dubost est une entreprise éco-responsable et respectueuse du développement durable. Jean Dubost est le premier et seul coutelier certifié PEFC pour ses manches en chêne issu de forêts gérées durablement. De nombreuses gammes de couteaux de cuisine ont été développées en utilisant cette essence de bois.

Jean Dubost utilise la matière Paper'line pour ses planches à découper à base de papier recyclé et résine naturelle. ■

Jean Dubost, est l'acteur majeur dans la fabrication de couteaux de cuisine, de couverts de table et de Laguiole. Ses gammes de couteaux Laguiole, couteaux de cuisine Jean Dubost-Pradel, couteaux Le Thiers ou couverts Jean Dubost nécessitent un savoir-faire traditionnel et industriel. Seul un personnel qualifié peut répondre à cette exigence.



D.R.



La manufacture Jean Dubost s'attache à concevoir, fabriquer et façonner des couteaux de cuisine et des couverts de table de qualité. Cette transmission du savoir-faire et de l'amour du couteau, depuis quatre générations sans discontinuité, est le gage de produits authentiques de grande qualité. Elle travaille différentes matières tels que le bois, la corne, l'acrylique, l'ABS, le POM etc. et maîtrise les différentes étapes les plus techniques du travail de coutelier : l'émouture, le polissage, la transformation des matières plastiques, l'assemblage, l'affûtage, le façonnage...



LEBLON-DELIENNE DE LA RÉSINE À LA PORCELAINE

« Après sa reprise par la holding Héritage Collection, la société Leblon-Delienne développe une nouvelle stratégie et affronte de nouveaux enjeux. »



Tasses à café pour la sortie du film « Alice de l'autre côté du miroir ». Juin 2016



Élève de l'École Polytechnique
du Ministère de l'Éducation Nationale
Licence en Design de l'École Polytechnique

Mickey revu par l'artiste Sickboy, une série de 250 exemplaires seulement. 2017



Cuillère à café « Clé »

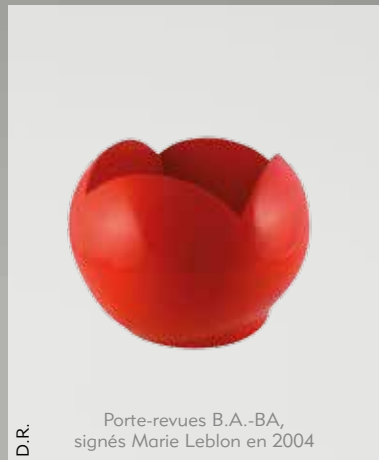
Leblon-Delienne, ce sont d'abord deux noms, ceux de **Marie Leblon** et **Éric Delienne** – une artiste et un « gestionnaire » – qui, en 1983, fondent leur société de statuettes en résine à Neufchâtel-en-Bray (Seine-Maritime). Des objets à l'effigie des stars de la bande dessinée franco-belge : Tintin, Astérix et Obélix, Blake & Mortimer, Lucky Luke et les Dalton. Le marché est alors florissant et il y a même de la place pour un concurrent, Démons & Merveilles, né un an avant et disparu depuis. « *Les deux entreprises se partageaient les licences, c'était l'âge d'or* » se rappelle **Laurent Buob, ancien directeur Business Développement chez LVMH**, aujourd'hui à la tête de l'entreprise. Mais au fil des années clients et collectionneurs se lassent peu à peu des variations sur Tintin ou Gaston Lagaffe signées Marie Leblon, une dé-

saffection que ne compense pas l'arrivée de quelques nouveautés moins célèbres – une Bécassine ne saurait prétendre au prestige international de Tintin. Enfin, à une époque moins sensible qu'aujourd'hui au *Made in France*, les figurines sont perçues comme relativement chères. De son côté, Démons & Merveilles élargit son offre à de nouveaux secteurs, du pin's au porte-clés en passant par la vaisselle. En 2003, Leblon-Delienne tente de se diversifier avec la licence Barbapapa mais surtout en proposant du mobilier. Marie Leblon, encore actionnaire, signe en 2004 sa dernière collection, la gamme B.A.-BA (table, siège et porte-revues), encore aujourd'hui au catalogue. Trois ans plus tard, Laurent Buob rachète par endettement la société avec l'idée et l'envie de lui donner un nouveau souffle.



D.R.

Fauteuil « ligne claire » Spirou
2010



D.R.

Porte-revues B.A.-BA,
signés Marie Leblon en 2004



D.R.

Pour le compte de Dom Pérignon,
Jeff Koons signe 650 exemplaires
de la Balloon Venus. 2010.



D.R.

La table basse signée Zaha Hadid Studio, inspirée par la coiffure de la Princesse Leia, est en résine et fibre de verre. 15 000 €, sur commande.

Mais tout ne se passe pas comme prévu. Certes Leblon-Delienne remporte les licences Playmobil, Hello Kitty ou Barbapapa pour la création d'objets de décoration, mais elle perd en 2008 la licence Moulinsart (Tintin et ses amis) qui assurait 25 % de son chiffre d'affaires. Au plus fort de la crise, il lui est difficile d'obtenir des crédits, d'autant que Laurent Buob découvre dans l'ancienne comptabilité des irrégularités qu'il va devoir régler. L'année suivante, l'introduction de la licence Barbapapa dans les chaînes spécialisées (jeux/jouets, culture, décoration) et à l'export allège une partie des difficultés. Surtout, Laurent Buob adopte en 2010 une nouvelle stratégie proche de celle d'aujourd'hui : il développe, à l'attention des riches collectionneurs et des décorateurs, la ligne Lifesize « grandeur nature », composée de sculptures à

tirage limité en résine et fibre de verre à l'échelle 1 (Astérix, Donald ou le fameux Mickey de 1,45 mètre). Il repense le mobilier en créant le fauteuil « ligne claire » de Spirou et une édition « grandeur nature » – tirée à 500 exemplaires en résine polyuréthane – du bureau d'Adolphus Claar, personnage du dessinateur Yves Chaland. Enfin, il met en œuvre une dizaine d'opérations de prestige parmi lesquelles la reproduction de la Balloon Venus de Jeff Koons en 650 exemplaires pour le compte de Dom Pérignon. Un travail d'édition exceptionnel, légitimé par le **label Entreprise du Patrimoine Vivant**, mais nullement rentable. Malgré une croissance offrant de belles perspectives de développement, Leblon-Delienne manque de trésorerie et rencontre la frilosité des banques. « *Les banques ne comprennent pas que nous puissions*

vendre un Mickey de 1,45 mètre à 3 500 euros ! » déplore alors Laurent Buob. Résultat, une liquidation judiciaire est prononcée en 2014. En juin de l'année suivante, Leblon-Delienne est rachetée par la **holding Héritage Collection**. Cette structure a pour vocation de rassembler des entreprises françaises au savoir-faire exceptionnel telles que la maison **D.Porthault** (linge de maison haut de gamme) et les manufactures de porcelaine de Limoges **Jaune de Chrome** et **J-L Coquet**. Profitant du savoir-faire de la prestigieuse maison J-L Coquet et d'une bonne synergie de groupe, Leblon-Delienne revient avec deux collections aux couleurs de deux films Disney : *Alice de l'autre côté du miroir* (juin 2016) et *La Belle et la Bête* (février 2017).

Le renouveau

Le nouveau Leblon-Delienne est arrivé. « C'est un complément de prestige, nous voulons passer de l'excellence à la perfection, explique Laurent Buob, son nouveau PDG. La base de notre nouveau business model, c'est la pop culture et les arts ludiques : jeux vidéo, mangas, comics et super héros, l'art contemporain et urbain, le design, le rock... bref, les courants artistiques issus de l'entertainment. C'est la clé de voûte de l'identité de Leblon-Delienne. »

L'entreprise prévoit de renouveler 50 % de son catalogue tous les ans en calibrant son offre, en limitant ses stocks et en réduisant son besoin en fonds de roulement. Pour calculer son potentiel de ventes, Leblon-Delienne (ou « LD », nom qui semble progressivement s'imposer) s'est dotée d'une plateforme digitale complète pour commercialiser ses produits sur la base d'un nouveau modèle d'e-commerce. Outre la vente en ligne, le site lui permet de mieux comprendre les attentes et les profils des consommateurs et de s'adresser à eux de façon pertinente. L'édition de janvier 2017 de Maison&Objet a vu Leblon-Delienne faire son retour officiel. Au programme : masques mu-



Batman et Superman sont issus de la collection Artoys, initiée en 2013, et qui compte de nombreuses figurines de vinyle en cinq tailles.

raux, table basse signée **Zaha Hadid Studio** et inspirée par la coiffure de la Princesse Leia, vingt assiettes rock en forme de disque, un Mickey plaqué or de 1,45 mètre. « Garder le savoir-faire et avoir de la pertinence dans la création d'objets est aujourd'hui essentiel », conclut Laurent Buob. De la période précédente, seuls quelques Schtroumpf, un Panoramix, un Astérix et un Obélix Lifesize restent au catalogue. Comme nos Gaulois, Leblon-Delienne ne cède en rien et s'apprête à affronter, non pas les Romains, mais l'avenir... ■

leblon-delienne.com



Astroboy



Masques muraux Dark Vador, nouveautés 2007



D.R.

Des pièces façonnées à la main



D.R.

PARIS / 8-12 SEPTEMBRE 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

PARIS
DESIGN WEEK

INFO@SAFISALONS.FR

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


LA RACINE REND LE DESIGN ACCESSIBLE AUX ENTREPRISES PATRIMONIALES FRANÇAISES



D.R.

Tiphaine Chouillet et Laurent Corio



Savoir-faire, haute qualité et « Made in France » sont des arguments forts qui font vendre. Pour autant ils ne se suffisent plus à eux-même, et doivent être soutenus par une stratégie de design global aux résultats prometteurs en France comme à l'export. Le hasard des rencontres nous a fait découvrir La Racine, une agence de design global créée en 2015 qui offre aux entreprises patrimoniales française de s'enraciner dans une démarche d'avenir. Tiphaine Chouillet, cofondatrice de l'agence, répond à nos questions. 

Décrivez-nous votre parcours...

Tiphaine Chouillet – Diplômée de l'EM Lyon où je me suis spécialisée en marketing de marques haut de gamme, j'ai intégré Christian Dior Couture avant d'entrer chez Emile Henry où je me suis vu confier le développement de l'enseigne sur le marché italien. À mon retour en France, j'ai été nommée à la tête du marketing, entreprenant – en lien direct avec la direction – un chantier de redéploiement de la marque planifié sur cinq ans. Passionnée par les savoir-faire français et leur valorisation, je me suis attachée à réinventer la marque, en liant innovation et émotion. De cette aventure enrichissante m'est venue l'idée de créer une société qui viendrait aider d'autres maisons patrimoniales françaises à se réinventer – en allant puiser dans des trésors mal exploités, voire oubliés – et à se projeter dans l'avenir. C'est ainsi qu'est née « La Racine », nom de l'agence de design global que j'ai créé avec Laurent Corio. Ancien résident des Ateliers de Paris, Laurent s'est orienté vers le design stratégique avec l'envie de voir sa discipline embrasser l'histoire de l'entreprise, son outil de production et les relations humaines. Récemment récompensé par les Grands Prix de la Ville de Paris, il s'est tourné vers les métiers d'art et les PME, cherchant, tout en gardant une démarche esthétique, à inscrire le design dans une réalité économique.

De quel constat êtes-vous partie ?

T.C. – Les belles marques françaises au savoir-faire d'exception sont nombreuses à fonctionner en mode PME, avec la responsabilité d'un outil industriel à gérer. Elles sont conscientes que le design, le marketing et la communication sont devenus d'indispensables leviers de compétitivité, mais elles n'ont pas toujours les ressources et le savoir-faire pour piloter ces activités et mener des projets d'envergure. Face au caractère insoutenable que prend la concurrence venue d'Asie, elles n'ont cependant plus d'autres choix que de trouver des solutions leur permettant de s'inscrire dans une démarche de design global forte. Une nouvelle génération d'agences spécialisées leur propose aujourd'hui leurs

services pour les aider à mettre en place une stratégie durable et cohérente avec leur identité... et leur budget ! Leur atout : des équipes au fait de la réalité des PME françaises, via des connaissances acquises au sein même d'entreprises du même format que celles qu'elles conseillent aujourd'hui.

Comment définir votre activité ?

T.C. – Notre structure située à Paris a vocation à accompagner ces acteurs français dans la réflexion design et marketing. Indépendants, nous leur apportons en plus de notre expertise le recul qu'ils n'ont plus sur leur propre entreprise où nous décelons bien des richesses à exploiter. Notre regard extérieur pourvoit des idées nouvelles, source d'innovation et donc de croissance. Le design s'est démocratisé. Nous sommes là pour démontrer aux marques et fabricants français que le design est à leur portée et que la croyance selon laquelle celui-ci serait réservé aux riches et grandes entreprises n'est qu'un *a priori*. Notre tandem est capable de les accompagner dans tout ou partie d'un projet global. Notre approche personnalisée et notre implication rassurent nos clients qui, dans un contexte mondialisé et dans un monde pourtant surinformé, hésitent à se lancer de peur de se tromper. Or l'expérience démontre que le coût d'un designer et les dépenses en marketing sont vite absorbés par une augmentation des ventes (en volume ou en valeur) et de la marge, mais aussi par les bénéfices engendrés grâce à la plus-value de marque créée.

Qui sont vos clients ?

T.C. – Nous travaillons avec des maisons anciennes qui veulent valoriser leur savoir-faire et la fabrication française. On voit de plus en plus d'entreprises qui, après avoir délocalisé leur fabrication, réimplantent des unités de production sur le sol national. Nous travaillons depuis peu avec des start-up qui ont choisi de réexploiter des savoir-faire en France.

Quels sont vos champs d'intervention ?

T.C. – À nous deux, nous pouvons répondre directement à de nombreux besoins (design produit, design de marque, création de collections, merchandising, packaging, site web, communication on- et off-line, etc.). Nous avons par ailleurs construit un réseau de fabricants français et de professionnels du design que nous faisons intervenir sur des produits très variés. Ayant pour objectif d'offrir à nos clients ce qu'il y a de meilleur pour eux, nous les guidons vers telle ou telle personne ou entreprise dont nous avons préalablement validé le sérieux sur de très nombreux critères. Cela leur permet d'avancer avec confiance dans de nouveaux projets qui sont financièrement impliquants pour eux. Nos industriels français ont la fragilité de leurs forces : ils ne peuvent se permettre de « se rater » sur une nouvelle collection. Ils demandent une certaine sécurité. Notre solide expérience et nos savoir-faire nous rendent capables de les accompagner à tous les niveaux, au point de pouvoir devenir un service marketing et design externalisé à l'image de la prestation que nous assurons pour Emile Henry. Devenue indépendante, j'ai conservé dans cette société des missions que j'avais en interne. Alors que Laurent dessine, de conserve avec Jean-Baptiste Henry, les nouveaux produits, j'accompagne la stratégie produit de la marque. Dès lors très impliqués au cœur de l'entreprise, Laurent et moi-même travaillons sur le plan de collection. Nous réalisons un travail approfondi sur les tendances et explorons de nouvelles trajectoires pour offrir à la marque de nouveaux territoires d'expression. Nous réalisons actuellement ce même genre de mission pour la société Bérard, en pleine mutation (entreprise provençale spécialisée depuis 1892 dans les ustensiles de cuisine, *ndlr*).

Pourquoi avoir choisi la niche des entreprises patrimoniales ?

T.C. – Laurent et moi-même avons un réel attachement pour ces maisons françaises. Nous souhaitons mettre à leur portée des services jusqu'ici réservés aux grandes entreprises. Nous avons également à cœur d'aller au-delà de la relation fournisseur-prestataire en mettant l'humain au cœur de la relation. Nous ne recherchons pas les coups d'opportunité mais plutôt l'accompagnement des clients sur le long terme. Nous prenons le temps de tisser une relation de confiance – avec les dirigeants comme avec les équipes – propice à l'essor d'une marque dans la durée. Ce relationnel est très

important à plusieurs égards. Dès lors qu'on externalise des services aussi vitaux pour l'entreprise (design et marketing, *ndlr*), il est indispensable d'être en très grande confiance. Obtenir cette confiance nous permet d'aller vers plus d'audace, ce qui est toujours payant. Ainsi, nous incitons des clients habitués à travailler depuis parfois plusieurs siècles avec un même matériau d'en essayer de nouveaux. Avec Laurent, nous faisons fi de tous les « tralala » souvent inhérents aux métiers de la communication et du design. Notre but n'est pas de transformer les entreprises pour les rendre à la mode, pas plus que de leur imposer d'être ce qu'elles ne sont pas. Notre rôle est de les placer en phase avec l'air du temps tout en préservant leur identité. À nous de nous fondre en elles et d'apporter l'innovation avec naturel. Pour ce faire, nous mettons toutes nos compétences et toute notre énergie au service d'un travail qui doit nécessairement apporter un supplément de valeur à l'entreprise, celui-là même qui génère du chiffre d'affaires. Ce travail commence le plus souvent par un diagnostic design.

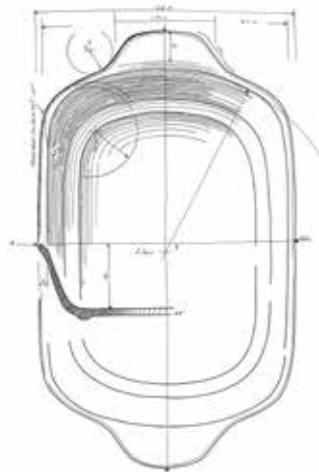
Qu'est-ce qu'un diagnostic design ?

T.C. – Nous sommes habilités en tant qu'experts à faire un diagnostic dont les objectifs sont les suivants : sensibiliser la direction d'une PME ou d'une entreprise de taille intermédiaire de l'intérêt d'une démarche design ; mener une analyse synthétique permettant de dresser ou de valider un état des lieux de l'entreprise et de son marché sous l'angle du design ; établir des recommandations et des axes de développement pour mettre en œuvre une

démarche design adaptée à la situation et aux besoins de l'entreprise. Nous travaillons dans le cadre d'un programme spécifique lancé par Bpifrance qui offre aux entreprises éligibles une subvention couvrant 50% du montant TTC du diagnostic à hauteur de 2 000 € HT et versée après sa réalisation (demande simplifiée, 5 mn sur le web). Le diagnostic est effectué conformément à un cahier des charges défini par Bpifrance et approuvé préalablement par l'expert conseil en design. Il définit l'étendue de la prestation (analyse de l'entreprise, politique design et recommandations), ses modalités de réalisation (durée, tarifs, etc.) et les principes déontologiques que chaque dirigeant est en droit d'attendre de cet expert conseil (éthique, méthodologie, conflit d'intérêts, etc.). Cette subvention constitue pour les entreprises patrimoniales françaises une sérieuse occasion d'explorer toutes les possibilités qui s'ouvrent à elle. ■



Emile Henry, client de La Racine



La Racine



Stars sur la table

Le Jacquard Français
Ercuis
Opinel
Claude Dozorme
Spiegelau & Nachtmann
La Forge de Laguiole

Sous la houlette de **Béatrice Brandt** UN NOUVEL ÉTAT D'ESPRIT SOUFFLE SUR **LE JACQUARD FRANÇAIS**



« Arrivée à la direction générale du Jacquard Français, Béatrice Brandt affiche clairement son plan de bataille qui tient en trois mots : diversification, communication et internationalisation. Rencontre. »



D.R.

Béatrice Brandt,
directrice générale

Quelle est votre vision du Jacquard Français ?

Béatrice Brandt – Les produits du Jacquard Français sont absolument merveilleux. Ils sont issus d'un savant mélange de savoir-faire, de créativité et de grâce. Avant d'être appelée à la direction générale de l'entreprise par Caroline Roche – Directrice Marketing et Innovation d'Elis et Présidente de la filiale Jacquard Français –, j'ai été successivement, au sein d'Elis, directrice marketing du secteur « Textile » (cinq années, *ndlr*) puis directrice du marketing produit (un an). La moitié du chiffre d'affaires produit du groupe étant réalisée avec ce que l'on appelle le « linge plat », j'ai beaucoup travaillé au contact du Jacquard Français (un fournisseur important du groupe, notamment en matière de produits destinés à la restauration de luxe, *ndlr*). Au cours de toutes les discussions que j'ai pu avoir avec mes clients d'alors, je me suis rendu compte de la force d'une marque reconnue à travers le monde pour le design, la qualité et la perfection de ses produits. Ses articles sont loués tant par les directeurs que par les gouvernantes générales des plus beaux et des plus luxueux établissements. Caroline Roche m'a choisie à ce poste pour l'affinité que j'ai avec le pro-

D.R.

Nouvelle collection 2017

« Avec Caroline Roche, Directrice Marketing et Innovation d'Elis et Présidente de la filiale Jacquard Français, qui a fait carrière dans le retail avant de rejoindre le groupe Elis, nous avons la volonté d'investir aujourd'hui pour générer de la croissance demain. »

duit autant que pour mon expérience du « grand public » acquise plus tôt dans ma carrière.

Quelles sont vos priorités pour l'entreprise ?

B.B. – Mes priorités pour l'entreprise sont au nombre de trois et tiennent en trois mots : diversification, communication et internationalisation.

Comment expliquez-vous les années difficiles passées ?

B.B. – Le Jacquard Français est une marque historique qui s'est construite en s'appuyant sur les traditions fortes des arts de la table. Or le consommateur a radicalement changé ses habitudes. On ne sort plus forcément la sublime nappe le dimanche et on se dispense au quotidien d'utiliser de belles nappes qui exigent de l'entretien. Cela est jugé trop contraignant alors que dans le même temps le secteur du meuble a énormément évolué. Les nouveaux revêtements de tables sont si beaux et si faciles à nettoyer que la nappe a perdu son caractère indispensable. Face à un tel tournant, la marque a dû se repenser, réorienter sa stratégie produit, réfléchir à de nouveaux messages, susceptibles de créer un nouvel engouement autour de son offre. À nous de redonner envie au public !

Quel est l'état d'esprit de la marque aujourd'hui ?

B.B. – Le Jacquard Français a adopté un nouvel état d'esprit. Notre envie est de propulser les valeurs historiquement fortes de la marque dans une nouvelle époque qui réinvente la vie à la maison. Convivialité, modernité et style sont des maîtres mots dans notre travail aujourd'hui.

La nappe n'a donc pas dit son dernier mot ?

B.B. – Absolument ! Nous travaillons actuellement sur de nouvelles collections mises en phase avec les nouvelles mentalités. Nous nous orientons vers des produits pratiques et intergénérationnels à l'image de nos enduits et de nos sets qui rencontrent un franc succès. Repensée dans son design et dans ses dimensions, améliorée dans sa conception et complétée d'accessoires, la nappe est voulue comme un objet de mode qui intègre une dimension *lifestyle* plus large. Pour finir, je dirais que le mix produit de la nappe doit changer, raison pour laquelle nous nous orientons vers des collections qui séduiront autant par leur technique que par leur design. L'explication du produit ne doit plus s'arrêter aux dimensions et à la description des motifs. Un discours renforcé autour de « plus produit » factuels permettra de sortir des démonstrations traditionnelles qui ont fait leur temps. Notre discours de marque se verra également renforcé par le lancement de nouvelles collections inédites. Si la nappe est à l'origine de l'histoire du Jacquard Français et restera son leitmotiv, la marque a toutefois vocation à poursuivre sa diversification entamée en 2015.

« Nous souhaitons offrir une offre plus variée et plus cohérente avec les nouvelles habitudes de consommation. »



Serviettes de bain, collection Bulle

Jugez-vous cette diversification obligatoire ?

B.B. – Elle est même indispensable à la

croissance de l'entreprise. Un état des lieux sur nos savoir-faire et sur l'expérience de la marque nous a démontré que nous pouvions faire beaucoup de choses. En 2015 était re-lancée la collection plage suivie en 2016 par la collection pour le bain. Cette dernière collection se démarque par sa technique unique : un micro-coton ultra léger et absorbant qui n'entame pas le volume, donc l'aspect douillet du linge. Avec nos collections pour le bain, nous avons démontré que le Jacquard Français maîtrisait de nouvelles technologies capables de le mener vers d'autres univers produit. Le Jacquard Français a donc vocation à accompagner les gens dans un quotidien fait de diversité. Si nous travaillons sur de nouveaux mix taille-matière pour la table et sur l'extension de notre ligne pour le bain, nous explorons aussi de nouvelles pistes avec le souhait de rester cohérents. L'éparpillement est toujours une mauvaise solution. Toute nouvelle direction prise doit faire sens avec la marque. Des plaids pourraient ainsi faire leur entrée en collection dès l'année prochaine. Ces nouvelles orientations ont reçu un excellent accueil en interne et la nouvelle dynamique donnée enthousiasme les équipes.

Des tentatives de diversification avaient déjà été tentées par le passé...

B.B. – Nous avons effectivement échoué par le passé en élargissant notre gamme bain au bébé. Il s'est avéré que nos produits étaient trop rêches. Aujourd'hui les nouvelles technologies que nous avons développées vont permettre de rendre les produits bien plus souples et donc très confortables. Grâce aux investissements en R&D réalisés, nous sommes capables de fabriquer des produits impossibles à concevoir par le passé. Cela nous ouvre bien des perspectives.

Qui pilotera le style de ces nouvelles collections ?

B.B. – Il nous semble intéressant d'inviter des influenceurs extérieurs à porter un regard neuf sur la marque. Nous souhaitons les laisser s'inspirer

librement des richesses qu'offre la technique du jacquard. Le fruit de nouvelles collaborations devrait être à découvrir dès l'année prochaine.



D.R.

French Riviera

Le Jacquard Français, LJF by... nous sommes un peu perdus !

B.B. – Vous n'êtes pas les seuls, moi aussi, voyez-vous ! Deux marques, deux systèmes de diffusion... Personne n'y comprenait rien... L'expérience de la double marque (LJF by Le Jacquard Français, casual et accessible ; Le Jacquard Français, traditionnel et haut de gamme) fut intéressante mais je ne pense pas qu'elle ait vocation à durer. Le Jacquard Français est une marque forte qui doit exprimer pleinement sous son nom la diversité de son offre. Ainsi en 2018 prendra fin la segmentation en deux marques distinctes. Toutefois il n'est pas question de renier ce passé. Nous avons rajeuni notre style avec LJF by Le Jacquard Français. Alors que la période était difficile, cette marque fille a démontré que nous gardions une certaine dynamique. Ce fut un chapitre de notre histoire, nous en ouvrons un nouveau.

L'internationalisation de l'entreprise est l'une de vos grandes priorités...

B.B. – En effet, je vais m'inscrire dans la dynamique lancée par mes prédécesseurs tout en accélérant la cadence. L'objectif est de conquérir de nouveaux marchés à l'export et de renforcer l'activité là où la marque est déjà présente (Le Jacquard Français est distribué dans une cinquantaine de pays, *ndlr*). En France, où nous sommes bien repré-

sentés, nous souffrons d'un déficit de notoriété auprès de jeunes qu'il nous faut pallier. Je pense que la marque retrouvera son aura auprès des jeunes générations en renforçant son offre et sa communication.

Il est vrai que la marque s'est largement retirée en termes de communication...

B.B. – Des économies drastiques ont dû être réalisées pour traverser la crise. Si l'aspect financier est bien évidemment essentiel dans la conduite d'une marque, je pense qu'une place de choix doit être consacrée au marketing et à la communication ; au-delà des investissements qu'ils représentent, ce sont des moteurs essentiels de croissance. Une grande marque ne peut rester silencieuse ni être portée par le seul produit. Si nous avons réussi notre stabilisation, cela n'est pas suffisant pour créer de la croissance. Il est donc urgent pour nous de reprendre la parole de manière forte. Nous souhaitons par exemple nous rendre audibles dans le secteur du bain afin de valoriser notre différence sur le marché. En la matière, nous avons beaucoup de choses à dire.

Quelle est votre plus grande fierté à ce jour ?

B.B. – Le Jacquard Français possède un savoir-faire exceptionnel et unique qui se transmet de génération en génération au sein de l'entreprise. Je loue ces femmes, ces hommes, tisserands, ourdisseurs..., qui améliorent sans cesse les processus de fabrication et la qualité des produits avec un objectif d'excellence. La plupart d'entre eux exercent des métiers qui ne s'apprennent pas à l'école. La beauté de la marque est le reflet de la beauté de leurs métiers. Ils sont l'un des trésors de l'entreprise et c'est un honneur pour moi de les diriger. Nous avons un beau patrimoine et avec nous de véritables artisans qui travaillent avec passion pour une marque forte. De telles forces nous offrent de multiples opportunités. Sans ignorer un contexte économique difficile sur les marchés auxquels nous adressons, ni l'impact du changement des habitudes du consommateur, je pense que nous pouvons réaliser de belles choses et que le retour à une croissance durable est à notre portée. ■

LE JACQUARD FRANÇAIS RASSEMBLE DES COLLECTIONS DE PRODUITS AU DESIGN ÉLABORÉ ET À LA QUALITÉ IRRÉPROCHABLE. EN SE DIVERSIFIANT, LA MARQUE PRÉSENTE DANS 50 PAYS À TRAVERS LE MONDE S'OFFRE DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS.

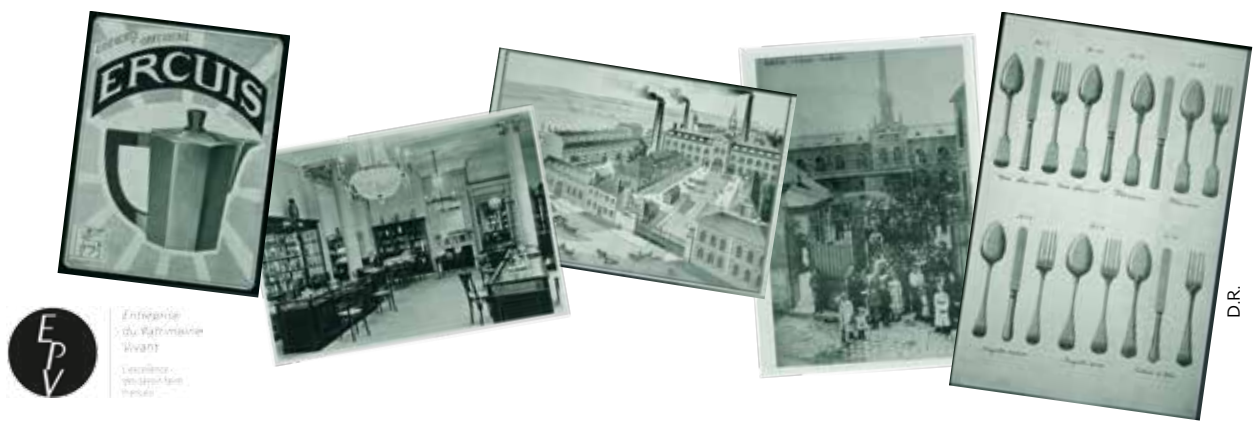


D.R.

Brunch

LA MAISON ERCUIS CÉLÈBRE 150 ANS D'EXCELLENCE

“ La jeunesse de l'entreprise Ercuis se mesure à son goût de la nouveauté, à son regard tourné vers l'avenir, à son adaptabilité aux demandes les plus originales. Et pourtant, cela fait maintenant plus d'un siècle et demi que cette orfèvrerie a été fondée et a produit sans interruption des pièces qui, tout d'abord réservées à l'élite princière puis bourgeoise, se sont progressivement installées dans des maisons plus discrètes. En suivant la création des pièces d'orfèvrerie sur cette durée, on voit son extraordinaire foisonnement, mais on constate aussi combien elle reflète l'émergence et la perpétuation des arts de la table, les codes des privilégiés diffusant dans les autres classes sociales pour faire naître un art de vivre à la française, au croisement des arts décoratifs et de la gastronomie. ”



part croissante, à la création de couverts. L'établissement d'un magasin à Paris lui ouvre les voies de l'hôtellerie, qui devient prépondérante. Le développement des transports et des voies ferrées contribue à la naissance d'hôtels luxueux le long de la Côte d'Azur et sur la côte basque, chère à l'impératrice Eugénie.

Le village s'étend, le parc de logements aussi, et le début du XX^e siècle apporte à la « Société nouvelle de l'Orfèvrerie d'Ercuis » une croissance favorisée par les exportations dans toute l'Europe et à laquelle la Première Guerre mondiale donne un coup d'arrêt. Après celle-ci, la fabrication retrouve très vite son rythme précédent. Entre les deux guerres, elle se caractérise par un élan créatif stimulé par les grandes expositions internationales et le mouvement des Arts décoratifs. Formes et matières se renouvellent, des alliances de bois précieux et de métal apparaissent.

Les années 1930 sont aussi celles de la création des lignes transatlantiques et la construction des grands paquebots offre une occasion que l'orfèvrerie sait saisir : Ercuis est le fournisseur du *Normandie*, de l'*Île de France* et du *Ville d'Alger* ; le ministère de la Marine, la Compagnie des Chargeurs Réunis et la Compagnie Générale Transatlantique resteront de fidèles clients et de nouveau l'orfèvrerie sera choisie pour équiper le *France*, en 1962, bien après la Seconde Guerre mondiale, dont les rationnements et l'Occupation avaient freiné l'activité. La reconstruction avait été progressive mais aboutie lors de la participation de l'orfèvrerie à la Foire internationale de Bruxelles en 1953.

Puis, au tout début des années 1970, de grands travaux à Ercuis ont permis à l'orfèvrerie de se tourner vers la création contemporaine, et bientôt son entrée au Comité Colbert, qui rassemble les plus grands noms du luxe français, atteste de la place centrale qu'elle y oc-

Située dans le village éponyme (Oise), la manufacture d'Ercuis a été créée en 1867 par... le curé et a très vite bénéficié d'un paternalisme social qui lui a adjoint une cité ouvrière (puis, dès 1908, un secours mutuel). L'orfèvrerie religieuse cède le pas à l'orfèvrerie de table et, pour une

cupe. D'ailleurs, c'est à elle que James B. Sherwood commande la réalisation d'une ligne d'orfèvrerie originale lorsqu'il entreprend de faire revivre le Venice Simplon Orient-Express, auquel il souhaite rendre l'esprit de luxe et de distinction des années 1920.

La fin du XX^e siècle est le moment de la croissance externe, avec l'acquisition de Ravinet d'Enfert et de sa très belle collection en argent massif ainsi que du coutelier de luxe Peter, dont les couverts en argent massif, pierre dures et bois précieux complètent la collection prestige d'Ercuis et lui apportent une nouvelle expertise.

Mais le XXI^e siècle amène les exigences de la modernité et c'est l'entrée de l'acier inoxydable dans les collections, pour satisfaire des chefs de cuisine de grande renommée, tel Joël Robuchon, qui en équipe ses restaurants *L'Atelier* de par le monde. C'est aussi l'intervention de designers extérieurs à l'entreprise, tels François Bauchet, Savinel & Rozé ou Alberto Pinto.

Ayant acquis la maîtrise de techniques dignes de la haute joaillerie, l'orfèvre peut maintenant proposer dans son bureau parisien situé près de la Madeleine, dans le vrai quartier du luxe, des couverts aux techniques de montage sophistiquées. Fournisseur recherché de l'hôtellerie de prestige qui continue à ouvrir des palaces, Ercuis sait rester présent aux meilleures adresses des cinq continents.

Ercuis, une marque du groupe Sambonet Paderno Industrie

Et en 2015 Ercuis entre dans le giron du groupe italien Sambonet Paderno Industrie S.p.A., auquel il offre une forte position sur le marché français, notamment avec sa boutique phare de la rue Boissy d'Anglas, mais également sur celui des prescripteurs, designers et décorateurs, ainsi que sur celui de l'hôtellerie de luxe.

La fabrication des couverts et des pièces de forme fait appel à de nombreuses opérations manuelles, exécu-

Pour fêter ses 150 ans, Ercuis a confié à Thierry Lebon la création de deux pièces de prestige exceptionnelles, qui ont nécessité tout le talent de ses artistes orfèvres.



D.R.

tées par des orfèvres experts dans la réalisation des étapes de fabrication très particulières qui constituent un savoir-faire précieux hérité du XIX^e siècle et transmis de génération en génération : l'orfèvre étudie le motif à réaliser, puis le dessine ; il sélectionne les outils nécessaires, puis grave ou cisèle le motif sur la matière. Il sculpte aussi dans l'acier les matrices qui permettent de faire naître les couverts. Il doit travailler le métal avec passion, force et adresse pour créer les plus belles pièces. C'est pour distinguer cette excellence qu'en 2016, M. Patrick Defacq, graveur, ciseleur, orfèvre à la manufacture d'Ercuis, se voit remettre l'insigne de Chevalier des Arts et des Lettres, par la ministre de la Culture et de la Communication. Ayant tout appris des « anciens », Patrick Defacq est aujourd'hui particulièrement impliqué dans la transmission de son savoir-faire aux jeunes orfèvres.

La collection du 150^e anniversaire

Et pour fêter ses 150 ans, Ercuis a confié à Thierry Lebon la création de deux pièces de prestige exceptionnelles, qui ont nécessité tout le talent des orfèvres. Mais le bureau de création interne dessine, conçoit et réalise aussi des pièces sur mesure adaptées aux envies ou aux besoins précis de sa clientèle. Ainsi, de nombreux projets proviennent de demandes très particulières issues du monde de la gastronomie ou d'une clientèle privée exigeante et désireuse de pièces d'exception dessinées spécialement pour son intérieur.

C'est ainsi qu'Ercuis est fier d'être aujourd'hui présent aussi bien sur des tables étoilées, dans les bars ou les suites de grands hôtels et dans leurs somptueux salons de réception que dans les salles à manger de clients privés et de grandes sociétés ; autant de temples de l'excellence où affirmer son savoir-faire et sa passion. ■



OPINEL NOUS ENTHOUSIASME SUR LA TOILE



Opinel, la marque savoyarde à la main couronnée, démontre un dynamisme remarquable sur le Web qu'elle a su s'approprier pour rayonner de plus belle. Avec une communication à dimension humaine, elle nous embarque dans son univers qu'on se plaît à explorer et à connaître mieux encore. Sans jamais en faire trop, elle nous invite à suivre son actualité, ses idées créatives du moment, ses coups de cœur et ses succès, ses recettes et ses jeux concours, autant d'explications à l'engouement des quelque 42 000 personnes fans de opinel (page Facebook officielle).

La fluidité et la pertinence des « posts » d'Opinel sur l'ensemble des réseaux sociaux rejoignent la qualité des contenus qui alimentent régulièrement le site officiel de la marque. Confirmation est faite que la grande dame qui affiche 127 ans* maîtrise aussi bien la technologie et l'image que le verbe. Un exemple à suivre !

La belle réussite d'Opinel sur la toile est à l'image de tout ce qu'elle édit. On ne peut que souligner son art dans le packaging et son savoir-faire pour exposer sur des supports variés son identité et l'esthétique de ses produits. Un ensemble qui

construit sa stature de grande marque française. Devenue une marque résolument *lifestyle*, Opinel poursuit aujourd'hui sa passionnante aventure industrielle en s'appuyant sur l'histoire de son couteau iconique, mais aussi en sachant la dépasser pour s'ouvrir à d'autres horizons. Engagées dans une démarche design forte, ses collections élégantes et gaies lui ouvrent les portes des boutiques les plus courues dans le monde. ■

* Opinel fut fondée en 1890 par Joseph Opinel, aïeul des propriétaires actuels.



D.R.



CLAUDE DOZORME

UNE AUTHENTIQUE SINCÉRITÉ

JUSQUE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Claude Dozorme, dont le couteau RLT693 s'est vu décerner le prestigieux prix « Messer des Jahres 2017 » par le très sérieux magazine allemand *Messer Magazin*, se dévoile « post » après « post » sur sa page Facebook @ClaudeDozorme. De façon très régulière, elle y présente ses collections et partage sa passion pour la coutellerie. La suivre, c'est entrer dans l'univers d'une très belle maison française fondée à Thiers en 1902 par

Blaise Dozorme et qui fait découvrir avec bonne humeur ses savoir-faire, ses équipes et ses produits. Au détour de ses messages, on s'instruit sur les différents modèles de couteaux, les techniques de fabrication et les subtilités techniques de certaines collections. De cette page régulièrement alimentée se dégage l'aura d'une PME française aux valeurs fortes qui a su traverser les époques et, sans crier gare, s'imposer en France et à l'étranger comme

l'une des plus belles marques de coutellerie. « Liker » la page Claude Dozorme, c'est saluer un bel état d'esprit et un optimisme contagieux, c'est s'offrir de suivre – où que l'on soit dans le monde – l'actualité d'une entreprise française modèle emmenée avec dynamisme par la petite-fille de son fondateur (Claudine Dozorme, *ndlr*) dont ont apprécié l'authenticité et la proximité. En toute simplicité elle s'y adresse à ses fans... et fans nous sommes ! ■

*En 2015, Claude Dozorme avait déjà remporté ce prix avec son couteau « le Thiers Secret »

À suivre aussi : la page Facebook @dozormestore, page de la Grande Coutellerie Claude Dozorme, une chaîne de magasins créée par la manufacture centenaire Claude Dozorme (à Paris, Cannes et Clermont-Ferrand) www.lagrandecoutellerie.fr



D.R.

SPIEGELAU & NACHTMANN

LA TRIPLE EXPERTISE DE DEUX MARQUES HISTORIQUES

Ses 500 ans de savoir-faire et son ancienneté sur le marché font la force de Spiegelau qui a développé une triple expertise dans les domaines du vin, de la bière et du cocktail. Précurseur dans chacun de ces domaines, elle a démontré depuis longtemps déjà sa capacité à anticiper les tendances du marché. Appartenant au groupe allemand propriété de l'autrichien Riedel, la cristallerie Nachtmann, fondée en 1834, fait preuve du même art d'anticipation que Spiegelau dont elle intègre certaines collections. Ensemble elles revendiquent l'élégance de leurs produits, leur éclat, leur résistance... et des prix si attrayants qu'on se laisse éblouir par la très grande qualité des produits.



D.R.

Ligne Perfect Serve - Spiegelau

Expert dans l'univers du vin

Spiegelau compte parmi ses clients les plus prestigieux hôtels, restaurants et palaces et équipe en France de très nombreux experts en vin. La marque est très appréciée des cavistes. À **Jean-Loup Ravinet, son agent exclusif**, de nous expliquer : « Avec Spiegelau, Nous sommes présents dans la restauration qui veut se différencier par rapport à ses concurrents. Nous leur offrons d'avoir de superbes verres très abordables en prix qui, de plus, sont excellents dans leur fonction. Dans le détail, nous offrons une qualité similaire via la marque Nachtmann, appartenant au même groupe (le groupe allemande Riedel, ndlr). Ainsi nous ouvrons l'accès au grand public à des produits considérés comme étant une référence par les professionnels qui évoluent dans les univers de la gastronomie et du vin. »

Des **utilisateurs professionnels** rencontrés par la rédaction confirment qu'à leurs yeux Spiegelau excelle tant sur le plan sensoriel que sur le plan technique. « Ces verres font une immédiate différence au toucher et à la tenue. À cela s'ajoute leur brillance exceptionnelle qui persiste au fil des nombreux lavages, un critère essentiel dès lors qu'on en a un usage professionnel. » nous explique l'un d'entre eux.

« Nos produits sont garantis pour 1500 passages au lave-vaisselle normal et pour 20 000 passages en machine professionnelle (2 minutes de lavage au lieu de 2h20, ndlr) » précise Jean-Loup Ravinet.

La force des verres Spiegelau est leur polyvalence. Ainsi la marque répond-elle à la demande des professionnels qui sont les premiers destinataires de ses produits. Une polyvalence célébrée par **La Revue des vins de France** qui s'est posé la question « Le verre de vin universel existe-t-il ? ». S'appuyant sur un test sérieux réalisé par les dégustateurs hors pair de la revue, elle présente le verre **Authentis** comme « le verre le plus polyvalent de tous ».



Les verres vendus sous les marques Spiegelau et Nachtmann sont à la fois élégants et robustes, fins au buvant et très équilibrés en main. Ils résistent aux chocs et brillent dans la durée grâce à un apport en oxyde de métaux qui diffèrent du plomb que la marque a banni pour assurer une complète sécurité à ses clients. Ils sont fabriqués avec les mêmes matières premières que celles utilisées par les industriels de l'optique... ainsi s'explique la pureté du « cristal ».



D.R.

Stephan Hinz

Expert dans l'univers du cocktail

En 2016, Spiegelau dévoilait **Perfect Serve**, une collection dédiée à l'univers du cocktail conçue avec **Stephan Hinz, célèbre bartender allemand** à la tête de son propre établissement à Cologne, le *Little Link*. Il dirige également une société de conseil et de prestations événementielles et est l'auteur de plusieurs livres. L'objectif fut de créer une ligne complète de verres - au look *vintage* - qui couvre tous les besoins d'un *bartender*. Chaque verre a une fonction multiple. Non seulement il permet une dégustation supérieure de toutes sortes de cocktails et boissons de bar mais, en plus, il s'avère être un véritable outil pour le barman : ses traits taillés ont été étudiés pour être des repères de mesure. Une aide précieuse pour construire des recettes parfois complexes en un temps record. Composée des verres *Drink* et *Long Drink*, la collection est complétée en 2017 de deux nouveaux verres.

Stephan Hinz nous raconte que tout barman professionnel rêve d'avoir sa collection de verres sur mesure, au même titre qu'un cuisinier rêve de posséder des couteaux personnalisés. Si pour le particulier les verres à cocktail se ressemblent, chaque format a en réalité une fonction bien précise. « Avec

le temps, j'ai réalisé ô combien il était difficile de composer une collection complète chez un même fournisseur. On se retrouve vite avec des modèles difficiles à marier. Pour Spiegelau, j'ai réfléchi à la collection idéale qui viendrait couvrir tous mes besoins, pensant à toutes les situations que je rencontre dans mon métier », explique-t-il. Ainsi *Perfect Serve* tient-il compte de tous les impératifs d'un professionnel dont les principaux critères sont la taille, le jaugeage, la brillance et la résistance.

Expert dans l'univers de la bière

Dans l'univers de la bière, Spiegelau fut une fois de plus précurseur en détectant avant tout autre une tendance de niche devenue depuis un phénomène de mode. Il y a deux ans déjà, elle créait l'événement avec sa collection **Craft Beer** - récompensée d'un *Reddot award* - composée aujourd'hui de quatre modèles, étudié chacun pour boire un type de bière. Pour la création de chaque produit, des propriétaires de grandes brasseries artisanales ont été impliqués. Suivant un processus de développement nommé "*tasting approved*", ils ont permis à la marque de créer les verres qui répondent à toutes les exigences des puristes de la bière, mais aussi aux contraintes des professionnels qui jusqu'ici s'étaient rarement vu proposer des verres aussi techniques.

Pour obtenir son sésame de fabrication, chaque verre aura dû remporter l'approbation unanime de tous les experts ayant pris part au projet. Une première dans le secteur. **Qu'est-ce qui distingue donc ces verres des verres classiques ?** Jean-Loup Ravinet nous explique : « Nos verres de la collection *Craft Beer* sont fins et conservent donc la bière à la température idéale. Le cristallin est si lisse que les bulles ne se forment pas de façon incontrôlée. Cela permet une formation de mousse au bon moment. Cela rendue possible par le décrochage entre le pied et la paroi qui entraîne le phénomène suivant : la mousse se forme de façon juste à chaque fois que l'on repose le verre. Pour finir, le buvant fin des verres les rend agréables en bouche, ce qui confère la perfection à l'expérience. »

« Nos verres de la collection *Craft Beer* sont fins et conservent donc la bière à la température idéale. Le cristallin est si lisse que les bulles ne se forment pas de façon incontrôlée. Cela permet une formation de mousse au bon moment. Cela rendue possible par le décrochage entre le pied et la paroi qui entraîne le phénomène suivant : la mousse se forme de façon juste à chaque fois que l'on repose le verre. Pour finir, le buvant fin des verres les rend agréables en bouche, ce qui confère la perfection à l'expérience. »

« Nos verres de la collection *Craft Beer* sont fins et conservent donc la bière à la température idéale. Le cristallin est si lisse que les bulles ne se forment pas de façon incontrôlée. Cela permet une formation de mousse au bon moment. Cela rendue possible par le décrochage entre le pied et la paroi qui entraîne le phénomène suivant : la mousse se forme de façon juste à chaque fois que l'on repose le verre. Pour finir, le buvant fin des verres les rend agréables en bouche, ce qui confère la perfection à l'expérience. »

Une qualité du service à la mesure de la qualité des verres

La distribution des marques Spiegelau et Nachtmann est naturellement sélective avec une livraison directe d'Allemagne. Pour les détaillants et les professionnels de la res-



Collection Craft Beer Spiegelau



tauration français, cette démarche semble parfois atypique, pour autant elle est à leur complet avantage. « Grâce à la livraison « direct-usine » nos acheteurs ont l'accès à la plupart des références et les produits sont livrés sans surcoût, plus rapidement » rappelle Jean-Loup Ravinet qui observe par ailleurs que de plus en plus de marques font évoluer leur stratégie de distribution dans cette direction. « Nos prix n'ont pas évolué depuis quatre ans sans entamer la marge de nos partenaires » ajoute-t-il avant de souligner que les deux marques veillent au respect de leur politique de prix, afin que tout le monde puisse travailler sereinement.

Interrogé sur la santé des ventes en France des produits, l'agent souligne les très bons résultats du début d'année (+ 25 % sur la période janvier-mars) permis par le grand dynamisme du secteur de l'hôtellerie-restauration. « L'innovation permanente est le moteur des deux marques. Elles bénéficient des énormes investissements réalisés par le groupe Riedel (50 millions d'euros sur fonds propres en 2016) qui a fait l'acquisition des machines les plus récentes qui existent. Avec une technologie d'avance, elles nous permettent de fabriquer des verres mécaniques de qualité équivalente aux verres soufflés bouche. Une chose diffère : le prix qui est divisé jusque par quatre. Tous les produits sont fabriqués en Allemagne, à l'exception des carafes non mécaniques qui, elles, sont fabriquées par un spécialiste est-européen. Totalement indépendant, le groupe familial trace sereinement son avenir sans se voir imposer la pression d'un fonds d'investissement... c'est devenu si rare que cela méritait d'être précisé. »



Collection Perfect Serve - Spiegelau

D.R.

Un engagement auprès des partenaires

En France Jean-Loup Ravinet a réorienté sa politique de communication pour mieux servir ses partenaires. Il met régulièrement en place des actions fortes pour toucher le grand public. « Nous allons au contact du grand public pour soutenir la demande » explique-t-il avant de poursuivre : « Notre participation au Sirha, l'implication dans des événements grand public autour du vin, de la bière et des cocktails associés à une communication par voie de publicité soutenue dans La Revue des vins de France sont autant de moyens pour soutenir les ventes. À cela s'ajoute un travail sur le packaging qui, bien pensé, peut être d'un grand service pour nos partenaires. » ■



D.R.

Collections Prestige, Sphere et Supreme de Nachtmann



D.R.

Collection Punk, Nachtmann - Nouveauté 2017

LE GROUPE ARC INTERNATIONAL RÉUSSIT SA MÉTAMORPHOSE



Depuis deux ans, la société a fait un travail complet de repositionnement de l'ensemble de ses marques et l'ensemble des concepts a été présenté à l'édition de février 2017 d'Ambiente (Francfort), avec un impressionnant ensemble de trois cents nouveautés, l'arrivée de deux nouvelles matières, la relance de quatre marques historiques et la création d'une nouvelle.

L'ensemble des collections a senti passer un grand vent frais qui ne dément pas leur longue histoire riche d'un patrimoine constitué par un effort constant de recherches sur les matériaux et les formes, lesquelles se traduisent par la fabrication de moules, qui sont un investissement de poids. Les trois premières marques sont les piliers historiques du groupe, et s'adressent depuis toujours au grand public. **Luminarc** existe depuis 1948 mais a sûrement trouvé la fontaine de jouvence : mixant styles motifs et couleurs, dans une vaisselle résolument tendance et ultra-résistante, fonctionnelle mais originale, la marque propose une grande diversité de produits qui passent avec style de la cuisine à la table. Au lieu de vouloir



Luminarc, Conserve Moi

plaire à tout le monde dans un genre devenu désuet, elle se revalorise par un style qui tranche et une courbe épurée. Elle est passée à l'univers des formes de la *french touch* et, très prise à l'export, c'est la marque qui assure le quart des ventes du groupe. On note la nette progression des boîtes de conservation, qui sont devenues un relais de croissance. **Nest & store** est une série emboîtable, empilable, efficace et jolie sur la table, qui comprend surtout des saladiers et résout le problème du rangement, car les boîtes passent plus de temps au placard qu'au réfrigérateur ou à table ; la série est pratique, technique, offre un gain de place et son prix est inférieur de 30 % à celui de **Pure Box Active**, plus technique, qui peut se chauffer

et est plus accessoirisée. **Arcopal**, synonyme d'opaline dans le monde entier depuis 1958, connaît le succès depuis ses débuts, gardant la simplicité et la résistance à toute épreuve qui la maintiennent dans l'air du temps sur bien des tables familiales. **Cristal d'Arques Paris** a vu le jour en 1968 et bénéficie maintenant d'un repositionnement qui lui assure le chemin exclusif des détaillants et des plaisirs de la belle table ; on retrouve dans sa matière d'exception, le **Diamax**, le savoir-faire unique du cristal ainsi que la qualité de l'éclat et du son, indissociables d'un art de vivre à la française, alors que le nouveau procédé de fabrication mis au point permet de renoncer au plomb (bien que l'Union européenne autorise 10 % de métaux lourds dans la fabrication). Ce cristallin ultra-brillant résiste au lave-vaisselle et aux chocs courants ; il permet des produits festifs très accessibles en prix.

Cristal d'Arques
Paris
Macassar



Cristal d'Arques
Paris
Amarante

Les thèmes en sont **Cristal everyday**, chic parisien, décalé, décontracté, et **Easychic**, pour un usage entre copains, pour un tous-les-jours amélioré : retour de courses entre copines, brunch, etc.

Le packaging « couture » de la collection utilise les codes du noir et du premium. C'est **René Barba**, archétype de la personnalité multiculturelle (Américain né à Cuba, il vit à Paris et voyage beaucoup) qui a travaillé pour Cinna et pour la manufacture de Sèvres, qui a réinterprété les films sur Paris et en a insufflé l'esprit dans le « cristal ». Les autres régions ne demandent qu'à s'approprier l'atmosphère de ce Paris de rêve. Avec ses différents coloris, matières et modèles, il est facile pour un détaillant de composer tout un rayon en ne faisant progressivement appel qu'aux productions de Cristal d'Arques. Fait marquant, Arc indique être reparti d'une feuille blanche pour réinventer Cristal d'Arques : 95 % de la collection a été renouvelée, ce qui représente 65 nouvelles formes ; Une prouesse pour un industriel ! La marque sera désormais exclusivement réservée au commerce de détail. Pour servir la grande distribution est née **Éclat**, une marque fille de Cristal d'Arques Paris qui rassemble des collections spécifiques afin de mettre fin à la confusion des genres.



Éclats, Illumination



Cristal d'Arques Paris, Rendez-vous

Ainsi le groupe Arc ne renie pas la grande distribution, à laquelle il doit tant, tout en préservant les intérêts de ses partenaires du commerce de détail. Des collections historiques de Cristal d'Arques, Éclat garde deux grands classiques : **Longchamp** (un succès depuis 1979) et **Lady Diamond** (qui se décline aussi en couleur et bénéficie du Diamax).

Dans les marques professionnelles, on trouve l'ancienne et la nouvelle. Depuis 1958, **Arcoroc** reste aussi dynamique que sa jumelle, Arcopal. S'adressant cependant aux professionnels de l'hôtellerie, de la restauration et des collectivités (établissements scolaires ou de santé), elle est conçue pour un usage intensif et propose des produits fonctionnels et résistants, tout en restant créative et polyvalente : esprit vintage, détournée, inspiration laboratoire, elle ose toutes les tendances. Elle est la seconde marque la plus utilisée par

les professionnels, tous pays confondus. Depuis dix ans, déjà, la petite sœur de 2007, **Chef&Sommelier**, pour experts et épicuriens du vin, s'est spécialisée dans l'équipement des CHR (Cafés Hôtels Restaurants). Elle se distingue par son goût du prestige ; ses modèles, créés dans un nouveau cristallin, le **Krysta**, associent extrême élégance et fonctionnalité et composent des gammes complètes pour tous les usages d'aujourd'hui. Ils sont issus de la collaboration avec de grands chefs et sommeliers : **Sébastien Depis**, sommelier, conseil en œnologie chez Bottles Paris (cave-restaurant) et **Sismo**, studio de design, ont produit le verre **Macaron**. Pour imaginer la tasse à café **Nectar**, la marque a fait appel à **Sylvie Amar** (designer de référence au service de la gastronomie) qui a travaillé avec **Victor Delpierre**, champion du monde 2013 « Coffee In Good Spirits ». Cette collection d'exception se complète d'une collection d'assiettes nommées **Concrete** signée **Jean-Philippe Nuel** qui joue de la sophistication de la forme et du côté brut et urbain du béton auquel fait penser la matière

Ainsi, quel que soit le lieu ou le style de la table, le groupe Arc compte bien continuer à mettre le beau à la portée de tous. ■



D.R.

Chef&Sommelier, Macaron

LE RENOUVEAU DE BORMIOLI ROCCO



Se révélant sous un nouveau jour très contemporain, la marque italienne a dévoilé sur Ambiente les fruits du travail de refonte de la marque entamé il y a deux ans. Plus séduisante que jamais, elle a suscité l'enthousiasme du public d'acheteurs professionnels venus découvrir ses collections remaniées dans un nouvel esprit dont les contours ont été dessinés par la très talentueuse Silvia Granocchia.



Depuis deux ans Silvia Granocchia – directrice marketing de Bormioli Rocco qui avait travaillé au sein d'Unilever, de Bestfoods, de Danone, de Leaf, de RANA et qui fut directrice du marketing de Moleskine - agit sur la marque et le résultat brille de tout l'éclat du verre. Elle a non seulement redéfini la ligne des produits, mais aussi mis en harmonie collection, conditionnements et communications. En avant-première, une présentation bien pensée et élégante de quelques aspects des nouveaux concepts de la marque et des collections qui en découlent, sur une grande table en forme de « botte », a séduit les visiteurs du dernier Ambiente de Francfort. Silvia Granocchia a su s'appuyer sur l'ancienneté de la marque, qui est à la

veille de fêter deux siècles d'existence. Cette dynamique longévité est possible grâce à un outil industriel dont les investissements continus ont fait de Bormioli Rocco un acteur majeur de la verrerie. L'entreprise italienne présente sans cesse des produits innovants, tant dans la qualité du verre que dans la variété des couleurs reconnues pour leur très longue tenue. Cette stabilité authentique s'est dégagée du traditionnel sans le renier. Et c'est un travail colossal qui a fait passer les collections de solide production de masse à une variété de produits bien dans l'air du temps, qui sont cependant très abordables, même pour une jeune clientèle. L'esprit vivifiant souffle sur tout l'environnement des collections : le logo, qui reprend les lignes essentielles du pré-

cedent, a pourtant pris l'aspect d'un fond de verre moderne ; les campagnes de communication s'adressent à des urbains actifs, qui y reconnaissent bien leurs modes de vie spontanés, inventifs, mais en quête de style ; la présentation des articles en coffrets-cadeaux et l'ensemble du packaging redessiné permettent de voir le verre dans la pureté de sa ligne et en situation, sans avoir à le déballer et sans risque de casse. La refonte de la plate-forme de la marque lui garde une place de choix dans le commerce de détail, dans la grande distribution spécialisée et dans l'hôtellerie-restauration. Bien dans son époque, elle lui attire et retient une clientèle séduite par la modernité qui reflète parfaitement les nouveaux codes du quotidien. ■

D.R.



D.R.

D.R.

Thierry Moysset

Les ateliers de Laguiole

LA FORGE DE LAGUIOLE A REMPORTÉ SON PROCÈS !

Une décision de la Cour de Justice de l'Union Européenne du 5 avril 2017 a définitivement entériné l'arrêt du Tribunal de première instance de l'Union Européenne du 21 octobre 2014. La haute juridiction peut s'opposer à l'enregistrement, au niveau de l'Union, de la marque Laguiole dans le domaine, notamment, de la coutellerie et des couverts. En l'espèce, la marque Laguiole utilisée pour la vente de couteaux et de couverts commercialisés par un entrepreneur Val-de-Marnais est annulée dans ces domaines. La Forge de Laguiole, fondée en 1987, s'est battue pendant des années - dix ans de procédure - pour obtenir cette décision. « *Nous sommes pleinement satisfaits de cet arrêt qui va dans le sens d'une meilleure honnêteté commerciale vis-à-vis du consommateur* » déclare **Thierry Moysset, gérant de Forge de Laguiole**. En 1993, Gilbert Szajner avait déposé la marque « Laguiole » pour vendre de la coutellerie au nom de ce qui fait la réputation de ce village situé au nord de l'Aveyron depuis le XIX^e siècle. Souhaitant utiliser largement ce nom, il avait déposé la marque pour 38 classes de produits imaginant ainsi apposer le nom Laguiole sur des meubles, des jouets, des vêtements, etc. Il accorda de nombreuses licences contre le paiement de redevances à des entreprises françaises et étrangères dès lors autorisées à fabriquer, sous la marque Laguiole, des couteaux n'importe où dans le monde.

La procédure se distingue de celle engagée par le village de Laguiole contre Monsieur Gilbert Szajner pour « usurpation de son nom » actuellement en cours de renvoi auprès de la Cour d'Appel. ■



D.R.

Nouveauté 2017

Stars en cuisine

Aubecq

Kai

Moulin Peugeot

Wismer/Vitamix

Rosti Mepal

Nouveautés

AUBECQ CÉLÈBRE 100 ANS D'INNOVATION



Copper gal



reddot design award
winner 2017



Moulin's Strike Grinder



Aubecq est officiellement née en 1917 de la rencontre entre l'industriel belge **Octave Aubecq** et de **Maître Tabary**, mais sa grande épopée commence réellement cinq ans plus tôt, en 1914, alors que la **Société** (belge) **des Émailleries et Tôleries de Gosselies** - propriété d'Octave Aubecq -, achète d'immenses terrains à Auxi-le-Château (62) en vue de la création d'une usine. Le choix d'une installation en France est motivé par le souci de s'assurer une main-d'œuvre peu chère. Les plans établis, les travaux commencent avant-guerre mais le conflit arrête tout. Avant la fin de la guerre, la reprise du chantier permet l'allumage des deux premiers fours en 1917. Dès lors, une soixantaine d'ouvriers travaillent à la production d'assiettes, de quarts, de cuvettes, de bassines, et de casseroles. En 1920, dotée des derniers perfectionnements alors connus l'usine démarre la production en série employant alors 200 ouvriers pour la plupart issus du monde de la cordonnerie. Trois années plus tard, l'activité de l'usine a métamorphosé la ville qui bénéficie des retombées

économiques et les émailleries Aubecq changent de raison sociale pour devenir "Les émailleries et tôleries réunies". Beurriers, cafetières, brocs, marmites, cuvettes et casseroles se parent à cette époque d'oiseaux, de fleurs et de filets dorés exécutés à la main... une innovation pour l'époque. Dès lors Aubecq ne cessera d'investir pour se donner les moyens d'innover et s'assurer une place de choix sur le marché. Durant plusieurs décennies l'usine prospère dans l'univers du culinaire et Aubecq devient une marque incontournable, synonyme de progrès. L'âge d'or passé, elle se désintéresse progressivement cependant de son activité cuisine pour se consacrer à la production d'éléments mécaniques pour la construction automobile. En 1993 elle abandonne même la production des articles culinaires, préférant travailler avec des sous-traitants asiatiques pour cette catégorie de produits. Depuis 20 ans, la marque reprend vie, rachetée par le groupe indonésien **Maspion**, un géant industriel qui fournit de prestigieuses marques du secteur. Il s'appuie sur l'expertise

de la société française **Karis**, à qui il a confié l'exploitation exclusive de la marque. En charge du développement des collections et de leur commercialisation dans le monde entier, **Karis** a rendu à Aubecq son prestige d'antan. En deux décennie, impulsant un fort esprit créatif, **Karis** a permis à Aubecq de renouer avec un esprit d'innovation. Elle en a fait une marque technologique dédiée au commerce de détail (avec sa technologie **Artech**, Aubecq fut précurseur et fut l'une des premières à lancer des produits pour les plaques à induction ; dès 2007 elle lançait sa collection d'ustensiles de cuisson en céramique **Evergreen**, *ndlr*). Autrefois symbole des produits en acier émaillé et inox, Aubecq développe aujourd'hui des gammes bi-matériaux qui tirent le meilleur de chaque matériau. L'intelligence de ses designs et des technologies développées protégées par des brevets mondiaux ont convaincu les acheteurs les plus exigeants, à commencer par ceux des grands magasins.



reddot award 2017
best of the best



Protocol



New Timer



reddot design award
winner 2016



Matrix



reddot design award
winner 2016



Aubecq, instigateur de révolutions

Technique, Aubecq s'est naturellement inscrite au cœur d'une époque résolument high-tech. Son statut de marque technologique est portée par un marketing subtil particulièrement bien pensé qui s'avère être un outil d'aide à la vente efficace et donc apprécié de ses partenaires. Ils voient en la marque une aubaine pour capter une clientèle jeune, férue de nouvelles technologies. Aubecq les alimente régulièrement en produits particulièrement innovants. Des nouveautés qui provoquent le très recherché effet « *Whaou* ». Un bienheureux étonnement provoqué par la découverte de produits perçus comme étant des solutions nouvelles offrant une performance maximale. Une performance qu'Aubecq fait tester et approuver par des tests d'infrarouge menés en laboratoire. Être la meilleure est son ambition affichée, et elle se donne tous les moyens pour y parvenir, n'hésitant pas à investir massivement en recherche et développement.

Reprise en main et retirée de la grande distribution où elle avait été implantée, la marque a retrouvé en 20 ans, grâce à Karis, une position centrale dans l'univers du culinaire. Couverte de succès, forte de tous ses brevets et riche en idées innovantes pour l'avenir, elle aborde son nouveau siècle en toute confiance.

Aujourd'hui Aubecq propose un catalogue élargi aux ustensiles de cuisine, aux moulins et à la coutellerie. À l'occasion de son centenaire, la marque aux nombreux Reddot Awards (prestigieux prix international du design) présente une collection anniversaire résumant bien tout ce qu'elle est, à savoir une marque d'avant-garde douée d'une forte capacité d'invention.



Spray mechanism



reddot design award
winner 2017



reddot design award
winner 2017



Peelers
Nouvelles lames



Pastry Pod



reddot award 2014
winner



Snail action



reddot design award
winner 2017



Scoopoy



reddot design award
winner 2017

RENCONTRE AVEC AMAURY BHAGAT, président de Karis.



D.R.

Amaury Bhagat

Comment présentez-vous la marque Aubecq ?

Amaury Bhagat – Aubecq est une marque d'ustensiles de cuisine centenaire qui propose des gammes technologiques de grande qualité à un prix relativement abordable. À l'origine, elle était spécialisée dans les articles de cuisson, un secteur dans lequel elle a une réputation solide de

marque technologique premium. Depuis cinq ans, elle se déploie aussi dans l'univers de l'ustensile de cuisine via la marque Tools by Aubecq qui développe des produits intelligents et ludiques qui apportent solution, confort et récréation au consommateur en recherche de produits innovants. Aujourd'hui complétée d'une gamme de moulins haut de

gamme (moulins céramiques Strike avec bouton pressoir pour empêcher les résidus de poivre ou de sel de tomber sur la table, collection du centenaire en matériaux nobles) - mécanismes fabriqués par le fabricant danois Ideas/Crush Grind - et de couteaux, Aubecq est une marque forte qui couvre un grand nombre de besoins avec des produits résolument différents de ce qui se fait sur le reste du marché. Dans notre travail il y a une recherche systématique à redéfinir les codes des ustensiles de cuisine. Nous n'intervenons sur un segment que si nous pensons avoir quelque chose à apporter. Ainsi, par exemple, il n'était pas naturel à l'origine de faire des couteaux alors que le marché ne manque pas d'acteurs ; mais nous avons été convaincus par les couteaux proposés par un partenaire taiwanais dont la lame ondulée naturellement antiadhérente sans revêtement est unique : elle rend très facile la découpe nette des aliments mous comme le pain de mie par exemple. Innovante, Aubecq est aussi une marque qui s'engage. Parmi les premiers à lancer des ustensiles de cuisson en céramique en 2007 – nous en sommes aujourd'hui à la 5^e génération d'Evergreen.



2en1 Pouring spray

“ Chaque produit apporte quelque chose d'inédit.

Dans notre esprit il ne doit pas profiter de la notoriété d'Aubecq mais au contraire y contribuer. ”

Qu'est ce qui constitue le capital de marque d'Aubecq ?

Amaury Bhagat – Depuis un siècle Aubecq rayonne par son esprit créatif qui fait toute sa puissance. Lorsque nous avons repris la marque, il y a dix ans, nous avons restauré cet esprit qui avait été perdu et l'avons décuplé. Tous les produits lancés depuis le sont en totale cohérence avec les fondamentaux de la marque créée en 1917. L'innovation c'est aussi une manière de penser, pour offrir au public des pro-

duits d'avant-garde qui recèlent en eux tout ce qui se fait de mieux à un moment donné. La gamme du centenaire **Protocole**, qui vient de se voir décerner par le jury du Reddot le prix « Best of the best » est une illustration parfaite de ce propos. Il s'agit de produits bi-corps aluminium-inox – donc compatibles induction - rendus trois plis par l'adjonction d'une capsule au fond de la casserole. Avec moins de matière, le produit est très efficace mais aussi très léger. Sa poignée courte offre une préhension très agréable et facilite l'usage. Cette gamme élaborée est dotée du revêtement antiadhésif Autograph2 de Chemours (sans PFOA) dont nous avons la licence exclusive. L'élégance est de la partie avec un jeu de couleurs mat (aluminium) et miroir (inox) en accord avec le gris de l'intérieur de l'ustensile. Pour son centenaire Aubecq ne s'est pas contentée de lancer une gamme révolutionnaire mais deux ! Copper est l'autre grande nouveauté de cette année. Alliance de l'inox (80 %) et du cuivre (20 %), les produits de cette gamme - rendue possible par l'utilisation de la technologie « Computer Numerical Controlled Cutting » (CNC) / technique de d'extrusion de l'aluminium à la pointe de carbure - permettent de combiner hyper conduction et parfaite répartition de la chaleur de l'inox (testée en laboratoire à l'infrarouge). L'optimisation de la chauffe, permet objectivement de réduire la consommation d'énergie et de préserver les qualités nutritionnelles et gustatives des produits cuisinés de façon idéale. En plus d'être très technique, Copper doit sa beauté à l'apparition du cuivre en trame.



Snail Tong

D.R.

“ Le produit en plus d'être efficace doit être ludique sans qu'aucun compromis ne soit fait sur la qualité. ”

Aucun des produits Aubecq n'est fabriqué en France...

A.B. – ce n'est pas un secret et encore moins un problème ! Nous offrons à prix raisonnables des produits de technique avancée qu'il serait impossible de fabriquer en France dans les conditions actuelles. Les fabricants français proposent d'autres produits de très grande qualité et ont ce mérite de défendre, en plus de valeurs, des intérêts français. La diversité sur un marché me semble essentielle. Concernant l'Asie il ne faut pas tout mélanger, elle est capable du pire comme du meilleur. Maspion, qui fabrique nos produits, possède des usines qui sont à la pointe de la technologie. Le groupe indonésien fournit d'ailleurs des marques haut de gamme partout dans le monde. Pour ne pas froisser leur image, elles évitent simplement de le dire.

D'où Aubecq tire-t-elle son esprit innovant et créatif ?

A.B. – Aidé par deux bureaux de design extérieurs dédiés (pour le secteur cuisine), Karis est aux commandes de la création. Pour trouver de nouvelles idées, nous nous inspirons des univers autres que ceux de la table et de la cuisine, la quincaillerie par exemple. Ainsi notre tire-bouchon signé Tools by Aubecq fut directement inspiré par les tournevis à cliquet. La poche à douille reprend le système des microscopes (pour tourner les lentilles on fait tourner la molette, ndr). On pourrait également illustrer ce propos par l'exemple du mélangeur à vinaigrette Otomix, pour lequel je me suis inspiré du mécanisme des voitures pour enfants qu'on fait reculer avant qu'elles ne se lancent toutes seules une fois lâchées. L'éplucheur Everglide, lui, est né de l'observation des rasoirs à pivot de Gillette : si, grâce à ce système, on pouvait raser à la perfection un menton, le résultat devait être le même sur une pomme terre. Nous avons, pour ce produit comme pour les autres déposé un brevet mondial. Il ne suffit pas toujours d'avoir de bonnes idées. Certains produits ont été de véritables casse-têtes à fabriquer comme le Spray 2.0 qui est l'association d'un spray mélangeur et d'un récipient verseur.

Comment vos gammes se construisent-elles ?

A.B. – Nous n'avons pas de logique de gamme mais une logique d'innovation. C'est sans doute ce qui nous a permis de remporter de nombreux Reddot awards en trois ans dont six rien que cette année.

Comment expliquer vous le succès de vos produits ?

A.B. – Distributeur des marques Oxo et Chef'n, nous sommes à bonne école. Ces deux marques particulièrement

innovantes nous apprennent que le ludique est aussi important que le technique. Il faut donner envie de toucher le produit, de le manipuler, voire de le triturer. Une fois dans les mains du client, une grande partie de la vente est réalisée. ■



“ Aubecq ce sont 15 collections de batteries de cuisine. Chacune a une technologie à raconter. Tous nos produits se distinguent par leur solidité, leur légèreté, leur technicité et leur stabilité. ”

Amaury Bhagat



Matrix Pot Top

KAI CONQUIERT LA FRANCE



Michel Bras



D.R.

Collection Michel Bras



Nouveauté 2017



Sur un marché français en berne, la marque de couteaux japonais Kai ne connaît pas la crise. Affichant une croissance à deux chiffres, elle poursuit son irrésistible ascension soutenue par le témoignage de chefs étoilés qui en ont fait leur idole. Lumière sur une puissante marque japonaise née en 1908, enracinée dans des valeurs nobles et riche d'une grande capacité à innover.

Kai, la marque au coquillage (synonyme de commerce dans tout le Pacifique), est la digne héritière de la longue tradition de forge des sabres japonais. Fondée à Seki (département de Gifu, dans les Alpes japonaises) à l'aube du XX^e siècle par le grand-père de l'actuel président, M. Kōji Endo, cette fringante centenaire a maintenant son siège à Tokyo, d'où elle a rayonné dès 1970 aux États-Unis. Représentée en France jusqu'à présent par Michel Hourvitz, alors

agent itinérant, l'entreprise a confié à celui-ci la direction commerciale de la filiale qu'elle y a créée avec un double objectif : disposer d'un showroom permanent dédié à la seule coutellerie (soit une centaine de références parmi plus de 10 000 au catalogue, de l'article d'hygiène à la lame industrielle) et assurer la qualité de service qu'on lui connaît déjà dans d'autres pays européens (notamment par son implantation à Solingen). Le siège de la filiale est un lieu calme où clients profes-



sionnels et journalistes peuvent découvrir les produits. **Michel Hourvitz**, qui a précédemment été directeur de Zwilling France, peut se targuer d'un joli succès, car le véritable engouement que rencontrent en France les couteaux Kai s'est déjà traduit en 2015 par une croissance de 25%, puis encore de 15% en 2016.

Kai est d'ailleurs la première marque de couteaux japonais par son chiffre d'affaires sur le marché global*. Ses articles, dont les prix s'échelonnent entre moins de 10 euros et plusieurs centaines, présentent les spécificités des lames japonaises, notamment l'angle tranchant de 15 degrés de la plus grande précision que l'on ne retrouve sur aucun autre couteau, l'intérieur concave qui évite que l'aliment découpé adhère ou soit accroché, et enfin la finesse de l'affûtage.



Dr Michel Hourvitz, directeur commercial KAI France

Au-delà de leurs noms poétiques (*yanagiba* : lame en feuille de saule), descriptifs (*sujihiki* : le dénerveur) ou évocateurs (*santoku* : le vertueux), on retiendra surtout que ces lames ne s'oxydent pas et que les manches permettent une prise en main assurée. Selon les collections, ils sont soit en bois de noyer, soit en fibre de bambou – un antibactérien naturel –, et en résine polypropylène, moulée à chaud sur la soie, ce qui rend la lame totalement inamovible et parfaitement protégée de toute impureté. Les qualités de l'alliage et de la forge garantissent aux couteaux Kai un bon accueil dans les cuisines les plus exigeantes et leur ouvrent la perspective d'un fort développement en France. Le prix n'est pas un frein au

regard de la qualité de coupe, ce que le consommateur comprend très bien.

L'entreprise possède plusieurs usines au Japon dans lesquelles est répartie la production de ses différentes gammes. S'il s'agit d'une production de masse en partie robotisée, l'émoulture des lames damas et composites est toujours réalisée à la main : c'est indispensable à la précision et à la performance du tranchant de ces lames d'exception.

En introduisant des couteaux très nouveaux en Europe, Kai a aussi fait connaître de nouvelles façons de couper les aliments à préparer. La forme des modèles est étudiée en vue de leur utilisation spécifique et, à l'instar des chefs, chacun souhaite en posséder de plusieurs. Aussi l'idée est-elle née de rendre accessibles au grand

public les instruments des chefs étoilés. Lors d'une rencontre avec Michel Bras, Kōji Endo a ressenti qu'ils partageaient les mêmes affinités, le même goût pour la nature et la montagne dont ils sont tous deux issus. Dans ces terres qu'on ne peut apprendre à maîtriser qu'en les respectant, c'est l'homme qui doit s'adapter. Très vite les deux hommes ont compris leur attachement à des valeurs communes essentielles à leurs

yeux : l'importance de la transmission des savoirs, la recherche de la qualité poussée à la perfection, l'attachement à la terre d'origine. Une réelle amitié est née entre eux et a donné lieu à une belle collaboration, de la conception de couteaux – gravés « Michel Bras » – jusqu'à leur conditionnement dans des emballages respectueux de l'environnement.



Planche Hinoki

L'Europe doit mettre en place des normes réglementaires contraignantes et les tests de laboratoire correspondants pour permettre l'importation de la seule coutellerie faite avec des aciers exempts de risques alimentaires ; or la qualité de Kai est bien supérieure. L'entreprise s'efforce en outre de faire de ses outils de beaux objets et d'améliorer en permanence leurs performances via de lourds investissements. La force commerciale compte deux représentants pour la France, répartis par secteurs régionaux, et la participation de la marque à Maison&Objet lui a permis de prendre contact avec de nouveaux points de ventes. Kai envisage l'avenir sereinement. ■

* Information donnée par la marque



Collection Michel Bras

SAISON 2, ÉPISODE 1


PEUGEOT ET GÉRARD VIVES PRÉSENTENT LE TOUT PREMIER BAR À SELS



D.R.

Gérard Vives



Après nous avoir conduits sur les routes du poivre l'an passé, Gérard Vives nous emmène sur les cinq continents à la découverte du sel, aliment indispensable à la vie. 

Le sel doit s'utiliser avec doigté, justesse, précision, comme une épice.

D.R.

Histoire de sel

L'homme a toujours consommé du sel, indispensable à sa vie. Tout au long de son histoire, il a fait preuve d'une rare ingéniosité pour extraire cette denrée précieuse, monnaie d'échange et instrument de domination économique et politique. Le sel est le fruit de différents éléments naturels : l'eau, le soleil, le vent, l'argile ou la roche. Il est la mémoire des océans évanouis.

L'origine du sel

Le sel se trouve sur l'ensemble de la planète. Il faut d'ailleurs parler de "sels", tant leur diversité, en termes de goût, de forme, de couleur et de puissance ainsi que de méthode de récolte est immense. Les sels de terre, appelés sel gemme ou sel fossile, sont le résultat de bouleversements géologiques ayant emprisonné et fossilisé des mers ou des lacs salins. Ces sels préservés de toute pollution sont à l'état originel, purs et chargés de minéraux et d'oligo éléments. Parfois l'eau qui a traversé ces gisements réapparaît au grand jour, chargée en sel. Il ne reste alors qu'à conduire l'eau dans des bassins peu profonds pour en faciliter l'évaporation et récupérer le sel. Les sels de mer sont généralement obtenus par évaporation naturelle de l'eau de mer, sous l'action du soleil et du vent.

Sel et santé...

Le sel a mauvaise réputation. Il est cependant indispensable à la vie. Il faut distinguer le bon sel originel, naturel, appelé aussi l'or blanc, du "mauvais sel", transformé et raffiné par l'industrie. Celle-ci en élimine les minéraux et les oligoéléments, considérés comme des "impuretés", et y ajoute de l'iode et du fluor, qui du chlorure de sodium. Les minéraux et les oligoéléments sont des micronutriments qui, au même titre que les vitamines, jouent un rôle considérable dans tous les échanges biochimiques indispensables à la vie. Le sel, par sa fonction d'exhausteur de goût, est utilisé avec excès par l'industrie agroalimentaire. L'alimentation des pays industrialisés est ainsi composée de produits saturés, responsables de la surconsommation de "mauvais sel", facteur de graves problèmes de santé (hypertension, obésité). D'où la mauvaise réputation du sel et la situation paradoxale d'une population occidentale souffrant de carence en bon sel, chargé de minéraux et d'oligo éléments, et surconsommatrice de chlorure de sodium, néfaste pour sa santé. La moyenne de consommation européenne de sel, par personne et par jour, est de 10 à 20 grammes, alors que le corps ne peut en éliminer que 5 grammes, soit l'équivalent d'une cuillère à café pleine.

Redécouvrir la dégustation de sel

Il est essentiel d'adopter une alimentation saine, de cuisiner des produits identifiants et d'utiliser de bons sels naturels, à faible dose. Il est également important de combattre la routine, comme le réflexe de saler un plat avant même de l'avoir goûté. Avec Zanzibar, Peugeot nous invite à bannir le sel industriel et à utiliser du sel naturel, celui de l'océan primitif, à l'origine de la vie. Pour compléter cette dose journalière, rien n'empêche d'agrémenter sa cuisine de notes acides – vinaigre ou jus d'agrumes –, d'épices ou d'herbes aromatiques, qui joueront un rôle supplémentaire d'exhausteur de goût pour vos plats.

Quelle mouture utiliser ?

Le choix de la mouture ne modifie pas réellement le goût du sel, mais il en changera la texture et donc l'impression en bouche. Une grosse mouture favorisera le croquant des grains et une présence iodée plus importante, qui auront tendance à disparaître avec une mouture plus fine, pour laisser place à la salinité du produit et à son rôle d'exhausteur de goût. Le choix de la mouture est donc une question de goût ou d'humeur et pourra varier en fonction du plat et de l'effet recherché. ■

ZANZIBAR PERMET DE BÉNÉFICIER DES APPORTS DU SEL NATUREL RICHE EN MINÉRAUX ET EN OLIGO-ÉLÉMENTS QUAND LE SEL INDUSTRIEL EST APPAUVRI DE CES RICHESSES.

DR



Bar à sels Zanzibar et ses capsules interchangeables. Voyage sur les 5 continents pour une expérience gustative unique autour du sel. Récolté en mer et dans les déserts, les sels Zanzibar ont des notes gustatives et des degrés de salinité différents.

5 SELS DE 5 CONTINENTS : Le sel rose des Andes (Bolivie) :

ce sel gemme est extrait d'un gisement vieux de plusieurs millions d'années, où il est naturellement protégé par la roche volcanique de la cordillère des Andes. Il est exploité manuellement à plus de 3 000 mètres d'altitude, comme le faisaient les Incas, et acheminé à dos d'âne jusqu'à la vallée. Sa coloration, due à une forte teneur en fer rose, lui donne l'apparence d'un minéral et évoque le quartz rose. Sa richesse en minéraux, calcium, potassium et magnésium est reconnue. **Usages** : crudités, viandes rouges grillées, rôtis, gibier, poissons gras ou plats en sauce. - **Le sel Désert de Kalahari (Afrique du Sud)** : le désert de Kalahari ("lieu sans eau") abritait il y a 280 millions d'années un grand lac salin, le Makgadikgadi, qui en s'asséchant laissa place à de vastes étendues de sel. Cette région désertique préservée de toute pollution offre un sel parfaitement pur. De taille supérieure à l'ordinaire, ses cristaux d'un blanc immaculé sont récoltés à la main. Riche en minéraux et en oligoéléments, ce sel possède des vertus nutritives intéressantes et singulières. **Usages** : légumes, poissons délicats, volailles et viandes blanches. - **Le sel Bamboo Jade (Hawaï)** : le sel de mer, remarquable

pour sa teneur en calcium, est produit sur la côte Pacifique à Hawaï, autour de l'île de Molokai, où une longue tradition accorde au sel une symbolique forte de lien à la nature, aux couleurs (terre volcanique, végétation luxuriante, eau de l'océan, etc.). Ce sel est produit dans des bassins où l'on additionne à l'eau de mer un extrait de feuilles de bambou, auquel les cristaux marins se mélangent pour s'imprégner de ses vertus antioxydantes et fortifiantes. L'extrait de bambou donne au sel sa coloration vert pâle typique ainsi que son goût unique et subtil.

Usages : coquillages et crustacés, poissons crus, viandes blanches, volailles, légumes, riz, plats exotiques dont cuisine thaï. - **Le sel Éclats des Alpes (Alpes autrichiennes)** : protégé par la couche rocheuse de la chaîne alpine, ce sel est issu d'une mer primitive asséchée il y a 250 millions d'années lors d'un mouvement géologique majeur. Les cristaux, préservés dans leur état originel, avec leurs couleurs variant du rose au brun en passant par l'orange, évoquent des minéraux. Ce gisement est le trésor naturel du Salzkammergut, dans les Préalpes autrichiennes, d'où il est extrait depuis des milliers d'années. Ce sel se caractérise par une très forte teneur en magnésium et en potassium. **Usage** : viandes, poissons gras, poissons au four et sauces à base de tomate, légumes à la croque au sel ou dips de fromage frais. - **Le sel Flocons de Soleil (Inde)** : ce sel provient de salines marines du Nord-Est de l'Inde, aux eaux très pures. Son extraction est entièrement manuelle. Sous l'action du soleil et du vent, l'eau s'évapore et une fine pellicule composée de petits cristaux se forme à sa surface. Ces cristaux sont soigneusement récupérés par les paludiers à l'aide de cuillères en bois, puis séchés au soleil. Ce séchage naturel va modifier la structure du sel pour lui donner sa forme particulière de flocon, lui conférant un croquant exceptionnel tout en conservant sa forte teneur en minéraux. **Usages** : le sel

Flocons de Soleil s'associe parfaitement aux recettes et aux mets délicats. Il surprend dans des associations inattendues telles que des desserts chocolatés ou caramélisés.

3 MÉLANGES : Mélange Fraîcheur d'épices

(sel, écorce de citron, anis vert, fenouil et graines de coriandre), issu d'un travail délicat d'équilibre entre puissance et finesse aromatique pour valoriser pleinement le plat. Les écorces de citron donnent du fruité, une touche acidulée et une pointe d'amertume. Les graines d'anis vert et de fenouil apportent la touche dominante anisée et beaucoup de fraîcheur.

Les graines de coriandre renforcent le fruité des agrumes. **Usages** : poissons grillés, poissons au four, volailles, légumes, pâtes, riz, crudités et fromages frais. - **Mélange Méditerranée**, composé de sel, de thym, d'origan, de graines de fenouil, de cumin, de tomate et de poivron séché. Les herbes aromatiques donnent le ton et apportent du soleil dans l'assiette, dont la chaleur est atténuée par les graines de fenouil et de cumin. Tomates et poivrons lui confèrent une irrésistible touche gourmande. **Usages** : idéal pour les viandes grillées, brochettes, poissons au four, sauces tomate, pâtes et pizzas. - **Mélange Agrumes**, créé pour les passionnés d'agrumes, qui aiment ces incomparables sensations que procure l'équilibre entre fruité, acidité et amertume. Ce mélange est composé de sel, d'écorce d'orange, d'écorce de citron, de cannelle, de coriandre et de nigelle. L'acidité et l'amertume des écorces d'agrumes sont contrebalancées par la douceur de la cannelle et de la coriandre. Les touches exotiques et mentholées de la nigelle apportent une saisissante profondeur. **Usages** : volailles, viandes blanches, poissons délicats, légumes et riz.

LE WISMER & LE VITAMIX

LE DUO PARFAIT POUR UNE ALIMENTATION ÉQUILIBRÉE

Jusqu'à présent connu comme distributeur, Wismer se lance dans la fabrication de son propre modèle d'extracteur de jus, qui complète le blender Vitamix qu'elle distribue : les jus se boivent, les purées ou coulis se mangent (les *smoothies* aussi !).



LE JUS VITALITÉ CAROTTE-BETTERAVE

Recette à tester avec l'**extracteur de jus Wismer**

Ingrédients :

- 1 concombre
- 1 betterave rouge
- 2 bâtonnets de céleri
- 3 carottes
- 1 pomme rouge
- 1 pincée de gingembre

Passez tous les ingrédients (lavés au préalable, fruits et légumes locaux ou biologiques de préférence) dans l'ordre indiqué à l'extracteur de jus.

Le jus Vitalité carotte-betterave est revitalisant : le concombre rafraîchit quand la betterave apporte fer, potassium, et magnésium.



Extracteur Wismer

L'extracteur de jus Wismer est équipé d'une vis sans fin en céramique, ultra-robuste qui presse délicatement à froid les fruits, légumes ou herbes et en extrait le maximum de jus, même s'ils sont durs ou fibreux. Son système préserve les aliments de la chaleur (et donc de l'oxydation), pour en garder intacts les saveurs et les nutriments, enzymes et vitamines en particulier, qui sont détruits dès que l'on dépasse 70 tours/min. L'extraction lente, avec une puissante vis en céramique, offre 60 % de jus de plus que les extracteurs plus rapides. Il peut s'utiliser en continu pendant vingt minutes pour produire de grandes quantités de jus, dans un usage semi-professionnel, mais elle n'est pas adaptée à un usage culinaire.

Son fonctionnement ultra-silencieux, son design épuré, son nettoyage facile et rapide, l'extraction horizontale munie d'une large trémie : l'extracteur Wismer agrège les qualités des meilleurs extracteurs.

Après extraction du jus, la fibre fraîche peut être récupérée et utilisée en pâtisserie afin de ne pas en perdre les nutriments. Mélangée à une pâte à gâteau (carrot-cake ou gâteau au yaourt par exemple) ou à une pâte à tarte, elle enrichit en fibres la préparation, dans une démarche qui reconsidère les déchets et qui, surtout, veille à entretenir la flore intestinale. Certains font même des chips déshydratées en utilisant ces fibres séchées.

On peut, bien sûr, boire plusieurs jus de fruits ou légumes par jour, mais pour varier les plaisirs, l'extracteur est assorti d'un



D.R.

accessoire sorbet qui permet de préparer des délicieuses glaces au goût prononcé et riches en vitamines.

La maîtrise de son alimentation passe par les préparations naturelles, que le blender permet justement de réaliser.

L'extracteur (Wismar) et le blender (Vitamix) sont en fait complémentaires : le premier permet la réalisation de jus et le second celle de nombreuses recettes à base de fruits, légumes, racines et plantes. Si, en plus d'être agréablement rafraîchissant et de se prêter à de savoureux mélanges, le jus est riche en vitamines, le smoothie, lui, est un véritable aliment reconstituant et énergisant, avec un apport nutritif et calorique tel qu'il ne faut pas en abuser. Comme tout coulis, il a une texture lisse et onctueuse, sans morceau ni grumeau, qui flatte le palais, mais il garde pourtant la fibre, nécessaire à la nutrition.

Le Vitamix chauffe – sans cuire – grâce à la friction opérée par ses lames dures associées à sa puissance. Il devient aussi robot pâtissier, qui bat les blancs en neige ou mélange la pâte et permet de réaliser un menu complet, de l'entrée au dessert.

Comme on peut l'imaginer, les premiers intéressés ont été les magasins « bio ». Pourtant se préoccuper d'une alimentation saine s'est largement répandu et Wismar a désormais plus de 130 points de vente et ouvre prochainement un shop-in-shop au BHV-Marais (Paris, 4^e arrondissement).

Tout à fait convaincue de l'indéniable qualité de son appareil et de l'ensemble des produits qu'elle distribue, la marque ne se contente pas de la vendre : elle accompagne ses clients et partenaires par différentes initiatives. Sa newsletter de qualité, dans le fond et dans la forme, délivre dans un esprit convivial informations et expertises, et fournit ainsi tous les arguments qui convaincront l'acheteur final.

Pour stimuler ceux qui cherchent à développer leur créativité, elle organise régulièrement des ateliers culinaires (Paris, 12^e arrondissement) inaugurés avec ses partenaires, qui se sont progressivement ouverts à tout public. Elle a également mis en place un programme de démonstration qui est un précieux concours aux vendeurs qui auront à convaincre le consommateur de la facilité d'utilisation et de l'intérêt des appareils. Et comme décidément Wismar est perfectionniste, son extracteur est arrivé à point nommé pour la saison des jus ! ■



Vitamix PRO750



LA SOUPE THAÏ

Recette à tester avec le **Vitamix**

Ingrédients :

400 ml d'eau
 2 carottes
 1 feuille de chou (100 g)
 ½ poivron
 1 courgette
 ½ oignon vert
 1 tranche de citron non pelée (si biologique)
 ½ gousse d'ail
 1 morceau (10 g environ) de racine de gingembre frais non pelée
 1 tranche de piment (5 g)
 100 g de noix de cajou
 10 g de coriandre fraîche
 1 cuillère à soupe de miel
 1 bouillon cube de légumes
 On peut ajouter du lait de coco c'est encore meilleur (enlever un peu d'eau dans ce cas)

Indications :

Mettez tous les ingrédients dans le bol Vitamix dans l'ordre indiqué (lavés au préalable), puis fermez le couvercle. Sélectionnez la vitesse Variable 1, allumez le Vitamix et augmentez lentement la vitesse jusqu'à 10. Mixez pendant 5 minutes. La soupe sera chaude (environ 75° C) et crue ! Servez immédiatement.

En mode lifestyle

ROSTI MEPAL

AU DIAPASON DE SON ÉPOQUE



D.R.

Cirula, la collection événement de Rosti Mepal qui préfigure un nouvel univers de marque qui sera bientôt présenté dans son ensemble.

L'année 2017 sera un tournant pour Rosti Mepal dont le bol mélangeur Margrethe est devenu une icône du design. Le visiteur du salon Ambiente à Francfort aura pu découvrir en avant-première le nouveau logo de la marque néerlandaise qui puise dans son histoire et son aventure industrielle les ingrédients d'un nouveau style très contemporain. Sa nouvelle approche orientée lifestyle a tous les atouts pour séduire une nouvelle génération de ménagères autant attachée à l'esprit de convivialité qui entoure la cuisine qu'à sa vie « sans frontières » en mode 2.0.



D.R.

Né en 1954 et produit en trois tailles dans les années 1960 avec son si pratique anneau antiglisse, le bol mélangeur Margrethe a fait la prospérité de la société danoise Rosti. La marque Mepal, quant à elle, a vu le jour aux Pays-Bas où elle est synonyme de produits en matière synthétique destinés à l'alimentation. En 1993 les deux marques Mepal et Rosti ont été réunies en une seule société : Rosti Mepal.

Après avoir séduit dans les années 1970 les « ménagères » qui avaient alors moins de 50 ans, Rosti Mepal est résolument entré dans l'ère de leurs petites et arrière-petites-filles. Quant à son bol iconique en mélamine, il est dû à deux architectes, Sigvard Bernadotte et Acton Bjørn, qui avaient été chargés de développer une série de bols mélangeurs à la fois originaux par leur forme, leur fonction et leur qualité. Les deux hommes obtinrent l'autorisation de le baptiser Margrethe, d'après le prénom de la future reine, nièce de Sigvard.

Au XXI^e siècle, six nouvelles tailles de bols apparaissent ainsi qu'une collection d'accessoires : spatule, pinceau, fouet à pâtisserie, couvercles (dont

un polyvalent avec trancheur et râpe incorporés), jeu de cinq pièces et coffret cadeau, etc. Les produits de Rosti Mepal savent répondre aux désirs des consommateurs d'aujourd'hui. Les plus connus sont les boîtes de rangement, en particulier la gamme Modula, les différents saladiers, la vaisselle aux couleurs très contemporaines ainsi que les « lunch box » et « travel mugs » To Go et Campus.

Soumis à des règles de qualité, de sécurité et de fabrication très strictes, les articles sont fabriqués en grande partie aux Pays-Bas, et la production, le design et la distribution sont coordonnés et centralisés à Lochem, dans l'est du pays. Le mélange entre les designs scandinave et néerlandais contribue au succès public de la marque, la plus belle preuve en étant le nombre de modèles au catalogue depuis des décennies.

Pour que les produits restent adaptés à un style de vie moderne, Rosti Mepal suit les tendances internationales de très près, avec des collections aux couleurs et décors actuels, où la qualité et la fonctionnalité restent un élément primordial. ■

MICROPLANE

DÉVELOPPE SES OUTILS D'AIDE À LA VENTE



D.R.

Master séries



Le nouveau présentoir



Râpe Elite

Vu ses origines pragmatiques, la râpe Microplane ne pouvait se distinguer que par sa qualité. En effet, elle est due à la femme d'un fabricant de râpes à bois, lequel aimait les petits plats qu'elle lui concoctait : il a été sensible à sa demande de lui faire une râpe efficace. C'est donc la qualité de la lame qui a eu la primauté et le manche, en simple matière plastique, était tout juste une nécessité. Mais en vingt ans, « la » Microplane a convaincu les chefs cuisiniers les plus exigeants et sa réputation d'excellence n'a cessé d'étendre le terrain qu'elle conquerrait, lui faisant battre des records de vente en France de façon répétée. Auréolée du prestige de ces vedettes de la gastronomie, elle se devait d'embellir sa présentation. Plusieurs collections sont donc nées, de la plus design à la plus élégante, dotée d'un luxueux manche de bois.

Le développement de l'activité voit ainsi la naissance d'un véritable univers de marque global qui continue à privilégier une distribution sélective. Comme l'entreprise a pris racine dans la cuisine comme moment de plaisir, elle est restée attachée à des valeurs humaines et toute sa création se fait en interne, qui améliore en permanence ses lames utilisant de l'acier chirurgical et des techniques laser uniques, assurant leur durabilité.

Microplane a aussi développé des aides à la vente qui font ressortir la performance des râpes et les distinguent de la simple quincaillerie de cuisine. Les présentoirs dignes de l'élégance de ces râpes se coordonnent aux conditionnements qui les rapprochent de l'univers du cadeau. Tout est fait pour que les produits Microplane se perçoivent d'emblée comme un article haut de gamme qu'il est flatteur d'offrir. À cette présentation soignée s'ajoute un catalogue qui expose l'histoire de la marque et par les processus de fabrication et s'accompagne de belles photos, qui le transforment en magazine raffiné. Le lecteur ne peut qu'être inspiré à la vue de modèles qui complèteraient sa collection, constituée sur mesure, en fonction de ses propres usages.

La prochaine aide à la vente sera le site Internet, sur lequel le détaillant pourra aussi s'appuyer et dont la construction devrait bientôt être achevée.

Pour rester proche du détaillant, la marque s'efforce donc de joindre l'utile à l'agréable, mais aussi le beau au séduisant. ■





stars en cuisine

■ par la rédaction ■



Fissler, Senso
Première poêle dont le revêtement change de couleur pour indiquer la température.



MIAM de Cookut
permet de réaliser une pâte à crêpe parfaite en 2 minutes montre en main.



GEFU, piques à hamburger



Römertopf, collection spéciale pour barbecue



Zwilling Pro : la perfection du couteau professionnel



Tesco, petite trancheuse pour oeufs et tomates.



Triangle



De Buyer, coupe tranches Kobra V Axis



Kcook de **Kenwood**



Nogent***



Helix, la presse de **Joseph Joseph**, produit de design ingénieux déjà plusieurs fois primé à peine lancé.



De Buyer Swing Plus, la meilleure des mandolines testées par la rédaction.



Mandoline compacte 4 en 1 de **Zyliss**



Staedter, spécialiste des ustensiles pour pâtisserie.



Nouvel éplucheur **Opinel**



Bosch Mini blender Vitastyle MIXX



Bosch Mini blender Vitastyle MIXX accessoire détachable



Clip & Micro d'**Emsa** La lunchbox qui passe au micro-ondes.



Victorinox La qualité des couteaux professionnels.



Set de 3 couteaux **Control Zyliss**, des couteaux au design poussé pour une prise en main confortable et un tranchant parfait.



Silikomart De nouvelles idées permanentes pour pâtisseries créatifs.



Victorinox La qualité Suisse au service de la coutellerie.



Râpe à truffe **Sambonet**



Moulinex Volupta un robot cuiseur compact, simple et abordable.



Infiny Juice, extracteur de jus signé **Moulinex**.

Lifestyle Attitude

Showroom

L'expertise de Sylvie Amar

Deejo

Alessi

Dossier tendances

Baobab

Les Tremplins

Vincent Sheppard

Invicta

LAPADD

Sacco

Cassetta

Moutet

showroom

■ par la rédaction ■



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17



18



19

HORIZON ÉTÉ 2017

1. Grand plat plein d'océans.
Home Autour du Monde

2. Alliance du geste spontané, imprécis, et de la qualité technique. **Asa Selection**

3. Un champ de trèfle qui a du cœur pour une sieste champêtre. **Fermob**

4. Un simple cactus, prêt à recevoir les couleurs de toutes vos humeurs. **Sophie Séguéla Interieurs**

5. Le soleil au centre de l'ellipse s'oriente pour éclairer ad libitum. **Ligne Roset**

6. Corbeille à pain minimaliste qui se tient collet monté. **L'Atelier d'Exercices**

7. Guéridon à l'heure de la mobilité... avec sa poignée pour un transport d'une seule main. **Fermob**

8. Tutti frutti : La perfection du verre de Murano sublime la suspension. **Design : Flauti Giopato & Coombes**

9. Tout une famille de bulles rondes ou longues dans un assortiment de coloris délicats. **Les Héritiers**

10. Audubon prête le grand héron bleu de Louisiane à **Magpie** qui en fait un beau plateau.

11. L'indispensable couteau suisse dans sa tenue retour à la nature. **Victorinox**

12. Grande tendance de l'esprit corbeille jusqu'au plafond. **Ferm Living**

13. Petite corbeille vide-poche dans la tonalité de l'été. **Mifuko**

14. Ethnique et graphique, mais digne de Vallauris. **Home Autour du Monde**

15. On ne lui prendra pas ses bananes : on le veut avec ! **&Klevering**

16. Les bananes sont déjà là ; il ne reste plus qu'à ajouter les autres fruits. **&Klevering**

17. Lumière et chaleur en petites touches impressionnistes pour réchauffer un intérieur (ou extérieur...) avec légèreté. **PAD**

18. Vase de sirène, dont chaque écaille est formée et posée à la main. Chez **Fleux Paris**

19. Bonne résolution du matin, à resservir chaque jour. **House Doctor**

showroom

■ par la rédaction ■



20



21



22



23



24



25



26



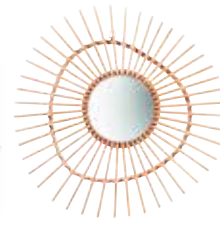
27



28



29



30



31



32



33



34



35



36



37

20. Une simple touche de couleur fait l'effet et donne le style.

&Klevering

21. Carafe qui rend hommage aux barbotines de nos aïeuls, en version exotique.

22. Elle vous fait penser à un œuf ? Hé bien, elle est pour le lait ! **Alessi**

23. Résistante aux chocs et incassable, la gourde isotherme qui évoque tous les océans. **Alfi**

24. Mélange de marbre et de verre qui nous évoque la lagune de Venise. **Veronese**

25. Grand retour du bleu dans la cuisine. **Sambonet**

26. Ah ! S'enfoncer dans la verdure, tout en restant moelleusement au sec. **Rosenthal**

27. Plateau d'émeraude qui rend précieuses toutes les boissons. **Philippi**

28. Hermétique et étanche en toutes positions, la gourde isotherme accompagne tous vos déplacements. **Contigo**

29. Tout l'univers de **Sarah Lavoine** se découvre dans une nouvelle place des Victoires à Paris. Un modèle de ce qu'est un concept store... et une adresse coup de cœur de la rédaction.

30. Souvenir des années 70, le soleil en bambou est l'indispensable de la saison. **Home Autour du Monde**

31. Palmeraie à domicile qui passe légèrement de l'intérieur à l'extérieur. **Mariska Meijers Amsterdam**

32. Socle ou couvercle, le liège habille toute la famille gigogne. **Bodum**

33. Des couteaux toujours à portée de main et surtout toujours prêts grâce à l'affûtoir intégré au bloc. **Deglon**

34. Un ensemble de plateaux tropicaux, que réveille une touche de vert. **Mahastara**

35. À la pêche aux rêves célestes, un éclairage couleur de ciel diffuse tendrement. **Côté Table**

36. La plante en sac se déplace sans poids supplémentaire et les couleurs s'assortissent aux coussins de la terrasse. **Bacsac**

37. Un drôle de champignon a reflété les nuages, tout gonflé de délicatesse. **Serralunga**

showroom

■ par la rédaction ■



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17

ÉVASION TROPICALE...

1. Flamant rose pour grands enfants de la mode. **Sunny Life**

2. Le chic dans l'accessoire de jardin : tuyau portable main digne des plus beaux vestiaires. **Garden Glory**

3. Son jeu de jambes fera jaser dans les bureaux stylés. **Arles**

4. Eau chaude ou jus framboise, l'ambiance peut chauffer autour de la table, elle ne bougera pas d'un degré. **Emsa**

5. Un graphisme généreux pour une détente toute légère. **Sélection Home Autour du Monde**

6. Réminiscence des timbales martelées, un gobelet pour thé noir ou thé blanc. **ASA Selection**

7. Détournée du plus célèbre restaurant de Sylt, l'île des privilégiés nordiques, la robuste cafetière des flibustiers. **Rösle**

8. Harmonie du noir et blanc qui résiste à tous les temps. **Rosenthal**

9. Le bloc qui retient les couteaux sur son aimant intégré. **Wüsthof**

10. Stable sur son bouton pivot, la salade se tossera avec les couverts assortis. **Sagaform**

11. Dans le noir sidéral, un joli mouvement de planète. **Rosenthal**

12. Le meilleur vin éclairerait quand on est perdu dans la jungle ! **L'atelier du Vin**

13. La végétation devient conceptuelle : c'est la teinte qui l'évoque. **ASA Selection**

14. Rien de tel qu'une cocotte rétro pour faire une cuisine de grand'mère, surtout dans la couleur de l'année. **Sambonet 1965 Vintage**

15. Les pirates aussi ont besoin de grands saladiers bien stables, de temps en temps. **Rösle**

16. Explorer le monde et atteindre des sommets, en restant sur son canapé. **Sélection Home Autour du Monde**

17. « Bleu Océan » au pied de la montagne, voici la nouvelle couleur d'**Appolia** pour 2017.

showroom

■ par la rédaction ■



18



19



20



21



22



23



24



25



26



27



28



29



30



31



32



33



34



35

18. La droiture ethnique de peuples rigoureux qui gardent la proximité avec la terre originelle. **Coming B.**

19. La danse du cactus déguisé en lapin magicien donne du piquant à une assiette bien lisse. **Sélection Home Autour du Monde**

20. Le vert, couleur de l'année selon Pantone se met à table ! **Sélection Home Autour du Monde**

21. Naturelle et authentique, la corbeille à qui on peut tout confier. **Habitat**

22. La nature est matière maniée avec art par **Revol**. Collection French Classique.

23. Le fauteuil des amoureux de Peynet nous fait revivre un tendre romantisme. **Fermob**, collection 1900

24. Un vrai repas chaud avec une cuiller qui se déploie, le réconfort est à portée de main dans les expéditions les plus sportives. **Thermos**

25. Les téméraires passeront outre les garde-frontières, qui ne récolteront que la poussière. **pad**

26. Pochettes intérieures pour porte-monnaie et téléphone, séparation facile d'avec le diable

(qui peut aussi transporter autre chose) et format facile à faire entrer dans la voiture. **Reisenthal**

27. Serviteur muet en harmonie avec la nature : les oiseaux en rêvent ... comme mangeoire. **&Klevering**

28. Tropicale mais aérée, les fruits ne souffriront pas de la chaleur. **&Klevering**

29. **Q de bouteille** innocemment sabré ne conduit plus aux vignes du Seigneur.

30. Ivoire ou ébène, le graphisme vous emmène en voyage. **Bo Concept**

31. Fleur de métal pour balcons conviviaux : café en petit espace et entretien facile. **Arch**

32. La convivialité des bistrotts de jadis entre gracieusement dans nos appartements. **Chaise N°14, Thonet**

33. Entre ciel et terre, vos petites possessions entrèrent en lévitation. **Martinelli Venezia**

34. Déjà icône, le **Big Green Egg** est de retour pour la saison.

35. Voyage au cœur du végétal et gros plan sur la cellule, source de vie. **Leonardo**

showroom

■ par la rédaction ■



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17

LA COULEUR ET L'ÉLÉGANCE EN DUO

1. Se tenir droit et ne pas perdre la boule, c'est la clé du chic vintage. Sélectionné par Serge Bensimon pour **Home Autour du Monde**

2. Le dernier coloris, qui clôt la collection des « Balloon dogs » par lesquels la porcelaine la plus fine rend hommage à l'ironie de Jeff Koons. **Bernardaud**

3. La glace sera plus vitaminée avec cette cuiller qui retrouve entre chaque portion un bain

d'eau glacée dans son support. **ZAK!designs**

4. En plus des vitamines, toute la fraîcheur du grand large dans le presse Vita Juicer. **Novis**

5. La salade de fruits de mer se sentira comme un poisson dans l'eau servie dans cette coupelle ondoyante. **Leonardo**

6. Ô temps, suspens ton vol avec cette lampe-seau néo-scandinave qui rappelle la modernité d'hier. Métal verni - placage de chêne. Ootw, **Rewided**

7. Une rigueur industrielle adoucie par la rusticité d'un tissage champêtre, le confort du salon au balcon. Tokyo, **Pols Potten**

8. La douceur dont on fait son miel pour une lithopanie qui ne demande qu'à essaimer. **Bernardaud**

9. Soir d'été dans un jardin oriental : on n'attend plus que les lucioles. **House Doctor**

10. Échappé du Livre de la jungle, il se faufile dans les buissons pour surprendre vos invités et leur montrer le bon chemin (Outdoor). Monkey, **Seletti**

11. Le design a rhabillé le barbecue inséparable de nos étés bucoliques. **Eva Solo**

12. Un rayon de soleil bien en main pour tout agrume. **Joseph Joseph**

13. L'exubérance maîtrisée d'un folklore tonique qui réchauffe les pieds et le cœur. **Habitat**

14. Indispensable et très tendance le sac isotherme sera le « eat »-it bag de la saison. **Reisenthal**.

15. La transparence du cristal et la pureté de la ligne sont réhaussées par les tons de l'été. Pure Color, **Schott Zwiesel**

16. Un soleil de table que les petites bougies feront briller. **Villeroy&Boch**

17. En verre pour la sécurité alimentaire et gigogne pour économiser nos placards... Et elles sont belles. **Joseph Joseph**

showroom

■ par la rédaction ■



18



19



20



21



22



23



24



25



26



27



28



29



30



31



32



33



34



35

18. Déshabillez-la, mais pas tout de suite : isotherme et anti-goutte, son élégance se pare de si beaux atours. **Eva Solo**

19. Très « attachante » cette baladeuse à LED rechargeable : un simple nœud autour d'une branche et elle a trouvé sa place. **Muuto**

20. Le bleu océan annonce l'arrivée la marée. **Sambonet**

21. Pimpante assiette creuse pour des mets toniques. **Habitat**

22. Le vif de la couleur suffit à transformer ce simplissime classique. **Pebbly**

23. En déco le pompon fait son grand retour, chez **Madura** tout en noblesse.

24. En bleu d'eau, le vrai confort pour l'intense activité du pêcheur, en attendant que ça morde. **Lafuma**

25. Isotherme pour déjeuner en excursion et poche latérale pour séparer les ustensiles. **Alfi**

26. Elle flotte sur la vague et fait onduler la soucoupe, pour une bonne prise. **Kahla**

27. Des lointains oniriques recevront toutes les saveurs. **Christian Lacroix Maison by Vista Alegre**

28. Le petit rejoint le grand modèle à la demande de clients conquis. Bouteille permettant de mesurer son hydratation journalière. Dot, **Joseph Joseph**

29. Que la force soit avec toi ! dans la douceur de l'heure bleue. **SMEG**

30. Printanier, tout terrain, grand format, multipoche, il a même une section isotherme : c'est la qualité de la vraie fabrication suisse. **Andersen**

31. Pourquoi n'y mettre que des bouteilles alors que son coloris l'appelle dans tant d'autres lieux que la cave ? **Koziol**

32. Sur la jupe, il égoutte ; dans la jupe, il passe à table. Saladier **Villeroy&Boch**

33. Le grand style du minimalisme et la simplicité du vraiment pratique. **Berghoff**

34. La pâtisserie régionale traditionnelle aussi a mérité ses moules en silicone tout modernes. **Lurch**

35. Au jardin ou en intérieur, les apéritifs fleurissent. **ZAK!designs**

L'ESPRESSO SE RÉVÈLE DANS LE SLOW !



©L'Arbre à café

Le café qu'on croyait si bien connaître ouvre de nouvelles perspectives sur lesquelles Sylvie Amar s'est penchée.



DE'LONGHI moulin à café DEDICA520



Le moulin de jadis revisité

Arrivée en Europe en 1640, le café est désormais la substance psycho-active la plus consommée au monde, tout particulièrement en France. Favorite des actifs stressés, elle n'en reste pas moins une boisson aromatique, avant tout. La généralisation de sa consommation est passée par plusieurs étapes. Autrefois réservé aux après-repas festifs, il était servi dans des tasses assorties aux services de table et munies d'une anse, parfois aussi d'un pied. On l'a préparé dans toutes sortes de cafetières, par décoction, par infusion, par filtration, par lixiviation et par percolation, afin d'en obtenir toute la puissance et ce subtil équilibre entre amertume et acidité, parmi les autres qualités organoleptiques qui sont définies par sa provenance et le soin apporté à sa torréfaction. Longtemps, la distinction des

différents crus n'a été possible qu'aux gourmets qui prenaient la peine d'aller chez un torréfacteur choisir entre les nombreuses variétés.

L'hégémonie des machines à capsules, dont l'effet est proche de celui d'un percolateur à haute pression, a généralisé un mode de consommation qui s'était répandu dans la convivialité des lieux de travail, mais qui ne rendait pas justice à la variété des « crus ».

La remise à l'honneur du métier de barista, véritable sommelier du café – une nouvelle catégorie sera créée pour le concours de Meilleur Ouvrier de France à partir de 2018 –, la baisse des prix des machines qui avaient d'abord atteint une clientèle élitiste, ont ranimé le désir d'une dégustation plus individualisée, ouvrant de nouvelles perspectives tant au contenu qu'au contenant.

En effet, tout comme la forme du verre peut modifier la perception d'un vin, les bons cafés ont longtemps été à la recherche de la tasse idéale, qui révélerait toute la saveur de ses 800 à 1 000 composés aromatiques.

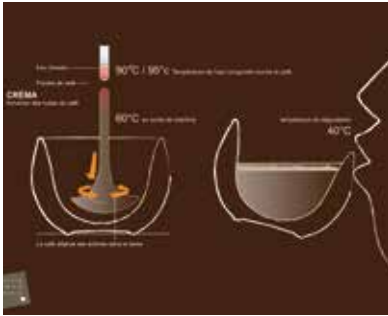
C'est pourquoi Sylvie Amar est entrée en scène. Designer déjà spécialisée en arts de la table, elle s'est prise au jeu

et est devenue une experte en matière de café. Associant son talent à celui du torréfacteur Hippolyte Courty, fondateur de L'Arbre à café (10 rue du Nil - 75002 Paris), elle a examiné avec lui plus de 400 tasses, pour en répertorier les caractéristiques et analyser dans leurs critères ceux qui influent sur les sensations. Les partenaires ont sélectionné les dix plus aptes à exalter un aspect du café. De celles-ci, trois sont à la base d'une synthèse qui résulte dans une nouvelle création, la tasse Révélation. La démarche s'est fondée sur une méthode empirique, digne d'un journaliste, faite de rencontres, de découvertes, d'interviews, d'interlocu-



D.R.

Tasses Révélation



D.R.



D.R.

Il fallait donc une matière agréable à caresser et ... permettant une épaisseur qui évite de se brûler, une forme dépouillée qui n'inciterait pas au maniérisme d'un petit doigt en l'air qui est bien passé de mode et rend l'anse superflue. La forme devait aussi permettre d'avoir, comme pour les verres, un « buvant » mince, flatteur à la lèvre, et qui viendrait placer le café là où la langue est à mieux d'en saisir les nuances, juste assez épais pour que l'amateur de café n'ait pas à se préoccuper de sa fragilité et puisse s'adonner sereinement à ses perceptions, mais qui se laisse oublier.

La vue aussi contribue à préparer le cerveau à la dégustation. La sobriété des couleurs retenues (actuellement « graphite » et « crème ») évite de le distraire du ressenti intime.

teurs passionnés ... et de vérifications. Il existe un monde du café, dont les acteurs cherchent à transmettre un savoir sur une boisson et constituent un patrimoine collectif qui a beaucoup apporté à l'experte.

Pour Sylvie Amar, son travail consiste à décrypter un métier et à en sonder les niches, même si le domaine est large. Les mouvements sous-jacents annoncent les tendances et préfigurent les succès de demain.

Il n'est plus nécessaire de choisir la tasse pour impressionner un cercle social. On est actuellement tourné vers un moment hors du temps, propice à une expérience intérieure. Il s'agit d'oublier la tasse, pour savourer le café.

La designer a commencé par étudier les gestes des consommateurs de café, les moments de leur pause et leur disposition d'esprit ; elle a perçu que ces instants de dégustation sont des moments où l'on se tourne vers ses propres sensations, où l'on reprend contact avec soi-même, où l'on se met volontiers à distance de son environnement et où l'on est naturellement porté à entourer son café des deux mains, profitant aussi de la douce sensation de chaleur.



Les 400 tasses testées par Sylvie Amar et Hippolyte Courty

Tenant compte des trois éléments fondamentaux (le buvant, la capacité et le fond rond), Révélation est donc un gobelet ovoïde, net et pur, de 6 centilitres... en attendant le 5 centilitres souhaité par les torréfacteurs, unanimes, qui disent ne pas encore avoir trouvé leur tasse idéale ; mais le marché n'est pas encore prêt. Ses parois intérieures concaves sont propices aux mélanges (avec lait ou crème, par exemple) dont les éléments les moins aqueux remontent en volutes. Il ne reste plus qu'à lui trouver la matière adéquate.



D.R.

La torréfaction

À la recherche d'un grès qui accepterait les variations d'épaisseur entre les différentes parties du gobelet (plus dense au fond et plus mince pour le buvant), Sylvie Amar a rencontré les ateliers angevins de la société **Montgolfier**, riche d'une longue tradition, qui a une activité de conception et fabrication sur mesure. Montgolfier a su obtenir un grès qui est devenu la matière d'exception que Révélation méritait. Et les baristas qui l'ont testée en dégustations croisées avec des tasses usuelles reconnaissent l'exploit esthétique et technique.

Ce qui au départ n'était qu'un marché de niche, pour amateurs avertis, est en passe de devenir un mouvement de fond. Le monde du café est en pleine évolution et les salons professionnels (Hong Kong 2017, par exemple) commencent à lui réserver des halls entiers.

Certains pays ont été précurseurs, comme le montrent des chaînes dédiées aux États-Unis, en Nouvelle-Zélande ou en Australie. Alors que les premiers Starbucks et Costa Coffee y ont été ouverts en 1971, le premier Columbus Cafe n'est arrivé en France qu'en 1994 et les autres... dix ans plus tard. Il reste donc beaucoup à faire pour mettre le café au centre d'un art de vivre en saveurs.

Dans un monde de dégustation en pleine évolution, le slow café, ses « salons de café » qui commencent à apparaître et leur nécessaire équipement ont de beaux jours devant eux. ■



deejo



D.R.

UNE STRATÉGIE ET UN STYLE AU TRANCHANT « AF'FÛTÉ »

Les belles histoires commencent bien souvent par « Il était une fois... ». Celle de Deejo n'y échappe pas. Il était (donc) une fois deux copains passionnés d'aventure, **Luc Foin** et **Stéphane Lebeau**, épicuriens de nature, qui fondèrent en 1995 la marque Baladéo (store.baladeo.com), aujourd'hui riche d'un catalogue de plus de 400 articles pour la randonnée, le voyage tout-terrain et la vie en plein air. En 2014, Luc & Stéphane ont l'idée d'un nouveau couteau qui serait ultra léger, non pas de par sa taille mais de par sa conception. Après six modèles commercialisés sous la marque Baladéo, ils poursuivent l'aventure avec **Deejo**, nouvelle étape d'un parcours sans faute dans l'univers de la lame et du *lifestyle*.

Du couteau d'aventurier au bijou pour hipster

De façon instinctive, nos deux entrepreneurs ont conçu Deejo comme une collection de couteaux faisant écho à l'ancien temps – lorsque cet indispensable accessoire du quotidien était aussi un objet personnel d'apparat – tout en se propulsant dans une ère résolument moderne, pleine d'impertinence. Déjà ils imaginaient « **le Deejo** » entre les mains d'une clientèle ultra-branchée qui aspire à revenir aux choses essentielles sans se départir d'un style affirmé. Une nouvelle génération de couteaux était née, il restait à lui trouver un nom. « *Nous voulions un nom qui sonne comme un prénom, facile à prononcer, sans double sens à l'international et disponible partout ! nous raconte Luc. Nous avons pensé à "Joey", le personnage de Friends, souvent assimilé au "bon copain", mais c'était déjà pris. De discussions en déformations, Joey est devenu Deejo !* »

Mais qu'a-t-il de si nouveau (et extraordinaire), ce couteau ? « *Tout ! Et pas uniquement* », annonce l'entreprise qui ose tout dans un univers coutelier plutôt traditionnel. N'hésitant pas à emprunter aux publicités des marques de mode, elle ouvre un nouveau champ lexical audacieux qui supprime les frontières entre la mode et la coutellerie : ainsi ses réclames, calibrées pour plaire à ces « *trend-setters* » qui font la tendance, affirment que Deejo est nouveau « *parce qu'un Deejo est utile et parce qu'un Deejo, disons-le franchement, c'est beau* ». Avec des produits qui ne ressemblent à aucun autre et une communication délibérément décalée, la petite marque française s'est fait un nom en à peine trois ans, au point d'être réclamée tant par les concept-stores les plus « *hype* » que par les coutelleries traditionnelles.

Inspirante nostalgie

L'envie de la marque est de redonner toute son élégance à un geste désuet – sortir son couteau, pour l'utiliser ou le donner à voir comme un bijou – et de faire du Deejo un objet d'excellence, un véhicule d'émotions. Pour conférer une telle aura à ses couteaux, Deejo est allée puiser son inspiration dans la tradition et les souvenirs. Luc Foin aime évoquer le couteau du patriarche auquel nul n'avait le droit de toucher ou, chez ses grands-parents, l'assiette avec un motif particulier que l'on se disputait avant de passer à table. D'heureux souvenirs qui donnèrent l'idée à nos deux compères de « *tatouer* » leurs couteaux avec une gravure au laser extrêmement résistante. Une empreinte – personnalisable – devenue la marque de fabrique de Deejo.

Les couteaux Deejo sont commencés en Chine et finis en France. L'acier est d'origine française et les bois sont sélectionnés mondialement selon les essences. Les étapes industrielles (découpe, trempe, polissage) sont assurées en Chine. Les finitions, la personnalisation, les derniers réglages et le contrôle qualité sont assurés dans l'Hexagone depuis les ateliers de la marque, en Ile de France, où Deejo emploie une trentaine de personnes.

D.R.



D.R.



Luc Foin et Stéphane Lebeau

Singulièrement vôtre

Plus qu'un simple couteau, « le Deejo » se veut donc être un partenaire, un accessoire de mode, un objet personnel qui, à l'instar d'un stylo Montblanc, d'un Zippo, d'un briquet Dupont ou d'une montre Breitling, permet de frimer avec classe. Hautement symboliques, les Deejo ont été imaginés pour être offerts lors d'occasions spéciales (Après Noël, la fête des Pères demeure le meilleur moment de l'année pour la marque, *ndlr*), ce qui leur confère une valeur sentimentale inestimable et un caractère unique... à tel point qu'on n'imagine pouvoir prêter son couteau qu'à un être particulièrement cher. Pour revendiquer un tel statut, le merveilleux du tranchant va de soi. Comme une preuve de distinction supplémentaire, l'objet est si léger que beaucoup le désignent par son poids : 15, 27 ou 37 grammes. Couteau accompli, il se prête à la poche d'un costume haut de gamme comme à celle d'un treillis usagé, accompagnant son propriétaire aussi bien au cœur de grandes aventures qu'à la table des meilleurs restaurants. Pour ces dames, les couteaux se déclinent dans des versions féminines dont la délicatesse peut difficilement laisser insensible. « Soyons réalistes, nous n'avons pas inventé la pénicilline ! » tempère Luc Foin, tout en se félicitant que le Deejo réunisse de plus en plus d'adeptes. Luxueux et élégant, il exprime un nouveau langage qui vient compléter celui des grands couteliers. À l'image d'Opinel ou de Forge de Laguiole, la marque tient à explorer des registres différents de l'image traditionnelle du couteau, « paternaliste » ou « régionaliste ».

L'impertinence chic se met à table

Ouvrir son Deejo au restaurant ou lors d'un pique-nique procure un de ces petits plaisirs du quotidien qu'évoque **Philippe Delerm** dans sa *Première gorgée de bière et autres plaisirs minuscules*. Depuis leur présentation à Maison&Objet en janvier 2016, les couteaux de table ont rejoint le catalogue de la marque. Leurs lames, dentées ou non, ont presque la même taille (21 cm contre 20,5 cm) et ils sont vendus en coffrets de six. Tout comme les couteaux de poche, ils se plaisent à afficher leurs tatouages autour de trois collections : « **Art déco** », « **Blossom** » et « **Toile de Jouy** » et même à décliner – clin d'œil aux assiettes d'autrefois – un tatouage différent sur chaque exemplaire... Aujourd'hui, Deejo propose une cinquantaine de références et s'ouvre les portes de nombreux restaurants.

L'histoire de Deejo s'annonce riche en surprises à en juger par les nombreux projets encore très secrets que Luc et Stéphane gardent dans leurs tiroirs. « *Nous avons tant de projets qu'il nous faut canaliser nos idées et nos envies !* » s'exclame Luc avec humour. De leur propre aveu, certains sont un peu délirants, mais n'est-ce pas justement ce qui fait le piment de leur extraordinaire aventure ?

Une success story française

Forte de son succès, la marque Deejo – née il y a tout juste trois ans – est présente dans une quarantaine de pays, soit dans 5 000 points de vente dont 1 800 aux États-Unis et 1 200 en Allemagne. On en compte 600 en France : boutiques cadeaux, rayons arts de la table, coutelleries, commerces spécialisés dans le sport et les loisirs, mais aussi quelques bijoutiers, librairies, opticiens et mêmes des fleuristes de luxe ! Environ 40 % de la production est destinée à l'export. ■



D.R.



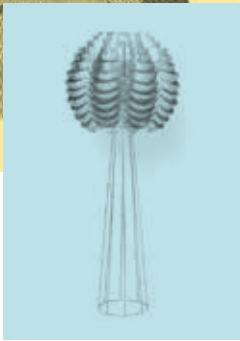
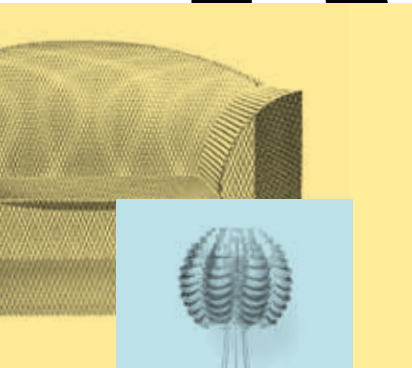
D.R.

36^e Édition

18



LES PUCES DU DESIGN



Direction Artistique **5.5**



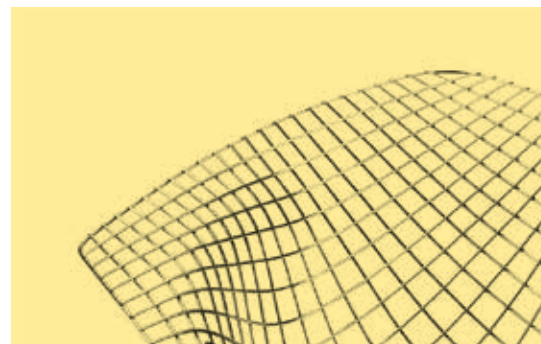
21



Paris expo
Porte de Versailles
Hall 3.1 — Paris 15^e

Informations et billetterie :
www.pucesdudesign.com

MAI



ALESSI

LA MARQUE DE DESIGN ITALIEN
QUI TRACE SA ROUTE DANS LE XXI^e SIÈCLE MISE
SUR L'« OMNICHANNEL » ET SES ACTIVITÉS B2B



Collection Alessi pour Delta

D.R.



D.R.

Incontournable, la marque de design italien Alessi épouse son époque par la mise en œuvre d'une stratégie d'avant-garde. Rencontré dans les bureaux parisiens, Alain Porta, directeur de la filiale française, nous présente un ensemble de programmes qui intègrent tant les profonds bouleversements économiques et sociétaux que les nouveaux comportements d'achat. Au cœur du système, l'accent sera mis sur l'« omnichannel ».

Qu'est-ce que l'« omnichannel » ?

Alain Porta – Il s'agit d'interconnecter tous les canaux de distribution, qu'ils soient physiques ou Web, afin de proposer au client une expérience de marque fluide : **quel que soit le canal de distribution**, il se voit offrir de façon personnalisée l'accès à **la gamme complète des produits et services d'Alessi**. Où qu'il soit, quelles que soient l'heure et ses envies du moment, la marque lui répond de façon dynamique. Chez Alessi, nous sommes convaincus que l'avenir est dans l'omnichannel qui joue sur la complémentarité des réseaux de distribution. Avec un souci extrême de protéger nos détaillants, nous avons la volonté d'utiliser tous les outils du Web car ce sont des leviers essentiels

pour attirer les consommateurs dans les magasins. En deux mots : selon le principe du « in4out », nous utilisons désormais Internet pour créer du trafic en magasin. L'omnichannel est devenu si crucial qu'Alessi vient de lui créer une fonction de responsable. Une personne en Italie est désormais dédiée – au niveau international – à l'optimisation et au développement de cette approche d'avenir.

Comment les choses se concrétisent-elles ?

A.P. – Voilà deux ans que nous avons lancé le « catalogue numérique » Alessi qui offre à découvrir – sur des tablettes offertes par la marque aux magasins – l'histoire exceptionnelle d'Alessi, ses

savoir-faire, chaque designer (parmi eux les plus talentueux et les plus célèbres des 60 dernières années !) mais surtout l'intégralité de ses références, impossible à présenter dans un même espace de vente, même dans les boutiques de la marque ! En cas de vente réalisée avec cet outil, elle sera automatiquement attribuée au revendeur qui aura accueilli le client. Avec cette solution inédite, Alessi amène avec succès le Web dans le magasin. Par ailleurs, la marque investit dans le numérique, assurant la position de *leadership* nécessaire à son rayonnement. La notoriété d'une marque et la perception de sa « valeur » sont essentielles pour dynamiser les ventes. Parce qu'il est impératif aujourd'hui pour une

marque comme Alessi de s'adresser au « webshoppers ».

Ne craignez-vous pas que les détaillants se sentent délaissés ?

A.P – Bien au contraire, et nous communiquons beaucoup pour accompagner tous ces changements. Le message essentiel à retenir est qu'Alessi ne peut se passer d'une présence en magasin et qu'elle fera tout ce qui est possible pour soutenir ses partenaires. Il faut impérativement cesser d'opposer le *on-line* et le *off-line* qui sont désormais interdépendants et ne peuvent plus vivre l'un sans l'autre. On peut regretter l'ancien temps, mais il serait irresponsable de ne pas prendre toutes les mesures nécessaires pour assurer la présence de la marque sur l'ensemble des canaux de distribution. Aujourd'hui, nous avons plusieurs années de recul et je crois que les détaillants eux-mêmes ne sont plus à convaincre. D'ailleurs, ils s'impliquent personnellement de plus en plus sur le Web (sites marchands, *marketplaces*, réseaux sociaux) pour en tirer les profits (vente, communication).

Employez-vous toujours les outils traditionnels ?

A.P – Nous amplifions actuellement l'aide auprès de nos revendeurs français. Outre la « Bible Alessi », nous leur proposons des outils d'aide à la vente plus traditionnels. Cette année, le service marketing italien a imaginé une campagne de PLV originale rythmée sur une période de neuf mois. Ainsi tous les mois nos revendeurs reçoivent des supports (affiches, displays, etc.) qui s'articulent autour d'un slogan inédit. L'idée est de communiquer avec des messages décalés qui attirent autrement le regard des clients sur la marque. Avec un certain « fun », l'idée est de susciter un regard différent sur nos produits.

Activez-vous volontiers le levier « promotion » ?

A.P – La promotion, qui est un b-a-ba du commerce, est souvent mal utilisée. Les prix cassés partout et en permanence finissent par dérouter le consommateur et s'avèrent néfastes

pour l'image de marque sur le long terme. Nous avons mis en place un programme de promotion spécifique qui est valorisant à la fois pour le magasin et pour le client. Ainsi nous avons développé un coffret composé d'un produit acheté accompagné d'un cadeau pouvant représenter 30 % de la valeur marchande de l'achat initial. Par exemple, pour l'achat d'un service de couverts 24 pièces, Alessi offre actuellement un pelle à gâteau et six cuillères ou fourchettes à dessert. Bientôt une nouvelle offre sera présentée.

Le B2B est l'autre axe majeur de développement d'Alessi France...

A.P – Une marque comme Alessi doit se trouver de nouveau relais de croissance. L'hôtellerie-restauration et le cadeau d'affaires/personnalisé sont des axes de développements naturels pour elle, puisqu'elle répond déjà – au niveau mondial – à des demandes spontanées de plus en plus nombreuses. Au travers de prestigieuses références (Delta Airlines vient de présenter une collection Alessi exclusive que l'on pourra découvrir dans ses avions, *ndlr*), nous sommes capables de démontrer une vraie légitimité. Nos clients apprécient de pouvoir se différencier avec une offre haut de gamme, ultra-originale et pour autant accessible. Notre participation à Equip'Hotel en novembre dernier nous a permis de tester notre offre CHR auprès des acheteurs du secteur. La qualité des contacts pris sur le salon et le bilan positif des réalisations à venir nous confortent dans cet avis. Au point d'avoir recruté une personne qui sera en charge de ces marchés au sein de la filiale française. (*voir page 16*). La réussite d'Alessi dans ce secteur en France servira sa notoriété et, par ricochet, aura un effet positif dans le commerce de détail.

Alessi est partenaire officiel du Gault&Millau Tour.

De quoi s'agit-il ?

A.P – Le Gault&Millau Tour met à l'honneur chaque année six régions françaises. L'objectif est de récompenser les chefs les plus talentueux de leur région, de braquer les projecteurs sur leurs établissements en valorisant leur cuisine (Gault&Millau d'Or, Grands de Demain, Jeunes Talents, Espoirs, Innovation, Chef Pâtissier), le service (Sommelier et Accueil en salle) et le savoir-faire (Tradition d'aujourd'hui et Transmission). Notre implication



D.R.

Porte condiments Piccantino

au même titre que d'autres grandes marques (Brida, Champagne Thiénot, Lavazza, Raynaud, Rougier, Valrhona, etc.) nous permet de montrer notre volonté de soutenir un secteur qui rassemble des professionnels guidés par des valeurs qui nous sont chères. Au même titre que les grands chefs, Alessi travaille avec rigueur et souci de perfection à l'élaboration de produits inédits et fonctionnels qui viennent bousculer les codes. En plus d'un soutien financier, Alessi fabrique depuis plusieurs années déjà les plaques en acier Gault&Millau mises en devanture des établissements lauréats. ■

LE REBOND DE MAISON & OBJET

Soulagement pour le salon parisien de janvier dernier qui a démarré l'année dans le vert... Maison&Objet – recentré sur Paris après avoir interrompu ses éditions à Miami et Singapour – a renoué avec un visitorat en hausse et profité du retour du grand export et de l'Europe du Sud. Côté offre, la maison bienveillante semble être un absolu à atteindre. En choisissant le Silence comme thème, l'Observatoire a parié sur la simplicité, la nature – omniprésente –, un esprit cosy très proche du « Hygge », cette tendance née au Danemark qui

Pour sa première édition 2017, le salon de Villepinte a repris des couleurs. Les professionnels de la déco, du design, de l'art de vivre ont pris le pouls d'un marché assagi mais dynamique, porté par des créations originales très soignées, qui parlent aux sens. Une saison qui fait dialoguer courants durables et idées neuves.

associe intimement le bonheur à un environnement chaleureux. Pour Elizabeth Leriche, chargée d'orchestrer l'Inspiration de la saison, « un minimalisme poétique dépourvu d'effets prend le relai des précédents thèmes décoratifs. Il s'inscrit dans un courant de déconnexion et le prolongement

du slow design version luxe ». Dans notre monde fragilisé où la performance est de rigueur, « l'aspiration à la sérénité donne la parole à un silence des formes ». L'habitat reflète plus que jamais les désirs multiples du consommateur.

LAINE HORS SAISON

Son omniprésence dans les collections s'inscrit dans un courant fort qui résiste aux modes, celui d'une naturalité rassurante et d'un minimalisme brut mais raffiné. La relance, chez Pierre Frey, du concept Natecru né dans les années 80 en témoigne. Ses tapis chaleureux et ses panneaux souples tissés s'accordent à une palette neutre centrée sur les faux blancs. Chez le Belge Limited Edition, le tapis Cozy porte bien son nom. Son relief plus ou moins épais privilégie texture visuelle et sensation tactile. La laine de l'Himalaya est aussi à l'honneur, nouée à la main et méchée, sur un tissage mural de Cc-tapis. Même un archétype néoclassique comme le fauteuil Voltaire, habillé de lainage par Eric Jourdan pour Ligne Roset, consacre la laine comme une valeur sûre du confort actuel.



cc-tapis, Lanolin
Design Daniele Lora



Limited Edition, Cozy



Pierre Frey, Natecru

D.R.

D.R.

ROSE BLUSH

D.R.



Verreum Chubby, design Alain Gilles

Si Greenery est élu couleur Pantone 2017, mode et maison plongent largement dans le rose... La dernière version de cette couleur féminine joue la carte cosmétique, poudrée et délicate, pour réchauffer les lignes minimalistes de nombreux produits. Des canapés enveloppants aux rondeurs généreuses comme chez Cinna ou By Lassen, mais aussi du mobilier robuste en tube d'acier coloré par Rodet en rose antique. Chez Labarère, la nuance

tendre complète la ligne Dolce Vita aux volumes arrondis. Quant à Verreum, il décline avec Chubby la version technique et sophistiquée du tabouret de traite en verre soufflé et tissu. Le textile ne résiste pas davantage à la douceur de cette nuance si flatteuse. Dans la lignée du nude et du saumon, le coussin à mémoire de forme (Nomess) et le tissu tridimensionnel Intarsiato de l'éditeur Dedar offrent des interprétations particulièrement réussies.

Nomess
Splash Memory

Dedar

D.R.



Cinna Amédée
Design Marie Christine Dorner

Elitis Coco Shells

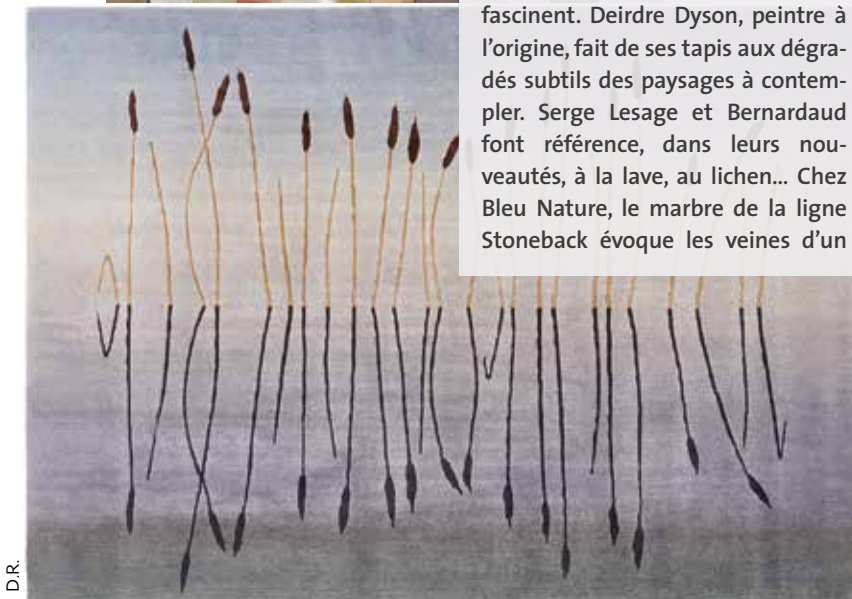


D.R.

ORGANIQUE CHIC

Le retour aux origines inspire les marques qui se réapproprient matières nobles et savoir-faire authentiques. Les décors de la nature fascinent. Deirdre Dyson, peintre à l'origine, fait de ses tapis aux dégradés subtils des paysages à contempler. Serge Lesage et Bernardaud font référence, dans leurs nouveautés, à la lave, au lichen... Chez Bleu Nature, le marbre de la ligne Stoneback évoque les veines d'un

arbre. D'autres nervures, cette fois gravées dans l'Altuglass, donnent à la table Mucidule de Roche Bobois une allure mi-végétale mi-primitive. Le mur, quant à lui, offre un vaste champ d'expression à la nature. D'Arte à Elitis, les tressages en roseau, les mosaïques de noix de coco conjuguent puissance évocatrice et naturalité précieuse.



D.R.

Deirdre Dyson, Bulrushes



Bleu Nature Stoneback



D.R.

Linvosges, Fleurs sauvages



D.R.

Jean-Paul Gaultier
par Lelièvre Flamboyant

FLOWERS XXL

La fleur, motif d'inspiration récurrent chez les stylistes, explore la grande échelle avec brio. Si elle profite du courant maximaliste en vigueur, elle gagne, grâce à l'essor de l'impression numérique, une dimension artistique très visuelle. De Fazzini à Tradilinge, le linge de lit fait la part belle aux bouquets généreux et aux multicoloreurs pleines de rythme. Édité chez Lelièvre, le tissu d'ameublement Flamboyant se décline désormais en papier peint de vinyle gaufré légèrement pailleté. Un reflet joyeux de l'exubérance de la nature ! La flore s'épanouit avec la veine romantique sur d'autres produits textiles, coussins, couvre-lits (Harmony) ou encore linge de table. Telle la ligne Fleurs sauvages cadrant en gros plan un herbier dans l'esprit des premiers botanistes (Linvosges).



D.R.

Fazzini



Harmony



Golran, Paralleli
design DimoreStudio



D.R.

Mapoésie

TAPIS ARTY

Après le courant Memphis et le mouvement Bauhaus, l'art continue d'irriguer la décoration intérieure. Les références graphiques, modernistes sont à l'honneur, spécialement sur les tapis qui offrent un terrain de jeu ultra dynamique. Leurs compositions géométriques captent le regard. Pour Mapoésie, l'influence de Sonia Delaunay – figure majeure de l'avant-garde – traverse un tapis mi-tableau mi-tapisserie. Les éditeurs

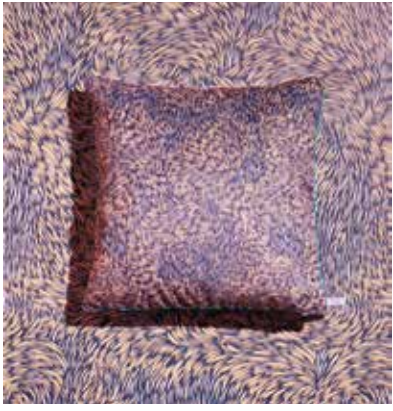
bousculant les perspectives s'appuient volontiers sur l'imagination des designers. Avec Paralleli, le duo italien DimoreStudio fait fusionner pour Golran motifs traditionnels et aplats minimalistes rappelant l'abstraction américaine. Les Héritiers, pour leur première collaboration avec Serge Lesage, signent une collection précieuse où les formes hautes en couleurs se répètent de manière très visuelle.



D.R.

Serge Lesage Mosaic
Design Les Héritiers

©Florent Tonet



Petite Friture, Volutes Design
Tiphaine de Bodman

FORTE IMPRESSION

Les motifs riches ont le vent en poupe. Ils illustrent parfaitement le mélange des genres à l'œuvre aujourd'hui. Les éditeurs de textiles d'ameublement sont parmi ceux qui osent le plus. Avec eux, le Wall Art est à son paroxysme, l'exubérance décorative et les compositions foisonnantes invitent au voyage. Pierre Frey, parmi d'autres, met en scène des tissages d'ailleurs comme l'ikat ou les broderies polychromes chinoises du tissu Maoming. Effet spectaculaire garanti ! D'autres motifs font vibrer le textile. Coucke réveille la cuisine avec un toucan flamboyant tandis que Fragonard remet en lumière l'art de Picasso sur les sets de table Vallauris. Chez Petite Friture, le graphisme s'en donne à cœur joie avec les dessins en all-over imaginés par Tiphaine de Bodman sur des coussins et papiers peints assortis.



Coucke



D.R.

Pierre Frey, Maoming



D.R.

Fragonard Vallauris

L'OR EN TOUCHE

De l'or au cuivre, la couleur de ces métaux lumineux est appelée à durer. Elle apporte de la douceur mais se pose subtilement et appelle le contraste. Le raffinement est de mise quel que soit le type de produit. Chez La Perla Home Collection, le linge de lit Talisman semble éclaboussé par une dentelle dorée. Avec son socle en marbre de Carrare surmonté de deux demi-sphères en

laiton et verre soufflé, le luminaire de Magic Circus a tout d'un objet bijou ! Même le vase Champagne de Maisons du Monde rend la bohème glamour... Lignes pures et belles finitions magnifient l'or. Bernardaud le confirme avec plusieurs de ses dernières lignes, Dolce Vita, Canisse, Duo or, Écume mordoré.



Bernardaud
Dolce Vita



Maisons du Monde



D.R.

La Perla Home Collection, Talisman



Magic Circus

L'OUTDOOR SORT DE SA RÉSERVE



D.R.

Roche Bobois, Hexagone
Design Eric Gizard

Les collections outdoor passent de plus en plus de la terrasse au salon et inversement. Ce double usage, recherché par le consommateur, participe d'une nouvelle perception de l'espace. La diversité d'assises nomades et légères est significative, de la chaise longue pliante (Seletti), au rocking chair Wishbone version nautique (Roche Bobois) en passant par le Backpack inspiré du sportswear chez

Ligne Roset. Chez Gervasoni, le fauteuil InOut en polyester imprimé bois porte bien son nom. Côté textiles, les pastel adoucissent les produits techniques traités et résistants. À l'inverse, la couleur gagne en fantaisie comme sur le premier tapis outdoor d'Eric Gizard pour Roche Bobois. Son Hexagone, en rubans de polyester, est d'une grande fraîcheur. À ne pas manquer, la réédition par Exteta du premier mobilier outdoor de Gae Aulenti en 1964 : acier tubulaire vif et textile hyperbolique n'ont pas pris une ride.



Gervasoni, InOut



D.R.

Ligne Roset, Backpack
Design Lucidi Pevere



Exteta Locus Solus, Gae Aulenti



Fleux

LE RETOUR DU ROTIN

L'intérêt pour les fibres naturelles profite au rotin dont on redécouvre l'élégance authentique et les nuances ensoleillées. Le rocking chair et le fauteuil Emmanuelle demeurent des valeurs sûres. Mais le rotin se diversifie, à l'exemple du bambou et s'invite dans toutes les pièces de la maison. Mi-rustique mi-exotique, il accompagne une inspiration tropicale traitée en touche avec de nombreux objets du quotidien : set de verres (Home Autour du Monde), miroir rayonnant (Fleux), panier de rangement (Vincent Sheppard)... Les luminaires de



Serax Straw



D.R.

Specimen Editions
Paleae
Design Bruno Jahara



Vincent Sheppard, Vivi



Home autour du Monde



D.R.

Seletti Luminaire



D.R.

Designers Guild

AU LIT !

On y passe un tiers de sa vie ! Confort, qualité, classicisme sont les maîtres mots des spécialistes de la literie. Mais selon Vincent Grégoire, « une écologie du bien-être est en train d'émerger, à laquelle participe le lit. Il reprend une place majeure dans l'habitat. L'ajout de têtes de lit, surmatelas, baldaquins le transforme en espace de confort augmenté ». Les dernières nouveau-

tés confirment que le lit s'ouvre au design. C'est le cas avec le Bed Led de Filodesign, conçu comme un lit suspendu dans un cube filiforme. Complémentaire, la tête de lit vient en renfort pour composer un décor intimiste, apaisant et moelleux chez Dorelan mais aussi décalé et rêveur avec Seletti.



D.R.

FiloDesign, Bed Led



D.R.

Dorelan Somnia



Baobab, bougie

MIKEA

DE BAOBAB COLLECTION

UNE AVENTURE HUMAINE



Baobab, bâtons diffuseurs

“ Pour sa nouvelle collection printemps-été 2017 – produite en édition limitée –, Baobab Collection réitère son engagement : travailler avec une population lointaine, mettre en avant un savoir-faire, révéler des traditions méconnues du reste du monde. ”

Baobab Collection a vu le jour en 2002 dans les paysages enchanteurs de Tanzanie, une contrée aux couleurs intenses et aux parfums ensorcelants. Si la collection s'inspire des étendues lointaines et des paysages sauvages, c'est en Belgique que les nouvelles créations sont imaginées. Un pays reconnu internationalement pour sa créativité, son savoir-faire et un certain chic minimaliste. Baobab Collection puise son inspiration au rythme des voyages et des découvertes. Chaque bougie raconte une histoire : les influences créatives, le nom, le parfum et les matériaux sont méticuleusement choisis et étroitement liés. La richesse de l'héritage africain de la marque se décline dans la gamme principale « All Seasons », composée de 11 couleurs et fragrances exclusives. La collection « Pearls » reflète ces beautés précieuses cueillies dans les mers lointaines du Japon et du Pacifique. Ode à la découverte, les dernières créations de Baobab Collection nous emmènent dans des voyages olfactifs aux confins de lieux magiques, de la mer de Chine aux steppes de Russie en passant par les rives du Nil et les grandes pyramides d'Égypte. Toujours plus luxueuses et raffinées, les bougies sont de vrais objets de décoration. Tel le baobab dominant la savane africaine, chacune se distingue par une allure et un design qui en font un objet extraordinaire, étonnant.

Les Mikea

Pour sa nouvelle collection printemps-été 2017, Baobab Collection a travaillé en collaboration avec une coopérative malgache d'Antananarivo. Les bougies et les fragrances s'inspirent des paysages, des histoires des familles locales, de la culture et des savoir-faire ancestraux. Une partie des bénéfices des ventes sera reversée à

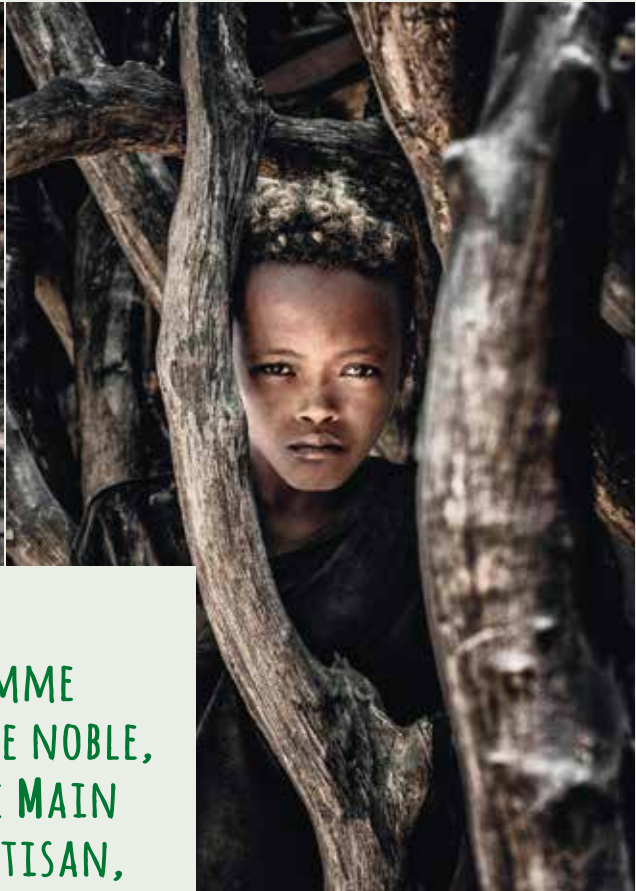
l'école de cette tribu en péril que l'entreprise fait connaître au monde : les Mikea. Les Mikea forment un peuple premier de Madagascar qui vit dans le nord de Tulear (province du sud-ouest de l'île, *ndlr*) au sein d'une forêt primaire sèche, la forêt Mikea. Les scientifiques font remonter leur présence à Madagascar à près de 4 000 ans, mais le sujet est débattu depuis plus d'un siècle. Les Mikea sont des chasseurs-cueilleurs nomades qui vivent en parfaite symbiose avec leur forêt. En l'absence de sources d'eau, ils ont recours à une racine gorgée d'eau, de féculent et de sucre appelée baboho (se prononce « babou », *ndlr*). Mais les Mikea sont contraints d'abandonner leur mode de vie ancestral, la forêt étant peu à peu détruite par les feux et le pillage des ressources, notamment le bois de rose et le palissandre. Aujourd'hui menacés d'extinctions, ils ne sont plus qu'une dizaine à vivre dans leur environnement traditionnel. Les autres ont été obligés de se sédentariser et subissent l'extrême pauvreté. Avec la collection Mikea, Baobab Collection veut faire connaître ce peuple unique et tenter, par un secours financier, de l'aider à améliorer ses nouvelles conditions de vie. L'entreprise, à travers le versement d'une partie du produit de la vente de ses bougies, soutient tout particulièrement un projet d'approvisionnement en eau d'une école Mikea située en lisière de forêt, à cinq heures de charrette du premier puits.

Avec cette nouvelle collection, Baobab Collection poursuit son action dans la parfaite continuité du M'Project (projet humanitaire lancé par la marque, *ndlr*). Les pots des bougies en raphia sont tous crochetés dans une coopérative de femmes malgaches où se perpétue un savoir-faire ancien. Chaque bougie raconte une histoire. Du nom au par-

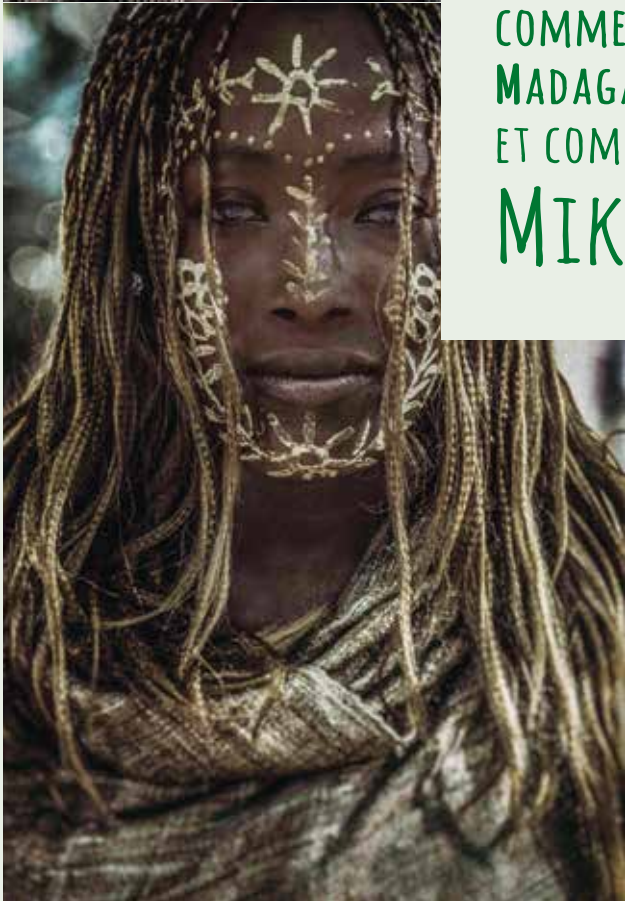
fum jusqu'aux matériaux utilisés, rien n'est laissé au hasard. À l'équipe de la marque de nous raconter : « La collection Mikea s'inscrit dans la deuxième édition du M'Project. Elle s'inspire de la culture Mikea pour le choix des motifs, des couleurs et des parfums. Nous avons voulu le motif représentant un arbre de vie afin de rappeler que la forêt était la ressource de ce peuple et que sa disparition oblige celui-ci à se sédentariser. Les couleurs choisies pour cette collection, un mélange de gris raffiné et de jaune d'ocre, retranscrivent les teintes des paysages de ce territoire. Les Mikea chassent à la lance et c'est ce sont les pointes de ces petites lances que nous avons fait tailler en corne naturelle. Elles accessorisent les bougies et représentent ces guerriers nomades. » Les bougies sont également coulées à la main et il faut des heures, voire des jours pour couler la cire, couche après couche, dans un grand respect de qualité.

Ce projet n'aurait jamais vu le jour sans la rencontre avec un certain Jean-Claude Vinson qui fonda en 2015 Mikea Forest, une association de droit malgache destinée à porter secours à ce petit peuple oublié. Saluons le riche parcours de cet homme engagé d'origine franco-malgache. Musicien, écrivain et artiste touche-à-tout, sa connaissance et son amour de Madagascar font de lui un personnage émouvant et attachant. Il a su convaincre les dirigeants de Baobab Collection de l'aider à apporter une aide urgente aux enfants de l'école Mikea.

À travers cette démarche, Baobab Collection réaffirme son identité tribale et africaine et poursuit sa découverte et son éloge des territoires lointains. Une rencontre humaine immortalisée par le photographe Serge Anton, auteur des photos d'art présentées par la marque pour promouvoir sa nouvelle collection. ■



M COMME
Matière noble,
comme main
de l'artisan,
comme
Madagascar
et comme...
MIKEA.



SIX COUPS DE CŒUR DE LA RÉDACTION

Le savoir-faire artisanal sert une élégance graphique. Six marques toutes nouvelles ou plus anciennes défendent une authenticité pérenne très prisée.

BERTOZZI

Référencée parmi les marques textiles haut de gamme du Bon Marché, Bertozzi possède désormais son écrin parisien grâce à Cleo Carnelli, en charge de son développement dans l'Hexagone. Un décor idéal pour découvrir l'étendue du savoir-faire d'une maison familiale fondée dans les années vingt. La spécialité de Bertozzi – l'impression à l'aide de tampons sculptés dans des blocs de bois – est une technique artisanale typique de l'Émilie-Romagne. Gianluigi poursuit l'héritage de son père et de son grand-père en diversifiant les supports de ses motifs géométriques stylisés. Porcelaine et cuir voisinent avec le lin et le coton sur lesquels les couleurs sont fixées à la vapeur. Les harmonies particulièrement élégantes inscrivent les pièces uniques Bertozzi dans un raffinement très moderne.



D.R.

VERSANT EDITION



D.R.

Yann Bourigault, qui a propulsé Versant Edition à Maison&Objet, a choisi de valoriser un mobilier artisanal pyrénéen fabriqué par les artisans de la vallée d'Ossau. Les matières jouent un rôle essentiel. Les premiers meubles « sentent la forêt et respectent le matériau » tels la table et son banc Haritz, dont le nom signifie « chêne » en basque. Signés du tandem Pool, ils se démarquent par des lignes pures et graphiques. La table basse Bagnère de Sylvain Willenz, avec ses plateaux en marbre, et le fauteuil H.Russel du Studio Brichet-Ziegler, aux accoudoirs sculptés dans un atelier d'ébénisterie, revendiquent personnalité et atemporalité. L'élégance des années cinquante fait aussi partie de l'ADN de la jeune maison française. Elle imprègne entre autres la lampe de travail articulée Lutz de Pierre Dubourg, composée de marbre et de laiton. De nouveaux classiques sont en vue...

MAISON LECONTE

La maison d'édition Leconte n'a qu'un an mais elle repose sur un riche patrimoine, celui de l'imprimeur des premiers plans de Paris. Xavière Leconte, issue de la cinquième génération, a repris le flambeau en se concentrant sur un support graphique idéal très proche du matériau originel, le papier peint. Attachée à la Ville Lumière, elle agrandit les plans d'archives en décors muraux et signe avec le Moulin Rouge une première licence originale et colorée. Les sept propositions sont tirées des dessins de l'affichiste des années vingt Charles Gesmar et travaillées en impression numérique. Panoramique, lé et frise aux noms évocateurs célèbrent les Années folles, l'esprit art déco, les débuts de la couture, l'ambiance festive qui rythmait les revues du cabaret parisien à l'époque de Mistinguett.



D.R.



D.R.

TINA FREY DESIGNS

Il faut toucher les objets mats et soyeux pour s'apercevoir que l'apparente porcelaine est en réalité une résine. Tina Frey, établie à San Francisco, coule sa matière de prédilection dans un grand nombre de moules sculptés à la main en argile. Chaque pièce est poncée après démoulage pour un rendu organique et des courbes tout en douceur. Assiettes, plateaux et patères sont autant d'objets fonctionnels, décoratifs et durables car Tina Frey a fait le choix d'une résine sans éléments toxique. Pour les 10 ans de sa marque, la créatrice autodidacte remet en lumière 10 « best-sellers » (carafe, seau à champagne, coupe à fruits...) et ajoute à son vaste catalogue des mini-sculptures très pures et des coupes *handmade* aux belles nuances de bleu aquatique. Un écho aux côtes californiennes...

ABIGAIL EDWARDS

La styliste et designer textile Abigail Edwards a d'abord étudié à Londres puis aux Beaux-Arts à Paris mais son attachement profond à la nature remonte à son enfance passée à la campagne. Ses dessins à la main très délicats rendent hommage à la nature tout en la réinterprétant avec légèreté et poésie. Ses papiers peints lancés en 2011 font mouche. Imprimés traditionnellement au Royaume-Uni avec des encres écologiques, ils réinventent un univers graphique, composé de vagues et de nuages stylisés, de branches noueuses ou encore de lianes tressées, une alternative originale à la rayure. Libellules ou chiens racés s'invitent aussi dans ces décors aux tonalités neutres et douces. Abigail Edwards a présenté au dernier salon Maison&Objet une extension de son offre avec des textiles en lin très réussis.



D.R.

VERART



D.R.

Verart, fondé par Laurent Dubreuil, a lancé en janvier dernier sur Maison&Objet ses premières créations. La marque s'appuie en fait sur la spécialité d'un industriel du verre de laboratoire installé en Touraine. À la verrerie Dumas, alambics, éprouvettes et fioles sont soufflés au chalumeau en verre borosilicaté depuis 1948. « *Les objets scientifiques possèdent une réelle poésie.* » C'est pourquoi Verart a décidé de prolonger l'expertise en invitant divers designers à détourner les codes de l'entreprise. Aurélien Mirofle transforme ainsi en luminaire la verrerie à double paroi tandis que François Bazenant parie sur le potentiel novateur du duo verre-Corian. Aux côtés de la souffleuse de verre Myriam Roland-Gosselin, Claire Le Sage et Pascale Lion introduisent, elles, la maille métallique.



l'épreuve par 9

■ par Vincent Vidal ■

LAPADD

UNE DÉCENNIE DE DÉCOUVERTES ET DE CRÉATIONS



D.R.

Dorothée et Axel Lenté



Nouveau Pouf Siège "Ballon" VLUV distribué par LAPADD (non exclusif)



D.R.

La pince à draps de Dorothée : LAPADD

Il y a tout juste dix ans, après des études de marketing et vingt ans dans l'univers du spectacle, Dorothée Lenté inventait la « pince à draps », une pince géniale qui permet de distinguer en un coup d'œil les formes et tailles des draps empilés dans nos placards. Ainsi naquit LA Pince A Drap de Dorothée, LAPADD qui très vite devint tout autant un concept que l'un des premiers sites marchands à proposer des objets fidèles au slogan fondateur : « LAPADD invente et sélectionne des objets de lutte contre les contraintes du quotidien ». Une idée originale de Dorothée propulsée sur le Web par un certain Axel, époux de Madame qui depuis vingt ans naviguait en aventurier dans le monde des start-up high-tech. Pour honorer la promesse de LAPADD, le couple entreprit alors un tour d'Europe (avec une prédilection pour la Scandinavie et l'Allemagne) à la recherche de LA bonne idée.

Et comme quand on ne trouve pas on n'est jamais mieux servi que par soi-même, ils se lancèrent dans l'édition et réalisèrent en 2010 des « stickers à épices » avant d'investir l'univers du meuble via une collaboration avec Tolix à qui ils confièrent la fabrication de l'« Elephant Charge Box » et du « Magasinet ». Deux pièces présentées à Maison & Objet en 2012. En septembre 2015, nouvelle idée – et succès – destinée une nouvelle fois à

se simplifier la vie, le calendrier perpétuel à personnaliser. Un calendrier sur lequel, un jour de novembre 2016, fut sûrement noté le lancement de leur nouveau site, entièrement dédié aux strapontins, www.strapontin-store.com. « Nous avons beaucoup d'autres idées en tête » annonce Dorothée qui, en attendant de les réaliser, distribue celles des autres. C'est peut-être aussi ça, la force de LAPADD, attendre pour mieux surprendre ! ■

lapadd.com



Design et coloré, Elephant Charge Box permet de ranger et d'alimenter ses appareils électroniques... en camouflant prises et câbles.

L'épreuve par 9

■ par Vincent Vidal ■

1

LEQUEL DE VOS PRODUITS UTILISEZ-VOUS AU QUOTIDIEN ?

Dorothee Lenté – Toutes nos créations ! Nous avons conçu ces produits parce qu'ils n'existaient pas et qu'ils nous semblaient changer la vie... Il est normal que nous soyons les premiers à les utiliser ! Nous pourrions en dire autant des articles que nous distribuons.



Bureau Müller
en vente sur le site

2

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

D.L. – Nous ne sommes pas attachés aux objets sinon pour leur fonctionnalité. En cherchant bien, peut-être un fauteuil familial... mais il est bien trop gros pour rentrer dans une valise !



Vide-poche en vente sur le site

3

PENSEZ-VOUS QU'UN OBJET PUISSE ÊTRE À LA FOIS UTILE ET FUTILE ?

D.L. – Oui, tout à fait ! L'utile est lié à sa fonction, le futile ajoute l'émotion et le plaisir.



Magasinet

4

QUELLE EST VOTRE DÉFINITION DE LA FAUTE DE GOÛT DÉCORATIVE ?

D.L. – L'accumulation d'objets bon marché, moches, criards, de mauvais goût, des gadgets du style « tout à dix balles » !

5

QUEL OBJET CONNU AIMERIEZ-VOUS ÊTRE ?

Axel Lenté – Le lit empilable de Müller Möbel ! Ce classique du design, solide et réparable, est aussi sobre et intemporel.



Müller Möbel

D.R.

6

QUEL OBJET AURIEZ-VOUS SOUHAITÉ INVENTER ?

A.L. – Deux objets que nous distribuons : le cutter Slice, petit objet incroyable, et le strapontin Jumpseat pour sa superbe ligne et sa technicité.



LAPADD, étiquettes à épices

7

QUELLE EST VOTRE DÉFINITION D'UNE BONNE IDÉE ?

D.L. – L'idée évidente, celle qui arrive comme ça, sans qu'on ait eu besoin de la chercher !



Strapontin en bois et métal
Design Niels Hvass

8

GADGETS À GOGO OU ÉPURÉ... QUEL EST VOTRE STYLE D'INTÉRIEUR ?

A.L. – Nous avons peu d'objets. Chez nous, c'est plutôt épuré, simple et fonctionnel. Idéal pour vivre en famille !



LAPADD, le calendrier perpétuel

9

« J'AI 10 ANS », CHANTAIT SOUCHON. ET VOUS, QUE GARDEREZ-VOUS DE CETTE PREMIÈRE DÉCENNIE ? **D.L.** – La satisfaction d'avoir pu entreprendre et créer malgré les angoisses. Se dire que le plaisir d'avancer est supérieur... en espérant être toujours là dans dix ans !




Monte Carlo

LE LLOYD LOOM DE VINCENT SHEPPARD 100 ANS D'HISTOIRE D'UN MATÉRIAU UNIQUE



Sainte Maxime



Les meubles Lloyd Loom cachent un secret bien gardé : qui penserait que ces élégants fauteuils et chaises tressés ultra-robustes sont en réalité en simple papier kraft ? En 1917, l'Américain Marshall Burns Lloyd enroulait du papier kraft autour d'un fil métallique avant de disposer ces fibres de papier sur un métier à tisser (*loom* en anglais) pour obtenir un tissage particulier. Le fameux procédé Lloyd Loom était né. 



Spécialiste de landaus et poussettes en osier, Marshall Burns Lloyd cherchait une solution pour remplacer ce matériau fragile qui, en plus de se casser facilement, rendait ses produits peu confortables. C'est alors qu'il imagina d'enrouler du papier kraft autour d'un fil métallique qui serait tissé sur un métier. La fibre obtenue se révélait aussi fine qu'ultra-résistante, en plus d'être douce et agréable au toucher. Une révolution ! Dès leur lancement, les sièges Lloyd Loom rencontrèrent un incroyable succès. En peu de temps l'Amérique tout entière était conquise.

Naissance d'un mythe

En 1921, un entrepreneur anglais, désireux de développer une collection de meubles typiquement « british » à partir de ce matériau, acheta le brevet d'invention à Marshall B. Lloyd. Le mobilier Lloyd Loom fit alors très rapidement fureur dans toute l'Europe. Sa notoriété culmina dans les années trente, au cours desquelles il se rendit indispensable aux hôtels, salons de thé et grands paquebots de croisière. Les organisateurs de tournois en équipèrent même les tribunes des stades de Wimbledon et de Roland-Garros.

En 1940, au cours de la Seconde Guerre mondiale, le bombardement de l'usine, située à l'est de Londres, mit un terme à la fabrication des sièges Lloyd Loom en Europe. Au Royaume-Uni, ces meubles ont conservé leur attrait, au point

d'être considérés comme des pièces de collection, prisées dans les ventes aux enchères les plus prestigieuses.

Vincent Sheppard entre dans l'histoire de Lloyd Loom

C'est en 1992 que la société Vincent Sheppard, acteur majeur dans le secteur du meuble en Belgique, reprit le flambeau et s'inspira du procédé Lloyd Loom original pour créer sa propre ligne. En 1995, afin de pouvoir maîtriser tout le processus de production, l'entreprise implanta une unité de fabrication en Indonésie, où la transformation du rotin et le cannage de sièges sont des traditions séculaires (20 000 m² ; 250 artisans qualifiés ; 3 métiers à tisser artisanaux uniquement dédiés à la production Lloyd Loom, *ndlr*). Là-bas s'effectuent toutes les étapes de production : l'enroulage du papier kraft sur les fils métalliques, le tissage, puis le montage sur des cadres – en hêtre ou en rotin pour le mobilier d'intérieur, en aluminium pour le mobilier d'extérieur. Les pièces sont ensuite expédiées en Belgique, à Spiere (au sud de Courtrai), pour y être assemblées et recevoir les dernières finitions : peinture et vernis.

Une fabrication artisanale

En 2017, soit cent ans après l'invention de Lloyd Loom, les meubles Vincent Sheppard sont toujours fabriqués de manière artisanale selon le procédé d'origine. Ce cannage subtil et raffiné confère aux meubles Lloyd Loom

leur solidité, leur confort légendaire et une finition extrêmement lisse qui empêche tout accrochage avec la peau ou les vêtements. Notons que le Lloyd Loom ne demande aucun entretien particulier, son épaisse couche de protection le préservant des éraflures. Un simple coup de chiffon humide suffit à lui redonner brillance et éclat. Vincent Sheppard a su ainsi perpétuer le charme et la beauté des sièges Lloyd Loom pour habiller nos intérieurs, insufflant un style propre à ses collections contemporaines qui allient courbes classiques et élégantes à un design novateur, dans le respect total de la tradition Lloyd Loom.

Jusqu'au dehors...

En 2002, Vincent Sheppard lance une collection de meubles de jardin Lloyd Loom, en utilisant un procédé spécifique qui assure leur parfaite étanchéité en extérieur. Cette ligne outdoor permet de retrouver tout le confort du Lloyd Loom au jardin, sur la terrasse ou au bord de la piscine. Reposant sur des cadres en aluminium soudés à la main, les meubles sont extrêmement solides mais aussi ultra-légers. Un bref trempage dans un bain de latex spécial leur confère une couche de protection ensuite durcie au four. Ils sont enfin recouverts d'un vernis ou d'une peinture hydrofuge. Grâce à leur assise aérée, les sièges Lloyd Loom n'accumulent pas la chaleur en été. ■

INVICTA DERNIER FABRICANT FRANÇAIS DE MOBILIER EN FONTE



©Ardamez

Mirabelle Café



Table Bistrot
Ardamez

“ La France est riche de savoir-faire parfois tenus à bout de bras par de belles entreprises nationales qui les font perdurer coûte que coûte quand l'Asie a pris le monopole du marché. Elles pérennisent ainsi sur notre sol des traditions industrielles qui seraient sinon perdues. Invicta en est un exemple qui mérite d'être connu. ”



Pied Art déco
Nouveauté 2017

Qui ne connaît pas Invicta, spécialiste français de la fonte, connu et reconnu pour ses chauffages au bois mais aussi, entre autres produits, pour ses cocottes vendues dans leurs nouveaux atours sous la marque Chasseur ? Ce que l'on sait moins, c'est que cette magnifique entreprise française est la dernière à fabriquer du mobilier en fonte pour les professionnels de l'hôtellerie et de la restauration. Résistant à une insupportable concurrence asiatique, elle fournit en piètements et assises les plus belles marques de mobilier français *outdoor* à destination des professionnels du CHR : soit une vingtaine d'acteurs parmi lesquels les maisons Drucker et Gatti/HBM, fabricants français de meubles en rotin tous deux labellisés Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV), ou Ardamez (à Nort-sur-Erdre, Loire-Atlantique), spécialisée dans le cerclage des plateaux. Les pièces en fonte qui contribuent à la qualité reconnue de ces produits sont réalisées dans l'usine d'Invicta à Donchery.

Consciente de détenir un trésor industriel, Invicta a décidé de pérenniser

cette activité et propose un catalogue riche en références que nous vous invitons à consulter sur son site web. Vous y découvrirez des modèles *in-* et *outdoor* conçus pour les brasseries, les bureaux et les cafétérias, les hôtels et les restaurants de caractère. Vous y apprendrez que la marque fabrique aussi des caves à vin, des pieds de parasol, des appliques lumineuses pour l'extérieur, des pieds de banc, des corbeilles, des porte-parapluies et des portemanteaux. Côté allure, Invicta revendique un style typiquement français, avec un fort parti pris pour l'Art déco. Elle a d'ailleurs choisi de baptiser du nom de ce mouvement sa nouvelle collection 2017 de pieds de table, où l'on retrouve la forme escalier caractéristique plébiscitée par le marché.

Qu'il est dur de maintenir une fabrication française tant les coûts de production sont élevés ! Mais si le « Made in France » a tant de succès partout dans le monde, c'est parce qu'il est garant d'un niveau de qualité élevé nettement perceptible : qualité du design, qualité de la fonte, qualité du processus de fabrication et enfin qualité des conditions de fabrication pour les ouvriers. Au final, les produits Invicta sont juste sublimes et garantis pour durer longtemps... très longtemps !

Implantée depuis 1924 à Donchery dans le département des Ardennes, Invicta s'appuie sur un outil de production performant. Sa fonderie et son émaillerie lui permettent de proposer une large gamme de produits et d'apporter chaque année de nouvelles innovations en termes de design et de technologie. Quelque 318 collaborateurs contribuent au succès de l'entreprise, dans une alchimie de savoir-faire et de talent. Invicta maîtrise en interne 100 % du processus de fabrication : bureau d'études, laboratoire d'essais accrédité, fonderie, émaillerie, traitements de surface, commercialisation et distribution. Aujourd'hui son savoir-faire s'exerce dans des secteurs aussi différents que le chauffage au bois, le barbecue, la poterie culinaire, la décoration et le mobilier. ■

L'ACTUALITÉ

Invicta s'installe au cœur de Paris

Pour venir à la rencontre de ses publics et faire découvrir l'étendue de ses savoir-faire et de ses collections, Invicta vient d'inaugurer au 102, boulevard de Sébastopol (Paris, 3^e), un magnifique de 400 m² qui vaut le détour. Il rassemble les dernières collections de la marque, univers par univers.

LE SACCO

ILLUSTRATION D'UNE RÉVOLUTION



Bientôt cinq décennies après sa création, il reste l'un des plus grands succès commerciaux de l'histoire du meuble.

Isaloni



1968: dans une France en pleine ébullition, Henry Massonnet crée l'événement avec son tabouret en plastique Tam Tam, promu à un succès universel. De l'autre côté des Alpes, trois designers préparent eux aussi une petite révolution. **Piero Gatti, Cesare Paolini et Franco Teodoro** présentent à **Aurelio Zanotta** un projet de siège un peu fou, mais bien dans son époque. Un grand sac (*sacco* en italien) en PVC, rempli de billes de polystyrène expansé et inspiré par ceux qu'utilisaient les paysans pour récolter les feuilles de châtaignier destinées à rembourrer leurs matelas. Sans armature, extrêmement léger

(3,5 kg), plus confortable qu'un pouf, plus cool qu'un coussin, le « **Sacco** » s'adapte à n'importe quel mouvement du corps dont il épouse les formes. Lors de sa première présentation au public, à la Foire du meuble de Paris en janvier 1969, il rencontre un succès immédiat. Événement dans le monde du meuble et du design, mais surtout pied de nez à la tradition et déclaration d'amour à la liberté... Nous sommes bien dans les années 70 ! Le Sacco obtiendra le prestigieux *Compasso d'Oro*, fera son entrée au MoMA, puis intégrera les collections permanentes des plus célèbres musées : le Centre Pompidou, les Arts Décoratifs de Paris, le Victoria

and Albert Museum de Londres ou le Triennale Design Museum à Milan. Depuis, Zanotta habille chaque année le « Sacco » de nouvelles couleurs ou motifs, le décline en skai, en cuir, en vinyle ou en coton. Des éditions limitées ont été réalisées et Missoni l'a même entièrement relooké. Le Sacco est aujourd'hui proposé en versions Medium, Small et Outdoor, et Zanotta prépare en coulisses une collection anniversaire. À ce jour, les nombreux héritiers du Sacco – le FatBoy, le sac pouf Sitt ou encore le Sweet, signé Paola Navone – n'ont pas réussi à détrôner cette icône du design. ■



Sacco,
design Missoni

Magnum

Le grand retour

DE LA « LAMPE CHIEN » DE FERNANDO CASSETTA

Avec son œil noir tout rond et sa truffe presque frémissante, le chien dont Fernando Cassetta avait fait une lampe fut un des plus grands succès des années 1970. Beaucoup la reconnaîtront avec une douce nostalgie.



DR

Le designer italien **Fernando Cassetta** est né en 1946. Installé dans le sud de la France depuis quelques années, il a beaucoup voyagé, étudié le commerce international à Milan et exercé divers métiers dans l'industrie, notamment en Afrique. Un jour de 1970, ce passionné de design décide, pour divertir son chien et réduire sa solitude en son absence, de lui offrir... un animal de compagnie ! La célèbre lampe-veilleuse est née, elle mesure alors 50 cm de haut et est en plexiglass. Son design plaît beaucoup et la « lampe chien » est alors éditée par la **société Tacman**. Son succès dépasse l'Italie et elle conquiert le monde entier. La collection s'agrandit jusqu'à compter au total **six figures : chien, chien basset, toucan, pingouin, ours et souris**.

Et voici que Fernando Cassetta, décide de faire revivre cette icône du design, confiant sa réédition à **Camtecs Engineering**, un bureau d'études d'ingénierie pour l'industrie automobile créé en 2004 et géré par **Isabelle Tetedoie**. L'impression 3D étant très utilisée par les grands constructeurs automobiles, tant pour des prototypes que pour des pièces fonctionnelles, Camtecs a créé en 2013 un département entièrement dédié à ce procédé qui lui a permis de fidéliser de nouveaux clients d'univers aussi variés que le Palais de Tokyo à Paris, le Musée archéologique de Nîmes et de grands laboratoires pharmaceutiques. L'entreprise, qui a acquis un savoir-faire désormais reconnu, réalise aujourd'hui des prototypes complexes pour des industriels et des designers.

Et c'est lors d'une rencontre due au hasard qu'Isabelle Tetedoie a convaincu Fernando Cassetta de lui confier son projet de réédition.



Une exclusivité Camtecs Engineering

La production exclusive en 3D de la lampe-chien est la première étape réussie d'une série à venir : chien basset, toucan, pingouin, ours et souris sont d'ores et déjà modélisés et devraient eux aussi faire leur grand retour. Mais le look rétro n'empêche pas la plus grande modernité technique. Si l'impression 3D a permis de restituer la lampe d'origine, celle d'aujourd'hui est désormais équipée d'un bandeau LED qui lui confère plein de gaieté : la tête du chien bouge et permet de moduler l'intensité de la source lumineuse placée dans le corps (H 19,5 cm / L 12 à 18 cm / P 7,5 cm). Cette lampe n'est cependant pas un jouet ! Proposée au prix public conseillé de 299 € et de fabrication 100 % française, elle est produite dans une édition limitée à 50 pièces, toutes accompagnées d'un certificat d'authenticité.

Cinquante premiers modèles confiés à Nedgis

Camtecs Engineering a confié la distribution exclusive de ces 50 premières pièces à Nedgis (anagramme tant de « design » que de « signed »). Ce site marchand fondé en 2015 par Audrey et Claire, deux femmes passionnées de décoration, amateurs de beaux objets et expertes d'Internet, est spécialisé dans le luminaire. À la fois source d'inspiration et boutique en ligne, Nedgis offre une sélection singulière, riche et surprenante de lampadaires, de suspensions, de lampes à poser ou d'appliques sélectionnés parmi les plus belles marques et les éditeurs en vue. Derrière chaque luminaire, un designer connu ou en devenir (Céline Wright, Max Ingrand, Joe Colombo, Emiliana Martinelli, Margje Teeuwen, les frères Bouroullec, etc.). Les grands noms comme FontanaArte, Martinelli Luce, Oluce, Nothern Lighting ou Serge Mouille s'y mêlent à des marques plus intimistes telles que Proplamp, Ebb & Flow ou Ilomio. Un parcours riche en inspirations pour (re)découvrir le monde du design à travers les luminaires.

Bientôt en magasin ?

Pour la suite de l'aventure dans la commercialisation, Camtecs Engineering pourrait s'ouvrir à d'autres partenaires afin d'offrir à ces joyeux animaux de compagnie l'occasion de mettre de l'animation en boutique. Mais pour l'heure, rien n'est décidé ! ■

camtecs.com/3D/nedgis.com

EN EXCLU
MONDIALE !



LES « PARA-TAPAS »

LA GÉNIALE IDÉE SIMPLE QUI FAIT LE BUZZ

Depuis 1919, les Tissages Moutet tissent du véritable linge basque, à Orthez, en Béarn. Cette année, la marque française innove en adaptant ses produits à de nouveaux usages. La rédaction de Home Fashion News vous présente un coup de cœur. Lancé à l'occasion du MIF – Salon du Made in France –, ce mini-torchon 100 % coton de dimension 21 x 15,5 cm peut se décliner à l'infini. Moutet propose chaque mois de nouveaux modèles sur son site Internet. On aime : la possibilité de personnaliser le produit sur demande (service BtoB et BtoC).

Pour la petite histoire...

Le mini-torchon « para-tapas » est né lors d'un apéritif. Qui n'a jamais été embarrassé par ces amuse-bouches qui collent aux doigts ? L'idée est venue à l'équipe des Tissages Moutet de concevoir un torchon aux mensurations idéales. Un modèle réduit utile, esthétique et écologique pour remplacer la traditionnelle serviette en papier. Plus gai qu'un mouchoir, plus stylé qu'une serviette, à chaque apéro son mini-torchon. Au prix public conseillé de 21€ TTC (le lot de 6), est-il vraiment raisonnable d'hésiter ? ■



©Moutet 2016 - photo : Sébastien Arnouts

A photograph of a courtyard with white shutters, a wooden table, and a potted plant. The scene is captured in a soft, natural light, suggesting a peaceful outdoor setting. The white shutters are partially open, revealing a glimpse of the interior. A wooden table is positioned in the foreground, and a potted plant with green leaves is on the left side. The overall atmosphere is calm and inviting.

Boutiques

C Comme Cuisine
Empereur Marseille
Spécial GIA
Concours vitrines Cristel
La Table Parisienne

C comme Cuisine RÉSEAU DE MAGASINS INDÉPENDANTS ET FIERS DE L'ÊTRE

☺ C'est à Plaisance-du-Touch, près de Toulouse, que s'est tenu les 5 et 6 mars dernier le séminaire C comme Cuisine. Sous la houlette de Philippe Cavagné, entouré de sa dynamique équipe, les magasins présents ont pu découvrir le nouveau showroom J'aime Cuisiner, participer à la remise des Talents de la Décennie et apprécier les nouveaux outils que le réseau met à leur disposition. ☺



C comme Cuisine
LE RÉSEAU DES INDÉPENDANTS

Différents et fiers de l'être : c'est la revendication des 34 magasins spécialistes des ustensiles de cuisine qui ont choisi d'adhérer à la centrale d'achat C comme Cuisine. Le groupement, fondé il y a dix ans et dirigé par Philippe Cavagné, a pour vocation de soutenir et conseiller ses adhérents, leur apporter des solutions innovantes et améliorer leur pratique professionnelle. Composé de 34 membres, C comme Cuisine fonctionne selon deux principes : la liberté et la mutualisation des savoir-faire. Philippe Cavagné a pour objectif de passer à 50 magasins adhérents d'ici à la fin 2018.

Légende

D.R.

Une politique d'achat très libre

Chaque magasin membre du réseau fixe librement sa politique d'achat. Il est libre de commander directement les produits aux fournisseurs de son choix, que ces derniers soient référencés ou non auprès de C comme Cuisine ou 3 C Direct (la structure commerciale du réseau). Dans le premier cas, il bénéficie des remises obtenues si des accords ont été négociés avec C comme Cuisine. Dans le deuxième cas, chaque magasin profite des tarifs négociés par la plateforme 3 C Direct.

Une mutualisation des savoir-faire

À l'écoute des besoins de ses membres, C comme Cuisine innove en permanence. Sa valeur ajoutée réside dans la proposition de solutions aux problèmes de chaque magasin (organisation d'événements, outils de communication, PLV...). Éléments essentiels du dispositif, les deux cahiers de cuisine annuels distribués par l'ensemble des boutiques permettent non seulement d'augmenter le trafic en magasin et de fidéliser la clientèle, mais aussi d'asseoir l'image du réseau et d'obtenir des promotions et des avantages exclusifs auprès des fournisseurs. Quant aux opérations spécifiques, par exemple cette année la reprise des vieilles poêles, qui s'est déroulée du 14 mars au 15 avril, ou l'anniversaire de C comme Cuisine, prévu en octobre, elles sont propices à dynamiser et développer le chiffre d'affaires du magasin.

Le partage de leurs expériences, d'idées ou de découvertes est extrêmement motivant pour les membres du réseau. C'est dans cette optique d'échanges que C comme Cuisine organise deux fois par an un séminaire rassemblant ses adhérents.

Des produits gagnants, des expériences originales

Ils étaient 21 magasins, 30 fournisseurs et 10 consommateurs à avoir fait le déplacement à Plaisance-du-Touch pour assister au séminaire C comme Cuisine, dans une ambiance de travail conviviale et chaleureuse. La formule proposée pendant deux jours par les organisateurs fut riche en découvertes.

Au cours de la première matinée, chaque fournisseur devait présenter en cinq minutes son produit phare 2017 aux magasins présents et à un panel de consommateurs. Un total de 38 produits répartis en 12 catégories, nominés pour les Talents de la Décennie C comme Cuisine, prix créé à l'occasion du dixième anniversaire du réseau. L'expérience s'est avérée enrichissante pour les fournisseurs ainsi que pour les responsables des magasins qui ont apprécié ce début de formation sur les produits présentés. La remise des 12 Talents, du Grand Prix et du Prix des Consommateurs s'est déroulée le soir au cours du dîner-spectacle. Si la formule a été un vrai succès, les catégories devraient être recentrées à l'avenir, la sélection de produits ayant été jugée trop importante. *(Voir en encadré la liste des produits nominés et des gagnants)*

Dans l'après-midi, le séminaire s'est poursuivi sous forme d'un *speed dating* entre les responsables de magasins répartis table par table et les fournisseurs venus les rencontrer. Ce système d'entretiens en tête à tête dans une atmosphère plutôt décontractée a remporté tous les suffrages, même si certains



Pour C Comme Cuisine à côté de Philippe Cavagne : Philippe Lamarque, responsable du Showroom J'aime Cuisiner, à Plaisance du Touch

C comme Cuisine, un réseau de 34 boutiques indépendantes

Alezi (12000 Rodez)	Maison à Vivre (46000 Cahors)	Bompert (81000 Albi)
La Maison d'Evamel (12210 Laguiole)	Maison à Vivre (46500 Gramat)	Boutique Maurel (81230 Lacaune)
Juglas (17200 Royan)	Boutique Fabre (47000 Agen)	Bompert (81400 Carmaux)
Au Petit Bonjour (22100 Dinan)	K de Cuisine (47300 Villeneuve-sur-Lot)	Maison Pinel (81500 Lavaur)
Brûlerie & Cook (29000 Quimper)	L'Échoppe d'Anto (49300 Cholet)	Made in Cuisine (87000 Limoges)
C dans la Cuisine (29000 Quimper)	Gallazzini Cuisine et Table (64000 Pau)	Oh My Kitchen (92300 Levallois-Perret)
J'aime Cuisiner (31830 Plaisance-du-Touch)	Uhart Boutique (64200 Biarritz)	Nouveau
Maison Courtinat-Martin (31800 Saint-Gaudens)	Casa Mathé (66200 Latour-Bas-Erne)	Cuisine & Cook (14000 Caen)
Annette (32000 Auch)	Mijot'Table (67000 Strasbourg)	Nouveau
La Boutique d'Annette (32500 Fleurance)	Cadeaux Romu (67240 Bischwiller)	Hugon Mobilier et Déco (82000 Montauban)
Carré Cuisine (45000 Orléans)	Cadeaux Romu (67760 Gombsheim)	
	Oh My Kitchen (78100 Saint-Germain-en-Laye)	

fournisseurs ont parfois manqué de temps pour s'entretenir avec tous les magasins présents, car la visite des locaux du groupement se faisait au même moment. Participant pour la première fois au séminaire, Romuald Huot, de la société **Wismar**, accompagné de Sébastien Macarty, de **Vitamix**, a jugé la formule très intéressante et pris de nombreux contacts, mais a regretté de n'avoir pu réellement échanger qu'avec quatre magasins. Frédéric Moyon, directeur commercial de la marque **Arcos**, ainsi que Fabio Rocchigiani, directeur des ventes à l'export de **Guzzini**, se sont déclarés satisfaits de cette formule. Pour leur part, les responsables de magasins ont trouvé l'expérience très productive et souhaitent la renouveler.

AWARDS

"LES TALENTS DE LA DÉCENNIE" DÉCERNÉS PAR C COMME CUISINE (12 CATÉGORIES + 2 PRIX SPÉCIAUX) :

Faitout et casseroles : gamme Ecovitam de Warmcook ❶

Cuisson conviviale & Prix des consommateurs : O'Plancha de Mastrad ❷

Poêles : collection M'Cook de Mauviel ❸

Ustensiles : essoreuse Swift Dry de Zyliss ❹

Table et service : La Georgette ❺

Découpe & Grand Prix : aiguseur universel d'Anysharp ❻

Coutellerie : gamme Natura d'Arcos ❼

Boisson : I-Sommelier de Riviera & Bar ❽

Art de vivre : concept Zanzibar de Peugeot ❾

Mijotage : cocotte Cook'on de Beka ❿

High Tech : extracteur à pression lente de Kuving's ❾

Nomades : lunch-box Zero de Guzzini ❿



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12

Nouveaux locaux, nouveau concept

En parallèle au *speed dating* était organisée la **visite des nouveaux locaux** de C comme Cuisine et du tout récent concept-showroom J'aime Cuisiner. Son succès grandissant, le groupement a dû s'installer dès la fin de l'année 2016 dans des locaux plus adaptés que ceux du magasin du centre-ville de Tournefeuille. C'est donc dans la zone artisanale de Plaisance-du-Touch – qui va très bientôt accueillir un complexe de 30 restaurants et un très grand centre commercial – que Philippe Lamarque a ouvert son nouveau showroom de 100 m², où l'aménagement intérieur réalisé par Krys-tène (en style rétro-industriel) et les mises en situation des produits servent de vitrines et d'exemples à tester pour les autres enseignes du réseau. Certains responsables de magasins comme Antoine Colonnier, de l'*Échoppe d'Anto* (Cholet), ont particulièrement apprécié le système d'éclairage mis en place dans le showroom, d'autres adhérents comme Yuri Courroux du magasin *Au Petit Bonjour* (Dinan) ont aimé le mobilier chiné et transformé en fourneaux. La responsable de *Maison Courtinat-Martin* (Saint-Gaudens) remarquait à juste titre qu'il fallait prendre en compte l'environnement régional de chaque boutique, l'aménagement proposé par le showroom lui paraissant un peu trop « élitiste » pour une clientèle rurale. Tout à côté du showroom, la plateforme 3C Direct occupe un espace de 300 m² dans lequel sont entreposées quelque 2 200 références. C comme Cuisine a réduit le nombre de ses fournisseurs de 76 à 30 pour mieux répondre à la demande des magasins membres du réseau.

Apporter des outils performants et des solutions personnalisées

La deuxième journée du séminaire, dédiée aux magasins seuls, était consacrée à la présentation par Philippe Cavagné d'actions concrètes en matière de communication et d'iden-

boutiques

■ par Sophie Lamigeon ■



DR

L'équipe du magasin Evamel à Laguiolle



DR

L'équipe du magasin Uhart à Biarritz

tités visuelle et sonore. Il est clair que C comme Cuisine vise à faciliter la vie de ses membres en améliorant leurs marges, en développant des outils de communication performants et en obtenant des exclusivités originales (tester des produits en avant-première, de nouvelles lignes ou encore des coloris particuliers). Le réseau souhaite négocier et mettre en place des promotions spécifiques et attractives, contribuer à améliorer la trésorerie des magasins et proposer des solutions selon la demande. Des outils de communication performants sont mis à disposition comme le site Internet, la newsletter et les cahiers de cuisine. Le cahier printemps-été comprend 36 pages intérieures communes et 4 pages de couvertures personnalisables en fonction du magasin : il propose 16 produits en coupons (promotions), les 38 produits sélectionnés aux Talents de la Décennie C comme Cuisine, des pages shopping et des recettes de cuisine. Un vote des magasins membres détermine les thèmes et les marques qui figurent dans le catalogue. Par ailleurs, Philippe Cavagné a présenté le site de commande 3 C Direct, opérationnel après avoir été testé dans un premier temps par six boutiques : *Au Petit Bonjour* (Dinan), *Bompart* (Albi), *Boutique Fabre* (Agen), *Casa Mathé* (Latour-Bas-Elne), *Maison à Vivre* (Cahors) et *Made in Cuisine* (Limoges).

Dans son rôle de conseil auprès des magasins adhérents, C comme Cuisine a négocié des accords avec des sociétés spécialisées en décoration, identités visuelle et sonore, avec lesquelles le groupement a déjà eu l'occasion de travailler. Ce sont donc autant de services que le réseau invite ses membres à tester. Côté identité visuelle, la société de décora-

tion Krystène (Krystel Arte Déco) a proposé de travailler sur une PLV, des présentoirs et du mobilier pour les magasins qui le souhaitent, projet qui pourrait être financé par un fournisseur. La société Ibridelight est un créateur de lumière électroluminescente sur mesure pour supports multiples (sol, mur, vitrine, automobile...). Parmi ses réalisations pour C comme Cuisine, on pouvait découvrir au showroom la mise en valeur lumineuse du couvert Georgette. Pour mettre en avant les produits, Bruno Duvallet de *Carré Cuisine* (Orléans) a soumis l'idée d'habiller des cubes de présentation de fourreaux interchangeables selon les thèmes abordés. D'autres responsables de magasins ont suggéré que les professionnels agréés par le groupement puissent visiter leur établissement et les conseiller sur les améliorations à apporter.

Côté identité sonore, C comme Cuisine a présenté la société de marketing sensoriel **Deepidoo**, disposée à proposer aux membres du réseau une identité sonore personnalisée, avec possibilité pour chaque magasin de modifier le programme musical (gratuit) et d'inclure des messages publicitaires personnalisés (payant). Le coût de ces messages, s'ils sont communs au réseau, pourra être partagé entre les magasins participants. Philippe Cavagné a précisé que dans le cas de cette proposition personnalisée, les droits d'auteur avaient été préalablement négociés avec la Sacem.

Pour clore ces deux journées bien remplies, l'équipe du réseau C comme Cuisine a annoncé les dates du prochain séminaire qui se déroulera les 17 et 18 septembre 2017, après le salon Maison&Objet. ■

Ils étaient présents pour célébrer les 10 ans de C comme Cuisine : Frédéric Moyon (Arcos), James Steiner et Sébastien Zimmermann (Beka), Olivier Dreyfus (Claude Dozorme), Jean Michel Barbero (De Buyer), Frédéric My (Emile Henry ; Emile&Co), Vincent Le Guern (Évolution), Jean Louis Orenge (Georgette), Fabio Rocchigiani (Guzzini), Marc Jutet (JD Diffusion), Sébastien Richard (Joseph Joseph), Fabien Seingier (Karis - Aubecq et Groovtech), Magimix, Virginie Wirth (Mastrad), Luc Racine (Mauviel), Adrien Marquis (Maxili – Les Artistes Paris), Alain Coelho (Next - Big Green Egg et Anysharp), Frédéric Wecteen (PSP Peugeot), Bertrand Lascoux (Riviera & Bar), Didier Flecher (Tellier-Gobel), Villeroy & Boch, Benjamin Ghata était représenté (Warmcook - Ecovitam et Kuvings), Romuald Huot et Sébastien Macarty (Wismer - Vitamix), Serge Trémoulet (Cristel, Zwilling, Staub). Furent également présentés les produits des marques Cuisidis, Mortier Pilon (Oleum Vera), Zielonka.

MAISON EMPEREUR

LA PLUS ANCIENNE QUINCAILLERIE DE FRANCE TOUJOURS À LA MÊME ADRESSE !



Boutique Empereur, rue des Récolettes - Marseille

À deux pas du Vieux-Port de Marseille, on la repère au premier coup d'œil. Elle étire ses nombreuses devantures dans la populaire rue des Récolettes. À l'opposé des concept-stores, la plus ancienne quincaillerie de France n'est pas un établissement comme les autres... à tel point qu'elle inaugure, au deuxième étage, un appartement d'hôtes d'un nouveau genre. Une première.

Fondée en 1827 à deux pas de la bouillonnante Canebière, cette institution connue du tout-Marseille défie le temps et n'a cessé de croître au fil des années. L'énergique **Laurence Renaux-Guez**, première femme de la famille à la tête de la maison, peut être fière du travail accompli. Elle a développé le magasin de son aïeul **François Empereur** et de sept générations de quincailliers. Aujourd'hui comme hier, Empereur affiche une ligne de conduite simple et exigeante : privilégier en toute chose la qualité et l'édition originale. Un plan affiché sur

chacune des nombreuses entrées explique, images à l'appui, comment se repérer au sein de cet immense bazar. Maison Empereur propose sur plus de **1 200 m²** quelque **50 000 références réparties par secteurs : droguerie, quincaillerie générale, arts ménagers et culinaires, moulerie, coutellerie, art de vivre et jouets anciens, auxquels s'ajoutent les luminaires, le plein air et le bricolage.** Sans oublier, à deux pas, une boutique consacrée aux « vêtements de tradition ». Seul grand absent du magasin : l'électroménager, car trop vite obsolète. Le défi de **Lau-**

rence Renaux-Guez est de privilégier des savoir-faire de marques artisanales et les articles des meilleures manufactures plutôt que des ustensiles de production industrielle. La maison présente 90% des **Entreprises du Patrimoine Vivant**, parmi lesquelles **Claude Dozorme, Coutellerie Perceval, Cristel, De Buyer, Mauviel 1830, Pillivuyt, Revol, et bientôt la Faïencerie de Gien.** Certaines d'entre elles ont leur place dans les rayons depuis la fondation. Dans un souci d'excellence, la dirigeante travaille également avec des manufactures du monde entier.



NE PARLEZ PAS DE CONCEPT-STORE À **LAURENCE RENAUX-GUEZ**. CELLE-CI SE DÉFINIT COMME UNE SIMPLE COMMERÇANTE QUI, D'INSTINCT, CHERCHE COMMENT RAVIR SES CLIENTS.



©Maison Empereur

boutiques

■ par Sophie Lamigeon ■

Des clients de toutes générations, fidèles pour bon nombre d'entre eux, aiment déambuler dans ce lieu hors du temps et riche d'histoire, à la recherche de l'objet rare. Car les articles insolites ne manquent pas : cannes à champignons, petits peignes à nettoyer les brosses à cheveux, bougies trouées, marmites de toutes tailles empilées jusqu'au plafond, abreuvoir pour volailles, chantepleur, poinçon pour beurre de baratte... Dans cette caverne d'Ali-Baba, pas de place perdue : de longues tables en bois et des meubles de métier chargés de produits, un nombre incalculable d'objets suspendus aux plafonds, des murs couverts d'étagères... un vrai labyrinthe dans lequel les **29 employés** en blouse bleue sont aussi habiles à conseiller sur le choix d'un couteau ou l'utilisation d'une casserole qu'à dénicher l'ustensile indispensable. On pourrait passer des heures dans ce lieu immuable qui sent bon les souvenirs d'enfance.

Après être passé devant une étagère interminable remplie de savons de Marseille, on monte le grand escalier de bois en prenant le temps de regarder les photographies anciennes accrochées au mur. **À l'étage s'étendent 300 m² dédiés aux objets cadeaux :** « un magasin de tentations » comme le décrit Laurence Renaux-Guez.

L'établissement n'étant pas informatisé, **Laurence Renaux-Guez** a ouvert il y a trois ans **un site marchand pour l'international** avec un stock numérique indépendant sur une zone de 150 m². Des projets, elle n'en manque pas. Cet été, elle va ouvrir **un nouvel espace réunissant toutes les entreprises patrimoniales.** « Cette boutique va présenter un objet usuel de chaque manufacture historique. C'est important d'initier les gens à notre patrimoine. » Lorsqu'on lui parle enjeu commercial, elle répond simplement : « Les 20 % de produits qui font 80 % de chiffre d'affaires ne m'intéressent pas. Être à la mode ne m'intéresse pas. Je ne suis pas du tout une femme de business, je ne passe pas ma journée à analyser comment je pourrais faire plus. Mais

je veille au grain pour mes salariés. Tout arrive naturellement et c'est tant mieux. L'indépendance est précieuse à mes yeux. Plus on se sent libre, plus on est vrai. Et plus ça me va ! »

Une nuit dans l'arrière-boutique

« Les clients me demandaient depuis longtemps de leur raconter l'histoire de la famille Empereur », **explique Laurence Renaux-Guez.** Au deuxième étage de l'établissement, elle a imaginé un appartement dans le style d'une arrière-boutique de la fin du XIX^e siècle, un lieu à l'atmosphère surannée où l'on peut, le temps d'une nuit, remonter les années. « La scénographie sans prétention met en valeur l'intimité et le métier de la famille. » Empli de souvenirs, l'appartement d'hôtes fait revivre la mémoire de l'enseigne dans un décor aux meubles rustiques, où documents anciens et photos sépia côtoient des outils de ferronnerie accrochés aux murs sombres. Le temps de vivre une expérience hors du commun. ■



D.R.



D.R.



D.R.



D.R.

GIA 2017 LE VERDICT !

Le GIA (Global Innovation Award), organisé par l'International Housewares Association (à qui l'on doit le salon International Home + Housewares Show, Chicago, mars) et par l'International Houseware Association depuis l'an 2000, a pour objectif de mettre en lumière l'excellence du commerce de détail en attribuant des prix très convoités des boutiques les plus dynamiques à travers le monde.

Six critères sont étudiés par un jury d'experts, au niveau national puis international : stratégie et vision d'ensemble, conception du magasin, vitrines et étalages, marketing et publicité, service client et formation du personnel, innovation. En France, c'est le magasin Culinarion de Nantes de madame Valérie Chevalier qui a remporté la prestigieuse récompense au niveau national (voir notre article dans *Home Fashion News* #24 – janvier 2017). Elle figure dans le palmarès 2016-17 parmi 27 magasins dont nous vous conseillons de visiter les sites internet, reflets de leur diversité – avec parfois des différences de standing notables – et de leur singularité.



D.R.

Le jury international est composé de l'Allemand **Wolfgang Gruschwitz** (architecte d'intérieur ; références : Zara, Red Bull, Burberry, Tiffany), du Japonais **Scott Kohno** (expert retail spécialisé dans la construction de marque au sein de son agence 360branding&design ; références : Macy's, Nike, NASDAQ Times Square New York, Printemps Paris, Tobu Japan, La Falabella en Argentine, Central Retail Thailand, etc.), du Danois **Henrik Peter Reisby** (PDG de CleverBinder, société spécialisée dans le développement d'applications innovantes pour le marché de détail ; également fondateur du concept-store Inspiration H.P. Nielsen, lauréat d'un gia Global Honoree Award 2006-2007), et d'**Anne Kong** designer spécialisée dans le merchandising visuel, discipline qu'elle enseigne au Fashion Institute of Technology de New York.

Parmi les 27 vainqueurs, ce jury international a décerné le Global Honoree Award 2016-2017 à 5 magasins (de République tchèque, du Japon, de Nouvelle-Zélande, des Philippines et de Grande-Bretagne) représentant à ses yeux le meilleur du retail au niveau mondial. La remise des prix a eu lieu au cours d'une soirée de gala comme seuls les Américains savent les organiser. Quant à Amazon, présenté par un partenaire américain, il a remporté le prix spécial du meilleur site marchand.

D'après nos discussions avec le jury en tant que partenaire officiel de la compétition en France, le magasin Culinarion de Nantes a été tout près de l'emporter. Peut-être lui aura-t-il manqué quelques mois de recul pour les ultimes améliorations de détail qui seront réalisées. En tout état de cause, ces professionnels chevronnés ont estimé que le vainqueur du GIA France était un concept d'avenir

PAYS	MAGASIN GAGNANT	SITE INTERNET
Allemagne	One Kitchen	www.onekitchen.com
Argentine	Jumbo	www.jumbo.com.ar
Australie	Luc. Design	www.lucdesignstore.com
Brésil	Doural Home & Design	www.doural.com.br
Canada	The Gourmet Warehouse	www.gourmetwarehouse.ca
Chine	Tayohya Corporation	www.tayohya.com
Colombie	Fün Fábricas unidas	www.fabricasunidas.com
Danemark	Skagerak Denmark	www.skagerakstore.dk
Espagne	Culinarium	www.culinarium.es
États-Unis	Toque Blanche	www.mytoque.com
États-Unis – Internet/	Amazon.com	www.Amazon.com
Europe orientale	Potten & Pannen – Stanek	
(République tchèque)*	KitchenAid - Concept Store & Gourmet Academy	www.pottenpannen.cz
France	Culinarion	www.culinarion.com
Grande-Bretagne*	Borough Kitchen	www.boroughkitchen.com
Grèce	Parousiasi	www.parousiasi.gr
Inde	The Home Sukh, Ishanya	www.homesukh.com
Irlande	Stakelums	www.stakelums.ie
Italie	Stile Event-Store	www.stile-store.it
Japon*	The Loft Co., Ltd	www.loft.co.jp
Moyen-Orient (Émirats Arabes Unis)	Homes R US	www.homesrus.ae
Nouvelle-Zélande*	Green with Envy	www.greenwithenvy.co.nz
Pays-Bas	Kooklust 121	www.kooklust121.nl
Philippines*	Rustan's Department Store	www.rustans.com.ph
Pologne	Dajar	www.dajar.pl
Portugal	KROST	www.krost.pt
Russie	Boutique Meissen	www.domfarfora.ru
Turquie	Bernardo	www.bernardo.com.tr
Uruguay	Amo Cocinar	www.amococinar.com

* magasins ayant remporté le trophée international gia Global Honoree Award 2016-2017 en plus du prix national

qui avait parfaitement intégré les codes actuels et su imaginer un magasin innovant et convivial bien conçu, bien agencé, bien achalandé, bien animé et en phase avec les nouvelles exigences du consommateur d'aujourd'hui. Ils ont souligné

que le magasin était propices à une expérience client riche et réussie. ■

Une présentation complète de tous ces magasins est disponible sur le site : housewares.org/show/gia-retail



HOME FASHION NEWS : PARTENAIRE DU GIA FRANCE

Vous avez un concept de boutique innovant
Un magasin que vous avez aménagé avec personnalité et style
Un espace de vente particulièrement original
Une gestion dynamique de votre activité
Vous voulez faire partager votre vision du commerce
Que vous soyez implanté en province ou en région parisienne

**PARTICIPEZ AU GLOBAL
INNOVATION AWARDS (GIA)
QUI RÉCOMPENSE L'EXCELLENCE
DU COMMERCE DE DÉTAIL.**



Culinarion Nantes (44)
vainqueur du GIA France 2016-2017

DEVENEZ L'UNE DES 25 MEILLEURES BOUTIQUES AU MONDE !

Une compétition nationale et internationale menée par l'International Housewares Association, organisatrice de l'International Home+Housewares Show de Chicago

UNE COMPÉTITION EN DEUX ÉTAPES

GIA France : le meilleur concept de magasin français sera désigné par un jury d'experts français réuni et animé par Home Fashion News.

Le vainqueur de la compétition nationale représentera la France lors de la compétition internationale qui réunit à Chicago les 25 meilleurs détaillants sélectionnés dans le monde.

Les 5 meilleurs magasins distingués par le jury d'experts internationaux du GIA entreront dans la légende de ce salon majeur.

Le lauréat du GIA France sera l'invité* de l'International Housewares Association du 10 au 13 mars 2018. *Prise en charge du billet d'avion et de la chambre d'hôtel.

En plus de participer à la grande soirée de gala du GIA, il aura l'opportunité exceptionnelle de visiter le salon Home+Housewares Show 2018, de participer au Chicago Retail Tour (visite des magasins les plus innovants dans l'agglomération de Chicago) et bien sûr d'arpenter le cœur de la ville où naquit le jazz.

REMPORTER LE GIA FRANCE, C'EST :

- Devenir une boutique de référence au niveau français mais aussi international ;
- Gagner sa place pour participer à la seule compétition au monde qui distingue les magasins innovants au niveau mondial ;
- Offrir une visibilité de premier choix à sa boutique sur le plus grand salon américain dédié aux arts de la maison ;
- Gagner un séjour à Chicago !



CONCOURS VITRINES CRISTEL, ÉDITION 2017



D.R.

Comme chaque année depuis 30 ans, Cristel organise du 15 avril au 10 juin son fameux concours de vitrine qui a inspiré tant d'autres marques.

Pour remporter un week-end prestigieux sur la Côte d'Azur, les magasins participants devront réaliser la meilleure vitrine autour du thème « Passionnement famille ». Présentant de façon exclusive la largeur de gamme de la marque Cristel, ils devront combiner originalité et efficacité commerciale. Dans chaque vitrine présentée au jury devra bien évidemment figurer l'affiche du concours (photo).

Les lauréats de cette compétition seront à l'automne les invités de la marque Cristel qui leur propose de vivre un séjour de rêve à l'**Hôtel Intercontinental** de Marseille, marqué par une expérience gastronomique à **La Villa Made**, deux étoiles Michelin. Cette escapade à Cassis sera l'occasion d'une balade enchantée le long des calanques.

Les autres grands gagnants de ce concours seront les clients des magasins ayant joué le jeu et dont le bulletin de participation aura été tiré dans une urne prévue à cet effet pendant l'opération. De très beaux lots de produits Cristel sont à gagner. ■



COUP DE CŒUR DE LA RÉDACTION

UNE SCÉNOGRAPHIE ORIGINALE SIGNÉE LA TABLE PARISIENNE



D.R.

La Table Parisienne

La Table Parisienne est une chaîne de sept magasins indépendants qui fait figure d'exemple. Krystian Grand, qui a repris l'affaire en 2012 et l'a considérablement développée depuis, n'est jamais à court d'idées pour dynamiser

un concept qu'il définit ainsi : « La qualité à tous prix ». Les 36 000 références en magasins offrent aux clients un choix comme il en existe rarement dans le commerce de détail. « Nous proposons le meilleur produit pour chaque catégorie de prix. Quel que soit son budget on doit pouvoir

trouver son bonheur ici » nous explique Krystian Grand dont les maîtres mots sont convivialité, bienveillance, sincérité et prospérité. Dans un esprit lifestyle les rayons sont organisés par univers produits avec des espaces dédiés

à certaines marques. Les articles sont présentés afin que soit perçue la montée en gamme.

Pour Krystian Grand, l'innovation passe aussi par l'expérience que l'on fait vivre au client. « Il faut que le client vive chez nous quelque chose qu'il ne vivra pas ailleurs. » Des propos que nous illustrons par le dernier exemple en date : une vieille Deux-Chevaux est devenue un présentoir pour une mise en scène stylée selon une idée originale de Krystian Grand et de Pauline Ménétaud, responsable du merchandising de l'enseigne. ■

latableparisienne.com



On the fair

Maison&Objet

Homi

Sirha

Bisou/Hexagone

Ambiente

NY Now

Las Vegas Market

Spoga+Gafa

Chicago IH+HS

Interior Lifestyle China

tendance

Nouvelles dates !

2017 : 24.06 – 27.06

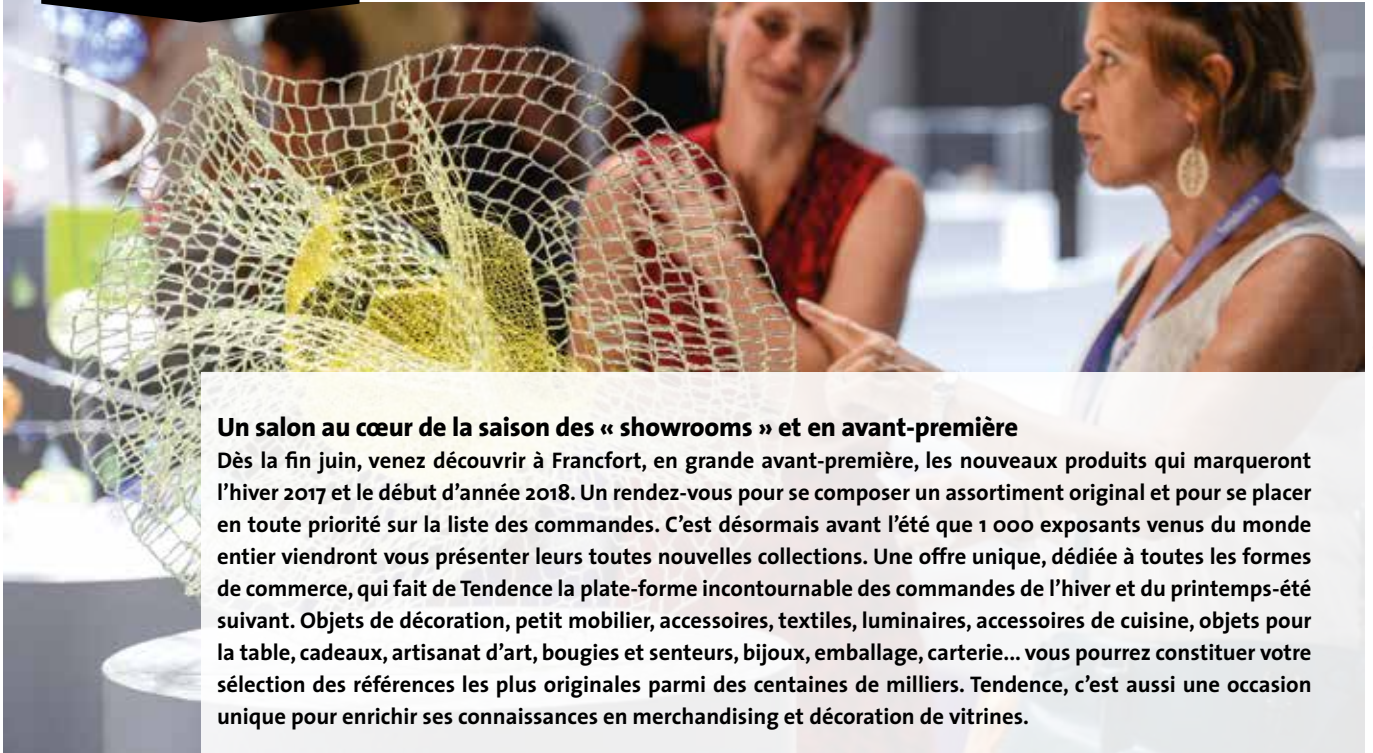
2018 : 30.06 – 03.07

2019 : 29.06 – 02.07

MAINTENANT ORGANISÉ EN JUIN

TENDENCE

SE DÉMARQUE



©Messe Frankfurt

Un salon au cœur de la saison des « showrooms » et en avant-première

Dès la fin juin, venez découvrir à Francfort, en grande avant-première, les nouveaux produits qui marqueront l'hiver 2017 et le début d'année 2018. Un rendez-vous pour se composer un assortiment original et pour se placer en toute priorité sur la liste des commandes. C'est désormais avant l'été que 1 000 exposants venus du monde entier viendront vous présenter leurs toutes nouvelles collections. Une offre unique, dédiée à toutes les formes de commerce, qui fait de Tendance la plate-forme incontournable des commandes de l'hiver et du printemps-été suivant. Objets de décoration, petit mobilier, accessoires, textiles, luminaires, accessoires de cuisine, objets pour la table, cadeaux, artisanat d'art, bougies et senteurs, bijoux, emballage, carterie... vous pourrez constituer votre sélection des références les plus originales parmi des centaines de milliers. Tendance, c'est aussi une occasion unique pour enrichir ses connaissances en merchandising et décoration de vitrines.

tendance C'EST...

- › LE RENDEZ-VOUS INCONTOURNABLE DE LA SECONDE PARTIE DE L'ANNÉE.
- › LA PLUS GRANDE PLATE-FORME D'ACHATS D'ARTICLES POUR LA SAISON D'HIVER ET LES FÊTES DE FIN D'ANNÉE SUR LES MARCHÉS DE DÉTAIL ET DE GROS.
- › UN LEVER DE VOILE SUR LES PREMIÈRES TENDANCES DU PRINTEMPS-ÉTÉ 2018.

Secteur Living

Une offre complète autour des thèmes de la décoration d'intérieurs et des espaces de vie extérieurs, du design, du textile d'ameublement, des senteurs et de la décoration florale et saisonnière.

Secteur Giving

Des exposants spécialisés dans les articles cadeaux, les arts de la table, l'épicerie fine, les ustensiles de cuisine, les bijoux, les accessoires de mode, la papeterie et l'artisanat d'art.

Misez sur l'exclusivité

La décoration et l'objet cadeau sont des secteurs ultra-concurrentiels dans lesquels il est essentiel de se démarquer. Surprenez vos clients en créant un assortiment qu'ils ne verront nulle part ailleurs. Tendance réunit un grand nombre de fournisseurs qui ont choisi le salon comme lieu unique d'exposition (pas moins de 100 000 m² bruts). De vraies pépites sont à découvrir. Devenez un « faiseur de Tendance » en étant parmi les premiers à les présenter en France.

Nouveau sur Tendance !

Dans le secteur « Giving »

Afin de répondre au mieux aux nouvelles attentes du marché, le salon opère des changements et innove. À découvrir en 2017 au cœur du hall 11.1 : le secteur « Young Gifts » qui révélera une offre élargie dédiée à l'enfant (décoration, jeux, jouets et cadeaux) et « Culinary Gifts », un espace qui fera la part belle aux collections « trendy » pour la cuisine et pour la table présentées aux côtés d'une sélection de produits gourmands dans l'air du temps. A l'étage supérieur du hall vous pourrez déambuler dans l'espace qui rassemble une offre complète de montres, enrichissant

EN 2016, PRÈS DE 1 000 EXPOSANTS DU MONDE ENTIER (PLUS DE 40 PAYS REPRÉSENTÉS) ET 25 000 VISITEURS PROFESSIONNELS SE SONT RETROUVÉS SUR TENDENCE.

ainsi l'offre « **Accessories & Jewellery** ». Le secteur « **Giving** » a vocation à accueillir tout autant les acheteurs spécialisés dans l'univers de la bijouterie que ceux qui recherchent des produits propres à étoffer une sélection *lifestyle*. On découvrira dans ce même hall les nouvelles lignes de bagages et les accessoires de voyage présentés en nombre par des marques spécialisées.

Dans le secteur « **Living** »

Le hall g.o étend son influence en accueillant désormais l'offre très contemporaine « **Decoration Design** ». Elle intègre un espace jusque-là réservé aux marques de décoration haut de gamme qui jouent la carte de l'élégance. De façon très cohérente, l'artisanat d'art haut de gamme y trouvera aussi sa place.

Outdoor & décoration saisonnière

Organisé avant l'été, Tendance permettra aux détaillants de composer un assortiment original, varié et complet pour la saison hivernale à venir mais aussi de faire des achats d'opportunité pour la saison en cours en s'appuyant sur les toutes dernières tendances qui se dégagent. La place accordée à l'*outdoor* par l'équipe organisatrice a vocation à satisfaire la forte demande des acheteurs qui ont déjà le regard rivé sur la saison estivale 2018.

Jeu de tendances

Les salons de biens de consommation de la Foire de Francfort sont aussi réputés pour la qualité et la justesse de leurs espaces de tendances. Sur Tendance, les produits phares des deux prochaines saisons vous seront présentés à travers des scénographies inspirantes et captivantes pensées pour pouvoir être reproduites en magasin.

International Florists' Congress

Tendance accueillera cette année le Congrès international de la fleuristerie. À cette occasion, vous pourrez assister à de nombreuses animations autour de la fleur et vous en inspirer pour votre propre point de vente.

Tendance Academy

Tendance, ce sont aussi de nombreuses animations destinées à vous apporter des outils pour votre quotidien en magasin. Ne manquez pas les démonstrations de vitrines en direct organisées pendant toute la durée du salon en coopération avec l'Association européenne du merchandising et du marketing visuel (VMM). Apprenez de nombreuses astuces pour créer l'événement et rendre votre lieu de vente encore plus attirant. Renseignez-vous dès à présent auprès de notre bureau français pour prendre connaissance du programme de *workshops* organisés dans le hall 11.1.



©Messe Frankfurt

« 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 renouvelé au détriment du volume. Se laissant librement inspirer, ils restent cependant en quête d'un accompagnement à valeur ajoutée. La nouvelle formule du salon Tendance vise à satisfaire leurs nouvelles attentes, avec l'exposition d'une offre étendue (décoration, textile, arts de la table, cuisine, bagagerie, bijou, papeterie, etc.) orientée vers l'aménagement de la maison et le cadeau et 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. »

Philipp Ferger, Group Show Director



©Messe Frankfurt

Concept-Store

Dans le hall 9.0 à la position E50, Tendance vous entraîne dans l'univers des concept-stores au cœur de son espace « Pure & Elegant ». Apprenez d'autres façons d'agencer votre magasin, découvrez des manières originales de susciter la curiosité du passant et devenez maître de l'expérience client en assistant à la visite guidée de l'espace qui sera organisée deux fois par jour.

« Impulses by Tendance »

Un nouvel espace dédié à la dynamique commerciale sur le point de vente. Afin d'apporter toujours plus de réponses aux détaillants, Tendance leur proposera pour la première fois un espace dédié à la délivrance de conseils personnalisés pour les aider à dynamiser leurs ventes dans l'environnement commercial d'aujourd'hui. Renseignez-vous auprès de nos équipes !

Soyez prioritaire

Les dates de Tendance placent le salon en amont de tous les rendez-vous européens du secteur. En passant commande dès la fin du mois de juin, vous vous assurez d'être en tête de liste des carnets de commande et donc d'être livré à temps et parmi les premiers. Un point tout à fait crucial pour éviter les mauvaises surprises et entamer sereinement la période essentielle des fêtes de fin d'année.

La satisfaction, une priorité

Près de 90 % des visiteurs interrogés sur le salon manifestent une satisfaction maximale, mettant en avant tant la qualité et l'originalité de l'offre que le confort de la visite. Points d'information multilingues, espaces de repos, restauration gourmet à petit prix... tout est prévu pour vous faciliter le salon.

Exposants, profitez de l'incroyable dynamisme du marché allemand !

Une étude publiée par l'institut de sondage GFK (février 2015) démontre l'excellence du climat de consommation outre-Rhin, avec des chiffres qui n'avaient pas été vus depuis 2011. L'augmentation du pouvoir d'achat des Allemands bénéficie aux détaillants qui, par répercussion, augmentent leur volume de commandes. Une bonne raison pour les marques françaises d'aller à leur rencontre.



©Messe Frankfurt

L'AVIS DE LA RÉDACTION

Pour Home Fashion News qui visite le salon chaque année, Tendance est un rendez-vous incontournable car il permet de prendre avant l'heure le pouls de la tendance. On y découvre chaque année des nouveautés qu'on ne voit nulle part ailleurs, notamment chez les jeunes créateurs. Visiter Tendance permet de saisir l'immensité et la qualité de son offre, représentée aussi bien par les plus grandes marques internationales que par des marques plus confidentielles, en particulier d'Europe du Nord. **A nos yeux Tendance est l'un des salons les plus riches du moment. En témoigne notre reportage en live « posté » sur la page Facebook du magazine en 2016 (reportage toujours en ligne).**

Votre séjour à Francfort

En train, le site du salon de Francfort se trouve à quatre heures porte à porte de la Gare de l'Est à Paris. Des navettes directes assurent une rotation permanente entre l'aéroport international et le Parc des expositions. Réservez dès maintenant votre billet pour obtenir les meilleurs prix ! Hôtels ou chambres d'hôtes, plus économiques, de nombreuses solutions d'hébergement vous sont proposées. Renseignez-vous auprès de l'Office du Tourisme de la Ville de Francfort dont le site (www.frankfurt-tourismus.de), avec une version française, est riche en informations et bonnes adresses. ■

“ Nous allons remettre en avant une proposition forte autour des arts de la table et des arts culinaires. Cette offre sera mise en lumière dans un « village » qui concentrera les marques premium recherchées par les détaillants allemands ; Des visiteurs qui plébiscitent l'offre française. ”

Michael Scherpe,
président Messe Frankfurt France

Contact commercial

Pour les visiteurs : Aglaé Fustec

aglae.fustec@france.messefrankfurt.com

Pour les exposants : Tobias Kühlmann

tobias.kuehlmann@france.messefrankfurt.com

Tél.: 01 44 89 67 70

tendance.messefrankfurt.com



Messe Frankfurt GmbH est le premier organisateur de salons allemand et l'un des leaders mondiaux. Le réseau Messe Frankfurt compte à ce jour 29 filiales, 5 succursales et 57 partenaires commerciaux exclusifs. Au total, ce sont 2 400 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, comprend actuellement 10 halls et 2 centres de congrès.

tendance

24 – 27. 6. 2017

LE TOP DES PAYS VISITEURS*

- 1 > Allemagne
- 2 > Suisse
- 3 > Autriche
- 4 > France
- 5 > Italie
- 6 > Chine
- 7 > Pays-Bas
- 8 > Belgique
- 9 > Pologne

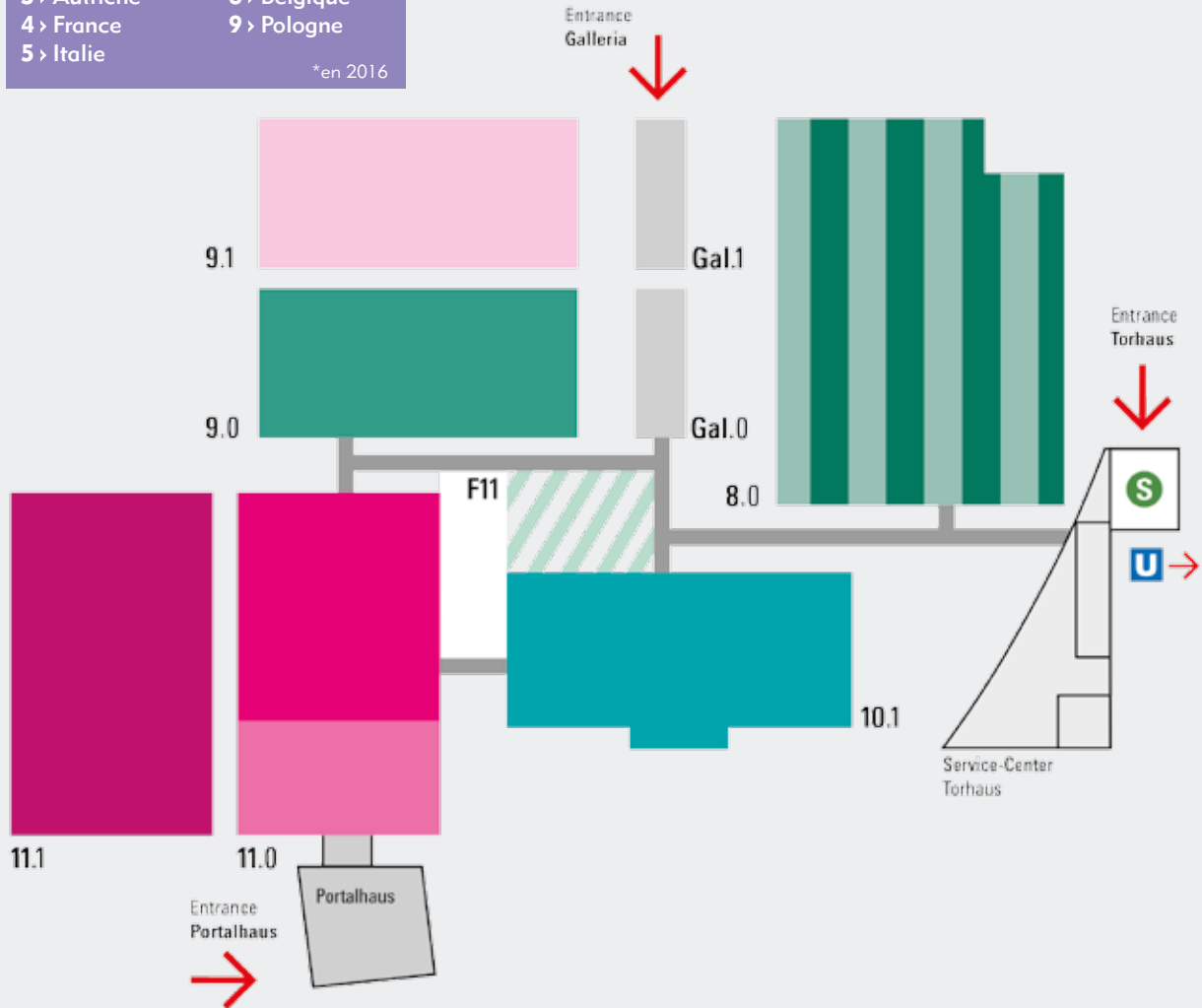
*en 2016

TARIFS

Entrée 1 jour : e-ticket 19€ TTC – sur place 23€ TTC

Entrée 5 jours : e-ticket 32€ TTC – sur place 36€ TTC

Les cartes d'entrée permettent de circuler gratuitement dans les transports en commun de Francfort et son agglomération pendant la durée du salon (pour les trajets A/R au parc des expositions.) Catalogue gratuit (hors frais de port).

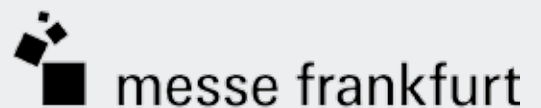


- Gift Classics 9.1
- Young Gifts 11.0
- Culinary Gifts 11.0
- Accessories & Jewellery 11.1

- Lovely Home 8.0
- Seasonal Decoration 8.0
- Pure & Elegant 9.0
- International Sourcing 10.1
- Outdoor Living F11

#Tendence17

- www.facebook.com/tendencethefair
- www.twitter.com/tendence
- www.pinterest.com/tendencefair
- www.instagram.com/tendencefair



MAISON&OBJET PARIS : LES BONNES SURPRISES DE LA SESSION DE JANVIER

Philippe Brocart, directeur de la Safi, société organisatrice du salon Maison&Objet (Paris), a exprimé la belle surprise qu'a été la bonne fréquentation de l'édition de janvier 2017 après la baisse notée lors des dernières éditions, à la suite des attentats de Paris en janvier et novembre 2015.



On a remarqué un retour significatif des étrangers et du grand export (avec une hausse globale de **+ 17,4 %** par rapport à janvier 2016 soit **43 127 visiteurs internationaux**) et particulièrement des visiteurs venus de Russie (+ 59%), du Japon (+ 58%), des États-Unis (+ 29%), de Chine (+ 16%) et de Corée du Sud (+ 20,69%). L'Europe du sud aussi est revenue en force : Italie (+ 18%), Portugal (+ 40%), Espagne (+ 29%). D'ailleurs, c'est sur l'ensemble des salons parisiens que l'on constate un redémarrage du tourisme économique, les étrangers passant environ 2,6 jours sur Maison&Objet, là où les Français ne passent que 1,8 jour (de bons chiffres confirmés par la reprise du tourisme d'affaires dans la capitale).

Afin de pallier les carences qu'il reconnaît franchement avoir dû affronter lors de son arrivée, Philippe Brocart a mis en suspens pour deux ans les salons Maison&Objet Asia et Maison&Objet America et a remobilisé les 110 permanents sur le salon de Paris, pour accroître la satisfaction tant de l'exposant que du visiteur.

Maison&Objet Paris étant réputé cher, il a fait une campagne d'invitations qui a porté ses fruits, soit 3 800 visiteurs supplémentaires, grâce au « Maison&Objet (black) Friday » (pour un badge acheté, un offert) et au programme ambassadeurs (30 exposants ont reçu de 30 à 300 invitations à titre gracieux). Et c'est ainsi que **85 825 visiteurs uniques** ont pu rencontrer **2 871 exposants**, dont 800 nouveaux, certains stands ayant été de dimensions restreintes. Les 1 719 exposants venus de l'étranger représentent à eux seuls 60 % du total d'exposants, confirmant l'attractivité du salon sur la scène internationale ; 307 exposants sont ainsi venus d'Italie, 184 de Grande-Bretagne, 159 de Belgique, 150 d'Allemagne, 137 des Pays-Bas et 80 du Japon.

Les secteurs qui ont rencontré le meilleur succès sont *Eclectic* et *Complements*. En revanche *Cook&Design* a connu une

certaine désaffection, un certain nombre d'exposants ayant choisi d'être présents au Sirha (Lyon), concomitant. Il reste encore des points à améliorer et c'est à des clients-témoins qu'a été confiée la tâche de transmettre leurs observations en ce sens. Soulignons le dynamisme de l'offre senteur dont la taille est unique au monde si l'on considère les salons orientés *lifestyle*. Globalement les actions et les moyens investis ont permis une fréquentation satisfaisante d'une édition que certains abordaient sceptiques. La Safi ne s'en tient pas là pour autant, elle veut continuer à faire évoluer Maison&Objet pour remettre le salon en totale adéquation avec les attentes du marché.



La nouveauté se passe maintenant en dehors du salon : l'édition de janvier 2017 a été l'occasion de faire découvrir aux publics du salon **MOM** (Maison&Objet and more), la plateforme numérique pour laquelle dix personnes ont été recrutées. Les exposants peuvent y présenter une sélection de tendances et restent de

la sorte visibles pendant l'inter-salon. 20 000 produits ont ainsi généré 25 000 demandes d'informations et de nombreux contacts. Un début encourageant. Le site est appuyé par une *newsletter* où dans chaque numéro un invité propose une sélection de tendances.

Au delà de l'impact sur la communauté déco-design, le salon génère d'importantes retombées économiques. Son impact direct et indirect a pu être mesuré en 2016 grâce à un nouvel outil d'analyse. Les sessions de janvier et septembre 2016 ont permis d'enregistrer 370 millions d'euros de retombées directes et indirectes notamment pour les transports (49 millions), l'hébergement (38 millions), la restauration (20 millions) et le commerce local (15 millions).

Maison&Objet Paris et Paris Design Week en synergie rassembleront dès le 8 septembre 2017 la communauté internationale de la création. ■

HOMI MILAN RÉUSSIT SA 7^e ÉDITION

En affichant 85 115 au compteur de son visitorat (dont 20 % d'étrangers), le salon italien qui était organisé à Milan du 27 au 30 janvier enregistre un augmentation de 4,5 %.

D.R.



D.R.



D.R.



D.R.

Ce salon qui, avec une identité propre, se démarque de ses concurrents européens a su réunir 1 500 exposants dont 21 % étaient des entreprises étrangères implantées dans 38 pays différents. Un véritable succès pour ses organisateurs qui relèvent le défi de faire de cette plateforme une place importante du commerce international. Cristian Preiata, directeur du Homi, s'est d'ailleurs félicité de la venue de 17 000 visiteurs internationaux avec un retour significatif des Russes, des Américains, des Japonais et des Indiens. Français et Espagnol ont confirmé leur fidélité, appréciant tant le caractère convivial de ce rendez-vous que son offre italienne qu'on ne trouve nulle part ailleurs (artisanat italien, style rococo, tout jeunes designers, etc.).

À Cristian Preiata de souligner la portée d'un travail de fond réalisé depuis quatre ans et le retour positif des « salons-fille » organisés à l'étranger. Ainsi constate-t-il que l'édition new-yorkaise a eu pour conséquence d'attirer sur l'édition italienne un nouveau public d'acheteurs américains.

Dans les allées, on aura pu constater le retour de grandes marques, notamment dans le secteur de la cuisine, traditionnellement mieux représenté sur l'édition de janvier que sur celle

de septembre. Comme quoi Ambiente (Francfort) n'est pas un obstacle à la réussite de ce secteur sur d'autres plateformes européennes à cette période de l'année. Sans doute le salon de Milan profite-t-il de la forte présence des marques italiennes qui animent le marché par leur présence... même si l'on a pu observer des allées un peu vides à certains moments de la journée. Il n'empêche que les visiteurs présents sont là pour commander et que les exposants, dans leur majorité, se disent très satisfaits de ce rendez-vous qui permet de rencontrer les acteurs d'un commerce de détail italien très éclaté. Côté français, Opinel présentait pour la première fois ses produits tandis que Magimix revenait en fidèle. Comme d'autres marques françaises, Cristel avait choisi d'exposer via un distributeur. Signalons également la présence de Zak! dont le développement en Italie est assuré par l'équipe de N2J.

On se laisse séduire par la qualité de l'offre *lifestyle* du Homi qui va de l'ultra-classique – voire du kitsch – à l'avant-garde. On apprécie l'originalité de l'offre en matière de décoration et le raffinement des produits de certains exposants italiens. Les marques de décoration françaises étaient présentes en nombre à ce rendez-vous où le style français se voit plébisciter par les détaillants italiens – détaillants qui

contribuent grandement à donner au salon son caractère si particulier. On aura pu noter le succès de l'espace dédié aux parfums et aux senteurs. Comme beaucoup d'autres salons, le Homi avait mis cette année l'accent sur l'*outdoor*, un secteur en pleine expansion.

De nombreux exposants nous disent avoir été marqués par la présence des visiteurs asiatiques (Coréens, Chinois et Japonais notamment) qui, comme les Américains, viennent autant pour profiter de Milan que pour parcourir le salon.

Lancé il y a quatre ans, le Homi se forge peu à peu sa réputation. Il démontre qu'il est à la fois une place de marché et un lieu d'exposition des dernières tendances. Celles-ci sont d'ailleurs décryptées dans des espaces dédiés conçus avec finesse et élégance. ■

PROCHAINE ÉDITION :
15-18 septembre 2017

SIRHA : UNE ÉDITION RECORD



D.R.

Podium Bocuse d'or 2017

208 000 visiteurs professionnels (+ 10 %), dont 25 000 chefs (+ 29 %), 30 000 visiteurs internationaux (+ 17 %) : une édition 2017 record pour le Salon international de la restauration, de l'hôtellerie et de l'alimentation, qui rassemble tous les deux ans à Lyon les professionnels de la restauration et présente les offres et tendances du « Food Service » mondial. Événement phare du salon, les Bocuse d'Or créés en 1987 par Paul Bocuse célébraient leur 30^e anniversaire quand le Trophée du Maître d'hôtel était organisé pour la toute première fois.



Le Sirha fédère tous les métiers, toutes les filières et les entreprises de toutes tailles, fabricants et distributeurs, au sein de 11 secteurs. Plus de 3 000 exposants ont présenté au total 745 nouveautés parmi lesquelles 392 en avant-première internationale. Grand'messe de l'agro-alimentaire, le Sirha a confirmé la bonne santé du secteur et une vraie volonté d'aller vers toujours plus de qualité. Attirées par son exceptionnelle dynamique, de nombreuses marques en avaient fait leur priorité par rapport à d'autres rendez-vous. Si le salon n'a pas vocation à s'adresser au marché du détail, de plus en plus de commerçants choisissent d'y aller pour saluer des fournisseurs, découvrir des nouveautés – notamment dans le secteur de l'épicerie fine, de plus en plus en vogue – et de profiter d'une ambiance régénérante en ces temps de crise.

30^e édition des Bocuse d'Or

C'est au Sirha qu'a lieu – parmi de nombreuses autres compétitions qui célèbrent la diversité des métiers de bouche – la finale des Bocuse d'Or, la plus grande compétition internationale de cuisine, qui célébrait cette année dans un environnement remarquable sa 30^e édition. Imaginé en 1987 par Paul Bocuse, ce concours hors norme, présidé à présent par Jérôme Bocuse, engage durant 18 mois 62 pays et 5 continents autour de sélections nationales et continentales pour célébrer les patrimoines culinaires et mettre en avant la richesse créative de la cuisine. En 30 ans, grâce à ses centaines de candidats et leurs centaines de milliers de supporters, le Bocuse d'Or est devenu l'aventure humaine la plus passionnante de la cuisine contemporaine. Au menu cette année étaient affichées deux épreuves symboliques. D'abord un « Poulet de Bresse aux crustacés » qui fut le premier thème proposé en 1987 pour le premier Bocuse d'Or. Ce grand classique de la cuisine lyonnaise et française, devenu grand classique universel de la cuisine, semblait tout désigné pour s'imposer comme le thème du



D.R.

Bocuse d'Or Benjamin Vakanas Prix du meilleur commis



D.R.

Podium Bocuse d'or 2017

30^e anniversaire. Plus qu'un clin d'œil, il a su mettre à l'épreuve l'imagination et la technicité des candidats pour livrer une interprétation contemporaine de ce plat emblématique. Et puisque le Boccuse d'Or s'incarne délibérément dans la modernité, le thème inédit du « Végétal » s'est également imposé pour l'épreuve de création à l'assiette. Comment livrer une cuisine de goût, généreuse et subtile, en oubliant la viande et le poisson ? C'est à ce pari audacieux, mais hautement responsable, qu'ont dû répondre les 24 finalistes. **Le 30^e Boccuse d'Or a été remporté par les États-Unis en la personne de Mathew Peters, sous-chef au restaurant triplement étoilé Per Se (New York).** Le **Boccuse d'Argent** est revenu à la **Norvège** grâce aux talents de **Christopher William Davidsen, chef de 3 restaurants (Trondheim).** Enfin c'est l'**Islande** – représentée par **Viktor Andresson, chef au restaurant Grillio du Radisson Blu Saga (Reykjavik)** - qui est repartie avec le **Bronze**. Ces trois nouveaux lauréats ont aussi le privilège d'intégrer la prestigieuse association des Boccuse d'Or Winners.

La France, championne du monde de pâtisserie

La France a également brillé dans la compétition des Boccuse d'Or en remportant le **Prix du meilleur commis** grâce à **Benjamin Vakanas**. Elle compte également à son palmarès le **Prix de l'assiette végétale**. Mais c'est dans une autre compétition qu'elle s'est particulièrement illustrée puisque **Étienne Leroy, Bastien Girard et Jean-Thomas Schneider** ont permis à la France de remporter sa **huitième Coupe du monde de la Pâtisserie** devant le Japon (Argent) et la Suisse (Bronze).

Premier Trophée du Maître d'hôtel

Le Sirha accueillait pour la première fois le Trophée du Maître d'hôtel, **organisé par l'association Service à la Française, en partenariat notamment avec le CAT, Champagne Billecart-Salmon, le Comité Francéclat, Claude Dozorme, Famille Perrin, Garnier-Thiebaut, Malongo, Mauviel 1830 et Revol. Présidée par Denis Férault, Meilleur Ouvrier de France Maître d'hôtel**, l'association a pour objectif de défendre et de valoriser la filière. Le trophée comptait six ateliers : Arts de la table, Arts floraux, La Carte, Arts du service, Accords vins, Fromages et Pains, et Service d'une fin de repas. C'est **Elsa Jeanvoine, maître d'hôtel saisonnière à l'Auberge de la Poutre (Jura) et au restaurant Azimut de Courchevel (Savoie)**, qui a remporté ce premier trophée, assistée de sa commis **Elodie Panis**, devant les cinq autres candidats. ■

TROPHÉE DU
MAÎTRE D'HÔTEL



D.R.

La lauréate Elsa Jeanvoine



D.R.



D.R.

PROCHAINE ÉDITION :
du 26 au 30 janvier 2019
à Lyon

sirha.com

bocusedor-france.com

cmpatisserie.com/finale-2017

letropheedumaitredhotel.com

Jury du Trophée du Maître d'hôtel

composé notamment de
Paul-Ambroise Saunier,
directeur marketing de Revol,
Pascal d'Halluin,
David Burnel directeur général de Pillivuyt,
Stéphane Guénaud, argentier au palais
de l'Élysée.

LE PERFORMANT BISOU DE NICE



D.R.

Sophie et Marc David



©Nicolas Rodet

Nice Coffee Sac, Salon Bisou 2017

Du 14 au 16 janvier 2017 s'est tenu, à Nice, le premier grand rendez-vous des professionnels des secteurs Cadeaux, Souvenirs, Décoration, Articles régionaux, Senteurs, Bijouterie fantaisie, Accessoires de mode, Fleuristerie, Cadeaux gourmands. Les visiteurs étaient présents, malgré une année 2016 marquée par les événements tragiques de l'été. Avec 1 732 points de ventes, soit 12 887 visiteurs professionnels venus passer commande auprès des 205 exposants (fabricants, importateurs et diffuseurs français et étrangers), cette 42^e édition affiche de très bons résultats et donne des signes très optimistes pour l'année à venir.

Pour Sophie David, co-organisatrice du salon avec son frère Marc, « il y a une base d'exposants fidèles depuis quarante ans et une offre du salon qui évolue en fonction des tendances créées par les exposants. Nous avons sur Bisou la spécificité du secteur Souvenirs, que l'on ne retrouve nulle part ailleurs en France, à part sur nos salons Hexagone, dont l'offre est plus moderne et qualitative ». Si le gros de la clientèle est plutôt celle des boutiques cadeaux, souvenirs, déco et de bord de mer, Sophie David constate que de plus en plus de magasins et de concept-stores sont au rendez-vous : « Bisou accueille essentiellement une

clientèle localisée autour de la Méditerranée, mais reçoit aussi la visite d'Américains, d'Australiens et de Japonais séduits par la spécificité provençale du salon. » Et Marc David de préciser : « De nombreux commerçants de détail ou d'habillement en magasin spécialisé visitent le salon, ainsi que bon nombre d'autres non sédentaires, des tabacs-presse, des papeteries, de la vente à distance. Sans oublier les quincailleries et les commerces d'équipement du foyer, également quelques hôtels et musées ».

Cette édition de Bisou a permis de découvrir de nouvelles tendances : le

doré, le rose flashy, le jaune trendy, unis ou fleuris, et le sucré sont des orientations fortes, présentes dans tous les secteurs. Et il semble que le *Made in France* compte toujours autant dans le choix du consommateur final. *Home Fashion News* a déniché quelques belles nouveautés. Ainsi, les sacs à lunch isothermes trendy d'Emmanuel Création, véritables « it-bags » à emporter partout avec soi ; le dirigeant de la marque, très satisfait du salon, a enregistré 50 % de commandes émanant de sa clientèle fidèle et 50 % provenant de nouveaux clients. Ravis aussi de leur première participation en tant qu'exposant, Holly King et son



©Nicolas Rodet

Cornouaille, vaisselle céramique
Hexagone Rennes 2017

mari Cédric, de Nice Coffee Sac, ont pris des commandes de nombreuses boutiques, de Saint-Tropez à Monaco ; Holly confectionne artisanalement des sacs colorés éthiques et écologiques en tissu recyclé mais aussi du petit mobilier, dont la matière première végétale vient de belles toiles de jute qui servaient à transporter le café provenant de terres lointaines. Une jolie idée qui devrait plaire à bien des « fashionistas » ! On pourrait aussi vite craquer sur les produits colorés et rafraîchissants de la toute nouvelle marque Jacotte chuchote : née en Provence, la petite cigale Jacotte se décline en sérigraphie ou en broderie sur la ligne d'objets déco, mode et accessoires ; les deux fondatrices, très contentes du salon, ont accumulé les contacts avec des boutiques du sud de la France, et ont même été sollicitées par des concept-stores américains. ■

HEXAGONE 2017 : UN BON CRU

Autre salon régional majeur, le salon Hexagone Rennes s'est tenu, lui, les 5 et 6 février. Les résultats de ce salon donnent des signes très optimistes pour l'année 2017 : nombre d'exposants et des visiteurs professionnels en hausse, lancement réussi des nouveaux produits, fort taux de conversion de contacts en commandes... Ces résultats démontrent une nouvelle fois que le salon Hexagone de Rennes est devenu le rendez-vous annuel incontournable des professionnels du cadeau et du souvenir dans la région Grand Ouest. Véritable outil de vente et de promotion, Hexagone Rennes a enregistré sur les deux jours la visite de 2 689 professionnels représentant près de 1 000 points de vente. Ces visiteurs sont venus une nouvelle fois en nombre, d'Ille-et-Vilaine mais aussi des Côtes d'Armor, de Loire-Atlantique, du Morbihan, du Finistère, de Vendée. Tous apprécient ce rendez-vous à taille humaine, qui offre un choix correspondant à leurs attentes. Beaucoup soulignent que la visite de ce salon reste complètement abordable en comparaison des sommes qu'il faut déboursier pour visiter d'autres salons (trajet, hôtel, prix d'entrée, restauration sur place, etc.).

Les organisateurs du salon avaient réuni un plateau composé de 113 exposants représentatifs des produits classiques et des nouveautés pour garantir un choix complet et diversifié dans les secteurs Cadeaux, Souvenirs, Décoration, Articles Régionaux, Senteurs, Bijouterie Fantaisie, Accessoires de Mode, Fleuristerie, Cadeaux gourmands. Ces exposants ont bénéficié du salon Hexagone comme d'une vitrine stratégique pour présenter et vendre leurs produits aux centaines de clients potentiels réunis pour eux. La qualité et la diversité des visiteurs présents leur a permis de fidéliser leur clientèle tout en captant de nouveaux clients. Comme d'habitude, seuls les visiteurs strictement professionnels ont eu accès au hall d'exposition. Cette sélection rigoureuse est devenue l'un des points forts du salon. Chaque visiteur constitue ainsi pour les exposants un véritable client potentiel (ce qui explique le très fort taux de conversion des prises de contacts en commandes). ■



©Nicolas Rodet



©Nicolas Rodet

Jacotte chuchotte - Salon Bisou 2017

Nice Coffee Sac
Salon Bisou 2017

AMBIENTE 2017

Battant chaque année ses records de fréquentation, le puissant salon Ambiente (Francfort, 10-14 février 2017) donne le pouls du marché mondial. Cette année, le salon a accueilli 142 000 visiteurs venus de 154 pays (+ 4 %) et donné à découvrir les stands de 4 454 exposants répartis dans les secteurs Living, Giving et Dining (11 halls, plusieurs niveaux par hall). Si, en matière de formes et de couleurs, la nouveauté était au rendez-vous, les innovations techniques majeures se sont avérées peu nombreuses. Il faut dire que depuis 2010, Ambiente nous avait habitués à des lancements extraordinaires que l'on pouvait attribuer à deux phénomènes conjoints : la récente maîtrise de technologies révolutionnaires et la nécessaire adaptation des produits et concepts existants à de nouvelles habitudes de consommation. L'innovation cette année était donc ailleurs, et notamment dans le développement d'outils marketing (packaging et communication globale d'une nouvelle génération), calibrés pour rendre autrement plus attrayantes des collections repensées et conceptualisées. ■



| Bamix |



| Demeyere |



| Riess |



| Gien |



| Kahla |



| Schott Zwiesel |



| Revol |



| Sorbetière KitchenAid |



| Lékué |



| Kochblume Original |



| Fullhouse World International Limited |



| Mastrad |



| Zenza |



| Wesco |



| Ihr |



| Chasseur |

on the fair

■ par Blandine Scherpe ■



| Dansk |



| Azberg |



| Scanwood |



| Sambonet |



| Berghoff |



| Beka |



| Eco Soulife |



| Bormioli Rocco |



| Lagostina |



| Kuhn Rikon |



| Deglon |



| Arvix |



| Kuhn Rikon |



| Gobel, Set mini burger |



| KitchenAid, Accessoire pâtes |



| Villeroy & Boch |



| Staub |



| Pillivuyt |



| Spiegelau |



| Ihr |



| Adhoc |



| Staub |



| Sigg |



| Spécial 10 ans - GreenPan |

19-23 AOÛT 2017 NY NOW PRÉPARE SON ÉDITION ESTIVALE



D.R.



D.R.

New York, ville portuaire, fut longtemps le principal point d'entrée en Amérique. Le salon NY NOW qui s'y organise deux fois par an offre aux marques européennes un rendez-vous de choix pour pénétrer le marché américain ou y étendre leur influence. Sa nouvelle planification dans une dimension *lifestyle* (par univers de style) et sa sélection pointue des marques exposantes décuple son attrait pour les acheteurs qui viennent chaque année plus nombreux de partout aux États-Unis mais aussi du monde entier.

Le NY NOW, salon organisé par Emerald Expositions, peut se targuer d'une santé enviable. Le concept instauré il y a deux ans lui a apporté le succès espéré et l'édition d'hiver a une fois de plus fait le plein (environ 25 000 visiteurs ; 2 300 exposants). Ce salon consacré aux articles pour la maison, aux produits *lifestyle* et aux cadeaux a présenté plus de 100 000 produits, nouveaux pour la plupart et bien souvent inédits pour le visiteur européen. Si une partie de l'offre est similaire à celle de Paris (Maison&Objet, *ndlr*), de nombreuses collections n'ont pas encore franchi l'Atlantique. Le salon revendique 25 % d'exposants qui le choisissent comme unique plateforme d'exposition. La visite du NY NOW permet en outre de participer à de nombreux événements : parmi les séminaires, plus de 30 sont dédiés à la dynamisation du commerce de détail... un domaine dans lequel les Américains sont très forts ! En février dernier, le séminaire consacré aux réseaux sociaux (comment les utiliser pour se faire connaître et vendre des produits, comment les animer, etc.) était d'une qua-

lité remarquable, démontrant à quel point les organisateurs sont soucieux d'apporter des réponses concrètes à des détaillants dont ils connaissent parfaitement les enjeux. Il faut dire que depuis sa création, les équipes qui se sont succédé aux commandes du NY NOW ont toujours recherché la proximité avec leurs visiteurs, pendant la manifestation mais également entre deux sessions. C'est ce qui leur permet de réussir une sélection aussi pertinente des exposants. En plus de réunir l'offre du marché, le salon crée des propositions personnalisées selon les besoins qui lui sont signalés.

En étant à la fois une plateforme riche et dynamique, un outil d'aide à la compréhension des tendances émergentes et un laboratoire d'idées pour les magasins, le NY NOW parvient à fidéliser les détaillants indépendants qui assistent massivement à l'événement. À Randi Mohr, vice-présidente d'Emerald Expositions et directrice du NY NOW, de souligner : « NY NOW suit les évolutions du marché et s'adapte en permanence pour ajuster son offre

aux vraies attentes des visiteurs. Représenté il y a trois ans pour intégrer les nouvelles réalités du secteur, il poursuit une montée en puissance qui bénéficie aux exposants. Ils sont à chaque session plus nombreux à tirer profit du rayonnement de cette plateforme internationale qui offre aux marques de s'exprimer pleinement. »

La visite du salon - dont la session d'été aura lieu cette année du 19 au 23 août - se combine très bien avec un séjour à New York, ville subjuguante, en mouvement perpétuel. Là-bas, le commerce est en ébullition permanente et on découvre en arpentant la ville de nouveaux concepts de magasins et des approches merchandising inédites qui sont autant de sources d'inspiration pour les responsables de boutiques à l'affût d'idées nouvelles pour se démarquer. Parmi les milliers de magasins à aller voir, impossible de passer à côté du **ABC Carpet & Home**, référence absolue du moment (www.abchome.com). ■

nynow.com

LAS VEGAS WORLD MARKET CENTER

« A PLACE TO BE » SUR LE MARCHÉ AMÉRICAIN



D.R.

Certains vont à Las Vegas pour jouer (et gagner), d'autres pour y travailler (et gagner aussi !). Deux fois par an, les acheteurs américains qui opèrent dans l'univers de la maison se rendent au Las Vegas Market, salon majeur de l'ouest des États-Unis qui se greffe cinq jours durant au Las Vegas World Market Center, un lieu unique en son genre abritant sur 40 niveaux près de 500 showrooms permanents d'un important nombre de grandes marques *lifestyle* maison.

Le Las Vegas World Market Center, c'est un bouquet de près de 500 showrooms répartis sur les 40 étages de trois immeubles. Une surface d'exposition impressionnante et récemment élargie qui offre à voir une jolie section de ce qui se propose dans l'univers de la maison et du cadeau.

S'y ajoutent les deux marchés annuels (fin janvier et fin juillet) qui voient l'installation, sous des chapiteaux, de 450 exposants temporaires. Cela permet d'accueillir en tout plus de 2 700 exposants. Lors de la dernière session d'hiver, l'événement a profité de la bonne santé du marché américain, annonçant une croissance du nombre de visiteurs cette année encore : +13 % du nombre des acheteurs de la catégorie cadeaux ; +3 % de ceux de la catégorie maison. On note que si la plupart sont naturellement originaires de l'ouest des États-Unis, environ 10 % d'entre eux viennent de plus loin, donnant accès à des débouchés prometteurs (+6% de visiteurs venus du Midwest ; +9% du sud-est ; +14% du nord-est).

Si les marques européennes, comme Alessi, Jura Inc./Capresso ou Waterford Wedgwood Royal Doulton nous sont déjà familières, on trouve un nombre immense de marques inédites chez nous et de produits jamais vus. Nombreux sont les exposants américains de grand renom dans leur pays qui restent peu connus en Europe et se montrent très ouverts

à de nouvelles propositions. La session d'été, qui accueille les exposants permanents et les exposants temporaires, se déroulera cette année du 30 juillet au 3 août.



D.R.



D.R.

Las Vegas célèbre le design

Implanté sur deux étages du « Building A », le Las Vegas Design Center (LVDC) offre à découvrir une trentaine de designers choisis pour venir présenter leur travail. Une véritable rampe de lancement dont bénéficient également les lauréats des ANDYZ Awards qui ont vocation à faire connaître au monde la jeune garde du design américain. Des lauréats au nombre de neuf l'an passé : Kerrie Kelly (Kerrie Kelly Design Lab, Sacramento, Californie), catégorie "Custom Product Design" ; Laura Neuman (PepperJack, Loomis, Californie), catégorie "Interiors Individual Residential Design" ; Cary Vogel (Interiors by Cary Vogel, Las Vegas,

Nevada), catégorie "Multiple Residential Spaces" ; Kathleen Jennison (KTJ Design Co., Stockton, Californie), catégorie "Residential Kitchen Design" ; Jane Cunningham (Room Resolutions, Las Vegas), catégories "Individual Commercial Design" et "Multiple Commercial Spaces" ; Sean Tanner (Boyd Gaming, Nevada), catégories "Individual Hospitality Design" et "Multiple Hospitality Spaces" ; Jennifer Pranskevich (San Diego Mesa College, Californie), catégorie "Student Design". ■

lasvegasmarket.com/exhibitor-directory

SPOGA+GAFA

HORIZON PRINTEMPS-ÉTÉ 2018

Cette année c'est du dimanche 3 au vendredi 5 septembre qu'aura lieu – à Cologne – le Spoga+Gafa, incontournable rendez-vous des professionnels opérant dans l'univers de l'*outdoor*. Ce salon qui réunit 2 000 exposants venus de 60 pays et attire 40 000 visiteurs est autant une plate-forme de business qu'un lieu d'inspiration, où les acteurs clés du marché prendront leurs décisions pour la saison printemps-été 2018.



D.R.



D.R.

Préparé avec tout le professionnalisme des organisateurs de salons allemands, le Spoga+Gafa fait référence sur le marché de l'*outdoor*, qui continue sa forte progression. Les plus grandes marques du secteur se saisissent de l'événement pour présenter en avant-première leurs collections printemps-été 2018.

La cinquième pièce de la maison

Jardins et terrasses sont devenus la "cinquième pièce de la maison" qui s'aménage et se décore avec autant de réflexion, d'attention et de caractère que les autres espaces à vivre. Aujourd'hui, l'habitat passe fluidement à l'extérieur avec élégance, élargissant ce cocon familial qui tient lieu de refuge dans un monde de dureté. En proposant une offre soignée et de qualité qui s' imagine bien souvent tant indoor que outdoor, l'industrie s'est adaptée aux nouvelles attentes de consommation. Cette année encore, c'est sur le Spoga+Gafa qu'il nous sera possible de découvrir en tout avant-première les nouvelles collections 2018 qui s'inscrivent avec créativité dans cette tendance de fond. Les marques leader du marché ont travaillé pour satisfaire notre désir de sublimer nos espaces extérieurs avec meubles, objets, outils et accessoires qui allient éclat de la forme et fonctionnalité. L'offre végétale gardera sa place centrale et les acheteurs des jardinerie et fleuristerie pourront composer leurs

nouveaux assortiments. Les leaders du secteur seront présents, fidèles à ce rendez-vous qui rassemble chaque année les principaux donneurs d'ordre de la profession. L'approche *lifestyle* de l'univers du jardin fait de Spoga+Gafa un salon leader qui ne se connaît aucune concurrence. C'est ce qui le rend incontournable pour les acteurs du marché.

BBQ star

Star de l'*outdoor*, le "BBQ" ne cesse de stimuler les ventes. En quelques années les marques se sont multipliées autant que les méthodes pour cuisiner à l'extérieur (barbecue classique, multicuiseurs céramiques, planchas, etc), chacune faisant assaut d'inventivité pour se différencier. Une situation propice à la nouveauté qui est au cœur du Spoga+Gafa. Très tôt dans la commercialisation de cette édition 2017, des marques phares – telles Barbecue, Beef Eater, Big Green Egg, Broil Chef, Cadac, Char-Broil, Campingaz, DKB Outdoorchef, Enders Colman, Landmann, Napoleon, Onward, Rösle et Weber-Stephen – avaient confirmé leur participation. Au-delà du système de cuisson, la "BBQ attitude" est à l'origine d'innombrables collections dédiées, proposées par les marques qui gravitent autour de l'univers maison (plats, textiles, verrerie, couverts, solutions diverses, etc.).



D.R.



D.R.

La cuisine s'évade de la maison

La montée en puissance de la cuisine outdoor se traduit sur le Spoga+Gafa par une explosion de l'offre autour du coin barbecue. Avec des produits de plus en plus sophistiqués, celui-ci prend une nouvelle dimension et devient un espace à vivre beau, accueillant et convivial. Le salon réunit les principaux acteurs du marché qui rivalisent d'innovations pour emporter les plus belles commandes. Sur ce secteur la concurrence est rude et la bataille fait rage. Tout le bénéfice va au consommateur qui se voit proposer des produits toujours plus qualitatifs. La visite de ce département s'avère gastronomique... car sur de nombreux stands, des chefs seront aux fourneaux pour démontrer au public que les modèles d'aujourd'hui permettent de préparer des plats de qualité, de l'entrée au dessert.

Garden Days

Les 2 et 3 septembre, le grand public est invité à venir sur le parc des expositions de la Foire de Cologne (de 9h. à 18h.) découvrir les nouveautés des exposants du Spoga+Gafa, et notamment profiter d'une jardinerie gigantesque. C'est l'occasion pour les responsables des marques d'être en contact direct avec le consommateur et de parler de ses envies. De nombreuses informations relatives à cette manifestation sont disponibles sur le site www.tagdesgartens-koeln.com.

Génération montante

Sur le salon seront dévoilés les gagnants du prix de la jeune création, qui récompensera cette année les meilleures propositions faites par de jeunes designers autour du thème "Living Outdoor". Les lauréats auront la chance de présenter leurs créations sur un stand offert en récompense. Ensemble, ils remporteront la somme de 7 000 € à se partager - qui leur servira à financer de nouveaux projets.

Tout savoir sur le salon

Comme pour toutes ses autres manifestations, Koelnmesse propose sur le site www.spogagafa.com un accès à toutes les informations-clés utiles et pratiques pour découvrir l'univers du salon et préparer sa visite de façon efficace. ■



D.R.

LA FRANCE A BRILLÉ À CHICAGO



La France aura brillé sur le **Home+Housewares Show** de Chicago en 2017 (18-21 mars). Comme nous vous l'avions annoncé, l'Unitam avait organisé cette année un pavillon France réunissant une dizaine d'entreprises nationales des secteurs de la cuisine et des arts de la table. Dans un cadre remarquable et très remarqué, **Appolia, de Buyer, Guy Degrenne, Jean Dubost, L'Atelier du Vin, Opinel, et Nogent** ont bénéficié d'un pouvoir d'attraction supplémentaire, à même de susciter l'arrêt des **60 000 acheteurs professionnels** en visite sur ce grand salon américain qui rassemble **2 000 exposants de 47 pays**. Dans ce pavillon aménagé de façon bien plus attrayante qu'à Francfort, deux chefs cuisiniers et deux chefs pâtisseries se sont relayés pendant quatre jours. Sans doute ce stand a-t-il rayonné sur les autres belles entreprises françaises également présentes sur le salon (**Adiamas, Cookut, Cristel, Emile Henry, Tellier Gobel, Groupe SEB, Le Creuset, Mauviel, PSP Peugeot, Revol**). À pavillon exceptionnel, visite exceptionnelle. **Frédéric Cholé, consul général adjoint de France à Chicago**, a honoré les exposants de sa visite enthousiaste. À cette occasion, de nombreux Français avaient convergé vers le pavillon pour partager un moment de convivialité. Au final, une belle réussite qui a permis de rendre visibles nos entreprises sur un marché très stratégique : le marché américain, premier à l'export pour les marques du secteur. ■



Discours de Frédéric Cholé

D.R.



D.R.



D.R.



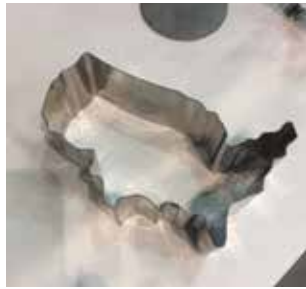
D.R.

on the fair

■ par Blandine Scherpe ■



| Vu dans le hall North Side |



| Gobel France |



| Nordicware |



gia WINNER 2017

| Magisso |



| Appolia France |



| Le Creuset |



| Prepara |



| Peterson |



| Lodge |



| Marcato |



| Talisman Designs |



| Vu dans le hall Discover Design |



| Vu dans le hall North Side |



| Vu dans le hall North Side |



| Nostalgia |



| IMG_4484 |



| RIGTIG |



| Dopper |



| Kuving's USA |



| Avo Loop |



| Vu dans le Hall North Side |



| Zoku |



| Citrus Zinger |



| DH for the home |

on the fair

■ par Blandine Scherpe ■



| WabaSH VALLEY FARMS |



| Fred |



| Gentlemen s Hardware |



| Bodum |



| Golden Rabbit |



| Table Craft |



| Golden Rabbit |



| TarHong |



| Vu dans le hall "North Side" |



gia WINNER 2017

| CHEFMAN |

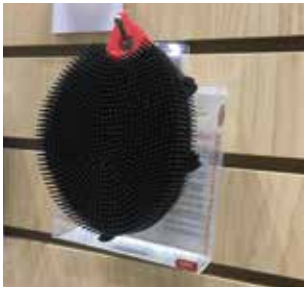


gia WINNER 2017

| CHEFMAN |



| Boska |



| Zoku |



| Zoku |



| Zoku |



| Zoku |



| Norpro |



| Pizzazz Plus |



| Bodum |



| Kitchenaid |



| Fleischer and Wolf |



| Kitchenaid |



| Gibson |



| Nostalgia |

on the fair

■ par Blandine Scherpe ■



| Vu dans le hall "North Side" |



| DH for the home |



| Silicone Zone |



| Golden Rabbit |



| GOsili 100% silicone |



| Wilton |



| Zoku |



| DH for the home |



| Time Concept |



| Homate, verre et silicone |



| Westmark |



| Table Craft |



| Cafflano - Slow coffee maker |



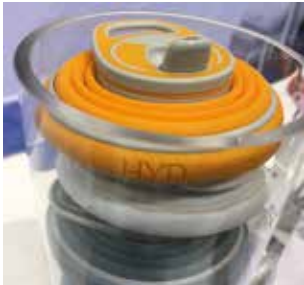
| Spectrum |



| Larch Wood |



| Gibson |



| Gourde rétractable Hydaway |



| Vu dans le hall "North Side" |



| Le Parfait |



| Marque américaine Nogent |



| Table Craft |



| Talor Made |



| GoodCook |



| Full Circle |

on the fair

■ par Blandine Scherpe ■



| Dylan Kendall 100 % bio |



| Fred |



| French Bull |



| Homate |



| Peterson |



| RePlay, made in USA |



| Opinel |



| Charles Viancin |



| ZAK |



| Bum Kins |



| Jamie Oliver |



| Kid Basix |



| Jareware |



| Peterson |



| Aladdin |



| Fred |



| Bialetti |



| Vu dans le hall "North Side" |



| Fusionbrand |



| Vu dans le hall "North Side" |



| Vu dans le hall "North Side" |



| Vu dans le hall "Lake Side" |



| Fruition |



| French Bull |

DU 14 AU 16 SEPTEMBRE 2017

INTERIOR LIFESTYLE CHINA VOUS OUVRE LES PORTES DU MARCHÉ CHINOIS

D.R.



La Chine vue de France fait autant peur que rêver. Créé en 2007, Interior Lifestyle China offre aux entreprises françaises une plateforme de choix pour pénétrer un marché gigantesque qu'il convient d'appréhender avec méthode. Implantée depuis trente ans en Chine, le groupe Messe Frankfurt y a développé une connaissance de la distribution et des contacts stratégiques dont elle fait profiter les entreprises occidentales. Organisée au cœur de la fort dynamique ville de Shanghai qui donne à découvrir des concepts de magasins très innovants, le salon qui aura lieu du 14 au 16 septembre est une opportunité pour les entreprises françaises souhaitant s'implanter en Chine, d'autant plus que cette année la délégation française de Messe Frankfurt y organise un pavillon français.

Cérémonie
du 10^e anniversaire
du salon.

INTERIOR LIFESTYLE
2016 A RASSEMBLÉ
À SHANGHAI EN
SEPTEMBRE 2016

21 400 visiteurs,
dont 97 % venus de partout
en Chine

Les belles marques occidentales recherchées

On associe à raison « la Chine » à la contrefaçon et à l'hyper-imitation. Toutefois nos différents voyages dans ce pays, en particulier notre dernière visite de Shanghai (à l'occasion d'Interior Lifestyle China en septembre dernier), nous ont amenés à reconsidérer le problème. Indéniablement, des imitations et des objets contrefaits sortent en masse d'usines chinoises. Mais force est de constater que ces usines ont pour clients des acheteurs occidentaux désireux de se voir offrir des produits similaires (à quelques détails près) aux best-sellers du moment. Soit les usines chinoises ont pris les devants en envoyant leurs équipes sur les grands salons internationaux faire des repérages précis, soit les acheteurs occidentaux se rendent en Chine avec des cahiers de style assez précis qui ne tiennent pas toujours compte des règles primaires de la déontologie. Cette production porte un

immense tort aux entreprises qui investissent dans la création et voient piller leurs idées, parfois avant même d'avoir pu rentabiliser leurs investissements. Si les usines chinoises ne trouvaient pas preneurs, sans doute cesseraient-elles de fabriquer de tels produits... à méditer !

Il y existe une autre réalité de la Chine. Celle d'un pays immense et plein de diversité qui représente un marché très dynamique. La visite de Shanghai offre à découvrir une ville ultra-moderne qui ne cesse de s'étendre et dans laquelle se découvrent de très nombreux magasins, concept-stores, hôtels et restaurants d'avant-garde fréquentés par des clients issus d'une classe moyenne chinoise qui ne compte pas à la dépense. Bien plus « trendy » que Hong Kong, l'agglomération rivalise sans fard avec New York, Londres ou encore Dubaï, portés en exemple aux yeux du monde. Lors

de notre visite du dernier Interior Lifestyle, nous avons pris le temps d'aller à la rencontre des propriétaires de ces magasins et de discuter avec quelques acheteurs chinois. Ce fut l'occasion de nous faire expliquer que le Chinois de la classe moyenne, au fort pouvoir d'achat, recherche des produits qui s'inscrivent autant que possible dans l'univers du luxe. Il est très sensible à l'offre occidentale en général et à l'offre européenne en particulier qu'il associe à ce qui se fait de mieux. Élevé dans un fort patriotisme, il aura cependant tendance à privilégier l'offre nationale dès lors qu'elle lui apporte satisfaction. Or ces dernières années, nombre de jeunes marques chinoises associées à une nouvelle génération de designers créatifs se sont donné les moyens de rivaliser sur le marché avec les marques occidentales. Elles arrivent avec des collections originales et de qualité dont l'attrait est indéniable. Si elles représentent une concurrence pour les belles marques européennes, elles ne constituent cependant pas une entrave au développement de ces dernières en Chine. La visite des points de ventes dans les grandes capitales permet de se rendre compte de leur immense potentiel... reste qu'il est difficile de pénétrer ce marché.

Pénétrer le marché chinois

L'immensité du territoire chinois rend complexe la compréhension de sa distribution. Tous les directeurs export des sociétés occidentales se trouvent confrontés aux mêmes problèmes et se posent les mêmes questions qui sont aussi simples que : par où et par quoi commencer pour développer sa marque en Chine ? Qui sont les bons relais ? Pour pimenter la situation, ils ont face à eux des interlocuteurs de culture et de langue différentes dont ils doivent s'approprier les codes pour espérer voir leurs affaires prospérer.

Avec Interior Lifestyle China, le groupe Messe Frankfurt apporte une solution aux acteurs des marques occidentales de l'univers maison qui cherchent à se développer en Chine. Le salon, fréquenté à 97 % par des Chinois, permet de présenter son offre à des acteurs clés : des acheteurs et des distributeurs. En venant à eux, les marques occidentales désireuses de s'implanter en Chine peuvent leur exposer tout le sérieux de leur démarche. Une présence sur le salon permet d'entrer en contact avec les réalités de ce marché et de s'offrir l'opportunité d'en comprendre les fondamentaux via des rencontres qui peuvent s'avérer fructueuses à plusieurs égards. Reste à savoir qu'une entrée sur le marché chinois ne s'improvise pas. C'est un travail de longue haleine qui nécessite un plan d'investissement sur plusieurs années. Impossible de tirer un bilan définitif d'un seul salon : plusieurs participations seront souvent nécessaires pour obtenir les résultats convoités.

Nouveau ! Un pavillon français sur Interior Lifestyle China

Ayant pour mission de soutenir les entreprises françaises dans leur développement, la délégation française de Messe Frankfurt annonce l'organisation d'un pavillon français sur



D.R.



D.R.

Interior Lifestyle China en septembre 2017. L'intérêt de ce pavillon est de permettre aux entreprises françaises de mutualiser leurs efforts, de gagner en visibilité et ainsi de tirer le maximum d'avantages d'une participation au salon de Shanghai. Prendre part au pavillon France permet de bénéficier d'un aménagement clé en main et de services associés. Le bureau français du groupe Messe Frankfurt se tient à la disposition des entreprises intéressées pour tout complément d'information.

Exposer auprès des plus grandes marques

Lors de notre visite du salon en septembre dernier, nous avons pu constater la présence d'une soixantaine de grandes marques occidentales qui ont fait le choix de la session d'Interior Lifestyle China pour rencontrer des acteurs phares du marché chinois. Elles ont ainsi capté l'attention d'acheteurs importants et réalisé de très belles commandes. Notez que le salon propose de nombreuses conférences qui délivrent des informations exclusives sur les réalités du marché chinois et donnent des clés essentielles pour y réussir. ■

Les rencontres

■ par 27 apprentis journalistes ■



D.R.

DEMAIN VU PAR LES « PARENTS » DU FUTUR

27 journalistes en herbe doués d'imagination

“ Que le temps passe vite, demain arrive déjà... Pour *Home Fashion News*, des apprentis journalistes ont travaillé sur les temps futurs ! Ils sont nés l'année du lancement du premier iPhone et Internet n'a pour eux aucun secret. Quand les adultes ne sont pas disponibles pour leur expliquer comment faire quelque chose, ils foncent sur la Toile chercher des « tutos ». Âgés de 9 et 10 ans, ils se sont prêtés volontiers au projet pédagogique imaginé par la rédaction avec Pauline de Jessey, leur maîtresse de CM1 de l'école Saint-Joseph du Pré-Saint-Gervais. Ensemble, nous avons réfléchi aux produits de demain et à leurs attentes pour quand ils seront grands. ”



D.R.

Sans doute plus mûrs que leurs parents au même âge, les 27 journalistes en herbe ont réfléchi au monde tel qu'ils l'imaginent, jouant le rôle des designers dont la mission est d'inventer les produits du futur. Leurs

idées toujours intéressantes démontrent que les consommateurs de demain seront en quête de produits ludiques et pratiques qui facilitent le quotidien. Ingénieux, souvent « mobiles », leurs objets sont tantôt révolutionnaires, tantôt dans la lignée de ce qui existe déjà. N'imaginant leur avenir qu'heureux, ils rêvent de produits qui seront différents de ceux qu'ont leurs parents... pour le principe ! Pour autant, ils

restent mesurés dans leurs exigences et semblent attendre plus des évolutions que de profonds changements.

De nos discussions il ressort que nos jeunes journalistes imaginent les magasins de demain comme des lieux de loisirs. S'ils n'envisagent pas une seule seconde la disparition des commerces de proximité auxquels ils sont déjà attachés, ils ont bien saisi l'intérêt des courses sur Internet et savent que l'on peut tout y acheter, citant sans réfléchir le nom des plus grands acteurs du e-commerce. Pouvoir acheter tout, en divers lieux et à toute heure est pour eux un acquis. S'ils ont parfaitement compris les avantages de la nouvelle organisation du commerce qui se met en place, ils apparaissent finalement assez classiques sur la manière dont ils imaginent consommer quand ils seront grands.



LES INVENTIONS DE NOS DESIGNERS EN HERBE

Une bougie qui s'allume par la simple pression d'un bouton.

La bougie est posée sur une table sur laquelle il y a un bouton. Lorsqu'on appuie sur le bouton, un robot qui a un briquet allume la mèche de la bougie. **Nova, Jeanne et Ludvine**

Un escalator sans marches mais avec des fauteuils sur lesquels on prend place.

Au bout de l'escalator, des mains se tendent pour nous aider à nous relever. **Nova, Jeanne et Ludvine**

Un réveil formidable ! Quand il est l'heure de se lever, le lit se redresse et un robot placé sous le lit pose devant nous un plateau de petit déjeuner. Avec un réveil qui le jour de notre anniversaire chante « Joyeux anniversaire » et sert un gâteau sur lequel est écrit « Joyeux anniversaire ». **Nova, Jeanne et Ludvine**

Une table volante qui vient vers nous quand on appuie sur un bouton.

Sur son parcours elle détecte les obstacles. **Nova, Jeanne et Ludvine**

Un crayon magique

qui écrit nos pensées sans faire une seule faute. **Nova, Jeanne et Ludvine**

Une armoire qui lit dans nos pensées

et nous donne automatiquement les vêtements qu'on a envie de mettre. **Nova, Jeanne et Ludvine**

Un rideau solaire qui, grâce à des capteurs solaires, se ferme tout seul quand la nuit tombe. **Nova, Jeanne et Ludvine**

Des baguettes chinoises avec un réservoir à sauces. Il est doté de deux boutons. On les active et de la sauce sort du bout de la baguette : de la sauce salée (bouton de gauche) et sucrée (bouton de droite). Prix : 3,99 €, recharges comprises. Le mécanisme :

QUAND NOUS SERONS GRANDS, NOUS SERONS DIFFÉRENTS DE NOS PARENTS PARCE QUE :

Nous sommes nées avec les téléphones portables alors que nos parents, eux, les ont eus vers 27, 28 ans (plutôt 20 ans, *ndlr*) et notre époque est « améliorée » puisque nous avons des doudous à paillettes, des vernis à ongle, plein de choses Disney et Smiley, etc.). Nous avons d'autres goûts que nos parents et cela nous rend différents d'eux. Tout est beaucoup mieux que ce qu'ils ont eu à notre âge. Plus tard, les choses vont encore changer grâce à notre intelligence. Nous avons déjà l'avantage de profiter de toutes les avancées de la science. Grâce aux nouvelles générations de médicaments et aux nouvelles méthodes pour soigner, nous vivons beaucoup plus longtemps et librement dans un monde que nous voulons en paix. **Loïs, Pénélope et Lou**

QU'EST-CE QU'UN PRODUIT DE QUALITÉ ?

Pour nous, un produit de qualité est un produit qui coûte plutôt cher et qui est plus solide que les produits de moins bonne qualité ! **Romane et Isis**



Baguette chinoises avec réservoir à sauces

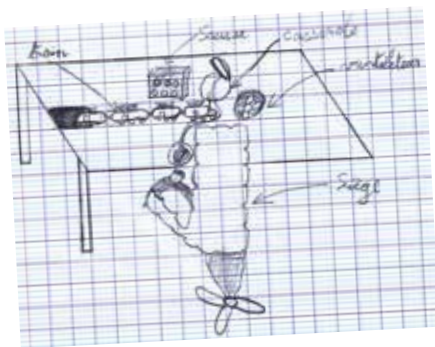
des mini-recharges de sauce à l'intérieur des baguettes.

Aussi : la mini-baguette dotée de deux compartiments à sauce, sucrée et salée. La distribution ou le mélange se fait à la demande en pressant sur des boutons. Le prix : 1,99 €. **Thomas**

Un fauteuil à accoudoirs qui intègre une machine à cocktails (ti'punchs, smoothies). Le verre sortirait de l'accoudoir avec la boisson préparée. Prix : 199,99 €. **Thomas**

Le stylo-bonbon. Quand on est obligé de rester toute la journée à travailler sans même pouvoir acheter à manger, le stylo-bonbon est utile ! De ce style sort un sucre d'orge ou du pain tartiné de rillettes à la simple activation d'un mini-bouton. Son prix : 4,99 €.

La lampe magique à fils de couleur. Il suffit de tirer sur un des fils pour que la lampe s'allume dans la couleur choisie. Par exemple, si on tire sur le fil rose, la lampe s'allumera en rose... et on verra la vie en rose !
Marylou



La table le plus cool du monde

Des ailes électroniques qui nous permettront de voler : toutes nos affaires seront télétransportées grâce à un système d'aimants. Bien sûr, si on préfère prendre la voiture... elle volera !
Ethan et Thomas

L'appareil photo qui donne accès à la réalité. Cet appareil photo spécial permet d'éditer des photos magiques. On pourra d'une main prendre les choses qui y apparaissent. Par exemple, une fleur du bouquet pris en photo.
Ethan et Thomas

Le Misconieur est un mixeur à 10 vitesses. On peut y ranger des couverts et faire la vaisselle grâce à un manche de balai-mousse intégré. Il sort aussi du côté droit un aiguiser. Il mesure 90 cm et pèse 3 kg. Son prix : 140,80 €. **Léon et Nathan**

Une lampe qui obéit ! Elle s'allume et s'éteint quand on claque des mains. **Victoire**

Un robinet à commande vocale qui s'ouvre à la bonne température selon qu'on lui dit « froid », « chaud » ou « tiède » et dont on règle les changements de température par la voix. **Victoire**

La télévision de demain. Dans dix ans, la télévision n'existera peut-être plus. Elle sera remplacée par des vidéoprojecteurs à commande vocale ou numérique. **Victoire**

Le four micro-café : il prépare automatiquement des boissons chaudes. Il suffit de passer sa commande en parlant dans un micro. La cafetière fait non seulement du café mais aussi du chocolat et du thé. Un distributeur de sucre est intégré pour ne pas avoir à se déplacer. Le four micro-café chauffe également les plats en un clin d'œil, il suffit de le lui demander !
Nathan et Clara

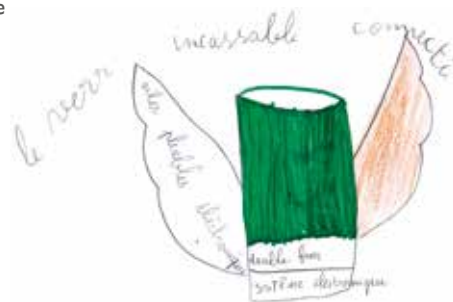
Le verre qui fabrique des glaçons. C'est un verre qui produit de lui-même des glaçons pour refroidir les boissons de toute sorte. **Romane et Isis**

Un système de plateau télécommandé. Il ne faudra plus se lever pour aller chercher son repas et tout ce qu'il faut pour l'apprécier (sel, poivre, toasteur pour le petit déjeuner, etc.). **Charlotte et Zoé**

La table la plus « cool » du monde ? Cette table est tellement bien qu'on pourrait y rester toute la journée : elle est ventilée sur demande, ses fauteuils vibrent pour faire des massages et possèdent un repose-verre. Elle est dotée de dessous de plat on y

trouve une casserole reliée à des tuyaux qui vont directement dans les assiettes. Ce n'est pas tout ! Elle intègre un chemin de fer : la nourriture s'y déplace dans de petits wagons et c'est donc en train que les aliments arrivent jusqu'à l'assiette ! Son prix ; 10 550 €. **Raphaël**

Le verre incassable : disponible en plusieurs coloris, on peut le lancer par terre ou le jeter au feu... il reste intact. Ce verre a un GPS intégré et des ailes repliables électroniques. Ainsi quand on le fait rouler par terre, il va directement dans l'évier. Il est connecté et peut se transformer en écran. Cela devient alors un terminal de jeu. Il ne pèse pas plus de quelques grammes et il est très facile à manier. **Islem**



Le verre incassable

La casserole autonome : elle n'aura plus besoin de nous ! Elle gèrera toute seule la cuisson de A à Z. **Lili**

Un couteau autonettoyant qui ne coupe pas. **Lili**

TOUS CES PRODUITS SERONT VENDUS DANS LE MAGASIN DU FUTUR

Dans le magasin du futur, il y aura plein d'écrans qui permettront de commander tout ce que l'on veut. Il offrira des cartes de fidélité super avantageuses. Tout sera si bien organisé qu'on trouvera tout de suite ce que l'on cherche. Il y aura des boutons pour ouvrir les tiroirs et les cintres auront des plumes pour voler. Il y aura aussi des sacs volants qui se porteront tout seuls ! ■

Les élèves de la classe de CM1

Article réalisé avec la classe de CM1 de l'école Saint Joseph du Pré-Saint-Gervais
Enseignante : Madame Pauline de Jessey

Les élèves : Romane Ammadj, Charlotte Bex, Nathan Bouvier, Clara Brosseron, Mickaël Chan, Raphaël Colucci, Bilal Deraoui, Ethan Gendron, Zoé Gorry, Lou Guilloux, Thomas Hayward, Jeanne Lavollé, Ludivine Le Guennec, Loïs Moller, Thomas Paravel, Lili Raets-Havet, Adan Saidj, Nova Savov, Marylou Sofiyana, Pénélope de Roaldès, Nathan Rodach, Islem Temzi, Isis Yousfi, Hadrien Delanet-Bourguignon, Victoire Bardavid, Nathan Coelo, Léon Michelot.

Jean-Pierre Cottet-Dubreuil & Pascal Devalkeneer

Histoire d'une prière exaucée



D.R.

D.R.

Restaurant AMEN

Jean-Pierre Cottet-Dubreuil façonne l'argent avec autant de magie et de passion que Pascal Devalkeneer compose les mets de ses menus. Lorsque ces deux garants d'un certain art de vivre se rencontrent, naît alors une pièce d'exception dans la pure tradition des arts de la table.

AMEN restaurant
Rue Franz Merjay 165
1050 Bruxelles
Tél. : +32 2 217 10 19
amenrestaurant.be

Richard Orfèvre
30 rue des Gravilliers
75003 Paris
richard-orfevre.com

C'est à la lecture d'un article sur les couverts en argent massif que le chef belge Pascal Devalkeneer découvrit l'atelier d'orfèvrerie Richard, fondé en 1910 au cœur de Paris et aujourd'hui gardien d'un savoir-faire unique. Quelques semaines plus tard, il franchissait le porche du 30, rue des Gravilliers (3^e arrondissement) et rencontrait Jean-Pierre Cottet-Dubreuil, orfèvre de son état et jeune patron de cette maison centenaire, pour lui confier un vieux rêve : celui de voir fabriquer « sa cuillère », celle dont la forme et les proportions flirteraient avec la perfection pour une dégustation idéale de ses plats gastronomiques issus de la tradition méditerranéenne : risotto, bolognaise de homard ou encore bouillabaisse. « Je voulais des couverts raffinés non ostentatoires, sobres mais élégants, à l'image de mon restaurant et de ma cuisine », explique-t-il. Héritier des orfèvres du XVIII^e siècle qui réalisaient leur ouvrage sous les yeux des clients, Jean-Pierre Cottet-Dubreuil a volontiers ouvert la porte de son atelier à Pascal Devalkeneer.

Après lui avoir demandé simplement « *Vous avez le temps ?* », il se lança, sous les yeux émerveillés du chef, dans la création d'un prototype à partir d'un lingot d'argent massif. C'est au marteau, sur le tas de la forge, que l'orfèvre travailla le métal précieux et esqua sa première ébauche. La pièce fut façonnée à la main avant de passer sous presse et prendre sa forme finale. L'alchimie opéra entre l'envie et le savoir-faire. Pascal Devalkeneer, conquis par l'essai, avait trouvé « sa cuillère ». Ainsi est née la collection Amen, composée de cuillères et de fourchettes assorties. « *C'est un plaisir quand mes clients se prennent au jeu et passent la porte de l'atelier. La générosité des échanges avec Pascal a été ma meilleure source d'inspiration* », confie Jean-Pierre Cottet-Dubreuil. Fourchettes et cuillères Amen ont trouvé leur place à la table du restaurant bruxellois. Dans un décor sobre et authentique, au contact du bois brut et des nappes de lin blanc, ces couverts démontrent avec brio que la belle argenterie est plus que jamais actuelle. ■



Jean-Pierre Cottet-Dubreuil et Pascal Devalkeneer à l'atelier Richard Orfèvre à Paris.

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@zwilling.fr - www.ballarini.it



MADE IN ITALY

tendance



new seasons ahead.
be first.
24 – 27. 6. 2017

A partir de 2017, les nouveautés internationales dans les segments de l'habitat et des cadeaux pour les saisons automne / hiver et printemps / été fêtent leur première présentation dès le mois de juin.

Des informations complémentaires sur le site Internet : tendance.messefrankfurt.com

**new
date**

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

 **messe frankfurt**