

## LA FABULEUSE

### POÊLE À TOUT FAIRE

8 ustensiles de cuisson **EN 1**

POELE  
SAUTEUSE  
CASSEROLE  
COCOTTE  
CUISEUR VAPEUR  
FRITEUSE  
PLAT AU FOUR  
MOULE À GÂTEAUX



COOKUT

# Microplane

LE MOULIN UNIVERSEL  
POUR TOUT RÂPER EN UN TOUR DE MAIN !

Avec son design sobre et élégant, associé à des performances exceptionnelles, le moulin universel permet de râper sans effort n'importe quel type d'ingrédient grâce à ses 3 lames interchangeable made in USA, affûtées comme des rasoirs grâce au procédé de fabrication original par photochimie.

MAISON & OBJET  
Cook & Share  
Hall: 3  
Stand: A95



reddot winner 2023

Lames fine, moyenne, gros grains vont râper les aliments avec précision, sans les déchiqueter, ni les abîmer, afin d'en exhiler ainsi toutes les saveurs et la puissance aromatique.

Garnissez, agrémentez, relevez, assaisonnez, décorez vos plats d'un simple tour de main !

La Râpe – L'originale – Lames made in USA

www.microplaneintl.com

# sommaire

■ numéro 50 ■

7

## ÉDITO

9

## L'ACTU

10  
20

### Fil d'actualités

Stéphane Galerneau, président d'Ateliers

d'Art de France fait le point sur sa stratégie

Paris fête les 30 ans de ses Grands prix de la création

Paris Design Week fait sa rentrée

22  
24  
26

Les gagnants du concours Vitrines Cristel 2023

29

## LA TABLE

### Prestige

30

Sarah-Linda Forrer x L'Atelier B

31

La fabuleuse rencontre entre Pierre Frey et Bernardaud

32

Rosenthal meets Versace joue la partition

de l'illusion extravagante

33

Soleil d'Hiver : la table de Noël de France Eclat

### Tendances

34

Deejo : Le tatouage comme Nouvel Art de la table

36

Faïencerie Georges X Diptyque : une collab' exclusive

38

Faïencerie de Gien et Sport d'Époque célèbrent le rugby

40

Luminarc : tendance et style

41

Leonardo tout en émotion

42

Asa Selection fait de la créativité son moteur

44

Des nouveautés électriques chez Peugeot

46

Floraison hivernale chez Ambiente Europe

48

### Focus : autour du vin

L'art de conserver et servir le vin, au-delà du plaisir

une véritable expertise

L'expertise d'Eurocave et du Groupe Frio

53

Notre sélection de caves à vin

56

Le must de la sommellerie Française au Rosewood

Hôtel de Crillon

57

L'Atelier du Vin, une marque-expert pour les épicuriens

58

Nachtmann & Spiegelau, l'excellence à la portée de tous

60

Les atouts de Zwiesel Glas pour réussir en France

61

## ARTS MÉNAGERS

### Focus

62

Smartstore, une promesse de rangement durable

63

Rangement de légende, Filt 1860

63

Quand Muji nous invite à l'aromathérapie

64

Le sac de tri de Redonner



WoodWick



Kywie Amsterdam

53

## STARS EN CUISINE

### Prestige

66

Roger Orfèvre, l'innovation en héritage

68

Gefu célèbre son 80<sup>e</sup> anniversaire

70

Joseph Joseph déjà 20 ans !

### Tendances

72

Staub : la cocotte « Gohan »

74

Le Creuset donne le ton

74

Scholtès présente une gamme de poêles et

de casseroles

76

Une fin d'année en fanfare pour Beka

78

Zwilling : l'intelligence est dans le « cube » !

79

« Zwilling Pro Le blanc » arrive en cœur de collection

80

Mepal : une marque de design accomplie

81

Coup de projecteur sur les nouveautés de Monbento

### Focus

82

Horl 1993 aigüise son offre

83

Kyocera crée un couteau en céramique exceptionnel

à prix abordable

84

Cookut : qui gagnera le « Ticket d'or » ?

85

Café à l'italienne : Bialetti et Dolce & Gabbana

86

Smeg & Dolce & Gabbana, l'histoire continue !

86

Oursons de Noël de ScrapCooking

88

Kenwood signe un « Autograph »

90

Avec « Renew », Tefal diversifie son offre avec

une gamme éco-conçue

92

Vitamix, la gamme « ascent » s'élargit

94

Flexipan, le produit des chefs pour le grand public

96

Coucke x Wim'

96

Mali's : une rentrée aux couleurs du made in France

97

L'innovation moteur de la réussite des entreprises

françaises : Déglon, Jean Dubost, Le Jacquard

Français, Claude Dozorme, Cristel, Groupe Seb,

Synetam.

106

La Source Française, entremetteur de talents

au service de l'industrie Française

108

La Grande Exposition du Fabriqué en France

112

Le Groupe Arc en vélo jusqu'à l'Élysée !

113

L'excellence du « Patrimoine vivant »

114

Made In France : L'union fait la force



Keith Haring  
collection  
by Homey



Des actualités exclusives tous les jours sur [www.homefashionnews.fr](http://www.homefashionnews.fr)

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

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

**L'ORMONT**  
IMPRIMERIE CRÉATIVE  
L'ormont (Imprim'vert)  
Z.A. Hellieule 2 - B.P. 63100  
88103 Saint-Dié-des-Vosges

**SERVICE ABONNÉS/LECTEURS**  
abonnement@homefashionnews.fr

**SERVICE ANNONCEURS**  
commercial@homefashionnews.fr

**RÉDACTION**  
Directrice de la publication  
et rédactrice en chef  
Blandine Scherpe : + 33 (0)1 48 46 98 23  
bl.scherpe@homefashionnews.fr

**DIRECTION ARTISTIQUE**  
Nathalie Niski - nathalie@niski.fr

**SECRÉTAIRE DE RÉDACTION**  
Rose Santamaria

**Ont contribué à ce numéro**  
Joséphine Heller, Nadine Guérin,  
Sophie Lamigeon, Antonin Lechipre,  
Blandine Scherpe.

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



100 % DIGITAL › Un magazine à lire sur tablette ou smartphone via la plateforme officielle Cafeyn

Suivez le quotidien de la rédaction sur les réseaux sociaux

[www.facebook.com/homefashionnews](http://www.facebook.com/homefashionnews)  
 @homefashionnews\_officiel

## INFORMATIONS EXCLUSIVES

Portraits, interviews, reportages, nouvelles  
tendances, nouveaux produits, clés du design,  
dossiers spéciaux, agenda des salons

4 numéros - France : 55 € TTC  
Union européenne : 89 € TTC  
Worldwide : 110 € TTC  
Étudiants : 25 € TTC

## ABONNEZ-VOUS !

en ligne sur [homefashionnews.fr](http://homefashionnews.fr)

Règlement par carte bancaire

par courrier

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

Recevez Home Fashion News  
en envoyant ce bulletin d'abonnement  
accompagné de votre règlement à :

Facture envoyée à réception du règlement

Société : \_\_\_\_\_

M.  Mme

Nom : \_\_\_\_\_

Prénom : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_

Code postal : | | | | |

Ville : \_\_\_\_\_

Pays : \_\_\_\_\_

e-mail : \_\_\_\_\_

Téléphone : + ( ) \_\_\_\_\_

Veuillez établir votre chèque à l'ordre de BLGS Éditions. Après enregistrement de votre règlement, vous recevrez le prochain numéro de HOME FASHION NEWS à paraître. Vous pouvez acquérir séparément chaque numéro de HOME FASHION NEWS déjà paru au prix de 20 € TTC, 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](mailto:abonnement@homefashionnews.fr).

# sommaire

numéro 50

## 115

### LIFESTYLE ATTITUDE

#### Focus

- 116 **Sacha Lakik**, à toute vitesse...
- 118 **F&H**, une approche plurielle du design
- 119 **Zuiver**, esthétique d'une marque engagée
- 120 **Le Jacquard Français** tisse sa grammaire du beau
- 124 « **Super Nature** », un thème fort pour le 190<sup>e</sup> anniversaire de **Garnier-Thiebaut**
- 125 Super cocooning avec **Biederlack**
- 126 **Monoprix Maison** en toute exclusivité
- 128 **Kartell x Illycaffè** : de la capsule de café à la chaise

#### Dossier

- 130 **Spécial Milan2023**: Le design à Milan entre héritage et futur
- 131 Au rythme de la mode
- 132 Lancements griffés
- 133 Showrooms et flagships
- 134 On réédite les classiques !
- 135 Anniversaires en série
- 136 Objectif durable
- 137 Tubes lumineux
- 138 Verre multifacettes
- 139 Funky !
- 140 OVNI

#### Tendances

- 142 Les 6 coups de cœur de la rédaction
- 144 Showroom : Le design prend ses quartiers d'automne
- 146 Showroom : Notre sélection pour éduquer les kids au design
- 148 Le carnet de style d'**Amadeus**



Les Artistes Paris



Candy by Casaralto

## 149

### ON THE FAIR

#### Focus

- 150 Sourcing : la mutation réussie des distributeurs illustrée avec **Bastide 1880**, **Homexpo Paris** et **Ankorstore**

#### Salons

- 154 Avec « **l'Hospitality Lab** », **Maison & Objet** transforme l'essai pour les professionnels de l'hôtellerie et de la restauration
- 156 **EspritContract**, nouveau salon jumelé à **EspritMeuble**
- 158 **Ambiente.Christmasworld.Creativeworld 2024** fait déjà le plein !
- 160 Agenda des salons 2023/24

## 161

### CONTRACT

#### Reportage

- 162 **Churchill**, une institution anglaise qui séduit le marché français
- 166 L'île de la Lagune, le modèle Relais&Châteaux réinventé
- 169 **Chef Frédéric Bacqué**, à la manœuvre pour mener L'Almandin au firmament de la gastronomie



Hoff Interieur



Alessi x Baccarat



Revol, spécial Coupe du Monde de Rugby 2023



# 1826 COLLECTION

INSPIRÉE DU PASSÉ  
ANCRÉE DANS LA MODERNITÉ

FABRIQUÉE EN FRANCE



BV Cert. 6019453



Retrouvez-nous du 7 au 11 septembre sur le salon Maison&Objet Hall 3 - Stand F4/G3

# édito

■ numéro 50 ■

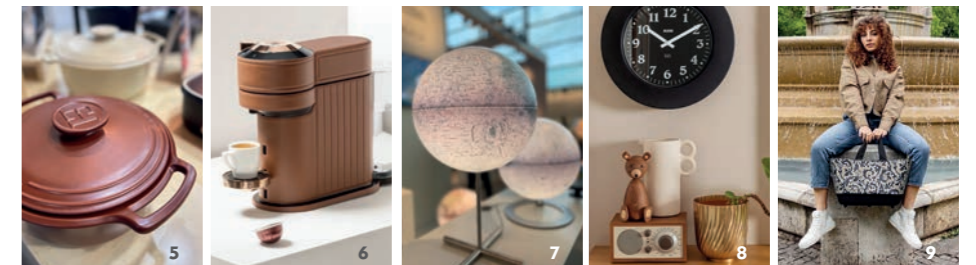
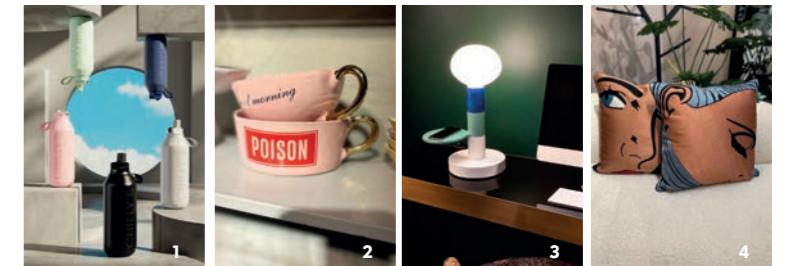


© Karine Sicard-Bouvatier

À la recherche d'un monde meilleur, nous avons pris la route des usines françaises où nous avons fait le plein de bonnes nouvelles. Effectivement les marques cette année, sortent d'une manière générale moins de nouveautés, mais cela ne veut pas dire qu'elles sont moins dynamiques. Bien au contraire ! L'année 2023 est celle des révolutions invisibles qui préfigurent l'ouverture d'un nouveau chapitre dans l'histoire de la consommation. Lors du lancement du magazine en 2012, bien des usines de notre secteur étaient vieillissantes et peu préparées à faire face aux nouveaux enjeux liés à la mondialisation, à la digitalisation tous azimuts, aux nouveaux modes de distribution, aux conséquences du réchauffement climatique, aux impératifs de la RSE... Certains mots n'existaient même pas ! Sous la direction de capitaines lucides, avisés et audacieux, notre industrie se modernise à toute allure, tout en préservant ses savoir-faire et en mettant la question environnementale au centre du jeu. Forcément tout cela demande des investissements énormes qui imposent de faire des choix. Alors oui, il y a un peu moins de nouveautés cette année, mais celles présentées appartiennent à une nouvelle génération de produits de très haute qualité, fabriqués et emballés de façon responsable avec souvent de nouveaux matériaux qui auront obligé d'adapter l'outil de production. L'arrivée de nouvelles machines ultra-modernes – qui permettent d'uniformiser la qualité, d'assurer des cadences de production plus soutenues, de développer l'offre et d'accroître les possibilités de personnalisation – s'accompagne d'une montée en compétence des opérateurs qui, en plus de gagner en confort de travail, découvrent de nouveaux métiers plus valorisants. Ainsi les marques qui font le choix du *made in France* peuvent-elles entraîner leurs clients dans une spirale vertueuse. Il y a tant de choses enthousiasmantes à vous raconter en la matière, qu'il nous a été impossible de tout dire dans ce présent numéro riche en articles, interviews, reportages et dossiers exclusifs. Un numéro qui fait aussi la part belle au design, puisque nous étions en avril à Milan. Aussi, je vous donne rendez-vous dès à présent en novembre. D'ici là n'hésitez pas à nous suivre dans nos aventures sur les réseaux sociaux (@home\_fashion\_news\_officiel).

Bonne lecture à tous,

Blandine Scherpe  
Directrice de la publication



- Ci-contre de gauche à droite :
1. Chily's
  2. Kuhn Keramik
  3. « Ciluzio » par Aama Design
  4. Jonathan Adler
  5. Emile Henry
  6. Giobagnara, « Vertuo Next Lines »
  7. Evolve
  8. « Memento », Alessi
  9. Reisetel
  10. « Storm », Stelton Design Rebecca Uth
  11. Jean Dubost
  12. « Amphora », Stelton Design Sebastian Holmbäck
  13. Brabantia
  14. Étagères String « Pocket »

@home\_fashion\_news\_officiel

© B.Scherpe



On the fair - ©B.Scherpe



Räder - D.R.

# L'actu

Le fil d'actualités  
Ateliers d'Art de France  
Grands Prix de la Création  
Paris Design Week  
Concours Vitrines  
Cristel 2023



Kühn Keramik - ©B.Scherpe



Maison&Objet - ©B.Scherpe



# AKINOD

DURABLE & NOMADE





1

2

3

## Nominations

**1 / BOCUSE D'OR** – Anne-Sophie Pic, femme la plus étoilée du monde, assurera la **Présidence d'honneur** de la sélection **France du Bocuse d'Or**, le 8 septembre au Grand Palais Éphémère, à Paris. Première étape d'une séquence dense pour Sirha Food, qui organise dès le lendemain la sélection France de la Coupe du Monde de Pâtisserie puis Sirha Omnivore, festival de jeune cuisine où Anne-Sophie Pic fût la première cheffe sur scène, en 2006. Très proche de Paul Bocuse, qui fut un grand ami de son père, Anne-Sophie Pic a également tissé des liens étroits avec le Bocuse d'Or. C'est en 2017 qu'elle fut une première fois présidente d'honneur du Bocuse d'Or France. Plus récemment, en 2020, elle a permis à **Tom Meyer** – qui était à l'époque chef de la cuisine d'essai de la Maison Pic – de se présenter à la sélection France du Bocuse d'Or dont il terminera deuxième. Enfin, lors de la dernière édition du concours, elle fut un soutien important pour **Nais Pirollet**, première femme à représenter la France lors de la Grande Finale du Bocuse d'Or, participant à certains de ses entraînements pour l'aider à se perfectionner et à assumer une vision féminine de la cuisine.

**2 / ORDRE NATIONAL DU MÉRITE** – Chantal Wittmann a été nommée « **Chevalier dans l'Ordre National du Mérite** ». Meilleur Ouvrier de France Maître d'Hôtel, du service et des arts de la table, la directrice et chargée de cours du restaurant pédagogique « Le Bellevue » à l'**Institut Glion** (Suisse) – prestigieuse école de management hôtelier dont le restaurant est référencé par les guides Gault & Millau Michelin – est l'une des plus grandes spécialistes au monde de cette prestigieuse discipline. Ainsi est-elle experte dans les domaines de la place du service dans la haute gastronomie, l'art de recevoir à la française, l'art de sublimer une expérience gastronomique. Elle détient et transmet aussi tout le savoir-faire autour de la manière de dresser une table selon différentes occasions, sur l'étiquette, les

règles de bienséance... Forte de 30 ans d'expérience dans son domaine, Chevalier de l'Ordre des Palmes Académiques, Chantal Wittmann partage son parcours exceptionnel dans le livre des meilleurs ouvriers de France (MOF) qui, publié en 2020, retrace le récit de 75 femmes MOF. La prestigieuse médaille lui a été remise par le chef Guillaume Gomez – rattaché au Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères pour faire rayonner la gastronomie française – au cours d'une cérémonie qui a eu lieu en juin.

**3 / GROUPE ROSET** – **Antoine Roset** et **Olivier Roset**, ont été promus **directeurs généraux des entreprises Roset SAS et Cinna SAS**, symboles du *Made in France* et spécialisées dans la fabrication, l'édition et la distribution d'ameublement contemporain haut de gamme. **Michel Roset** et **Pierre Roset**, assurent respectivement la **présidence et la direction générale de la société Groupe Roset SAS**. Avec cette transmission de la 4<sup>e</sup> à la 5<sup>e</sup> génération, la famille Roset marque sa volonté de conserver, avec le concours d'un actionariat familial, la gouvernance opérationnelle du Groupe. Diplômé de l'ESCE et de l'Institut Supérieur du Marketing de Luxe, Antoine Roset avait intégré le Groupe Richemont en France pendant 3 ans avec la marque IWC, avant de rejoindre Ligne Roset aux États-Unis en 2006 où, en tant que vice-président exécutif de Roset USA Corp à New-York, il fut chargé, pendant 11 ans, du développement et des affaires courantes des marchés nord et sud-américains, avec sous sa responsabilité une équipe de 14 personnes. Il était revenu en France en 2018 pour occuper le poste de directeur Marketing et Commercial du Groupe Roset et fut à ce titre en charge du développement et de l'optimisation du marketing au niveau mondial, de la coordination des activités de marché, des développements et des stratégies pour les marques Ligne Roset et Cinna. Diplômé de l'ESCP/EAP en 2004, Olivier Roset s'était lui, tourné dès la fin de ses études vers la finance. Il avait intégré le fonds d'investissement de Private Equity Naxicap Partners avant de rejoindre le Groupe familial en 2008, en tant que membre de la direction financière de Roset SAS. Pendant 6 ans, il suivit puis pilota



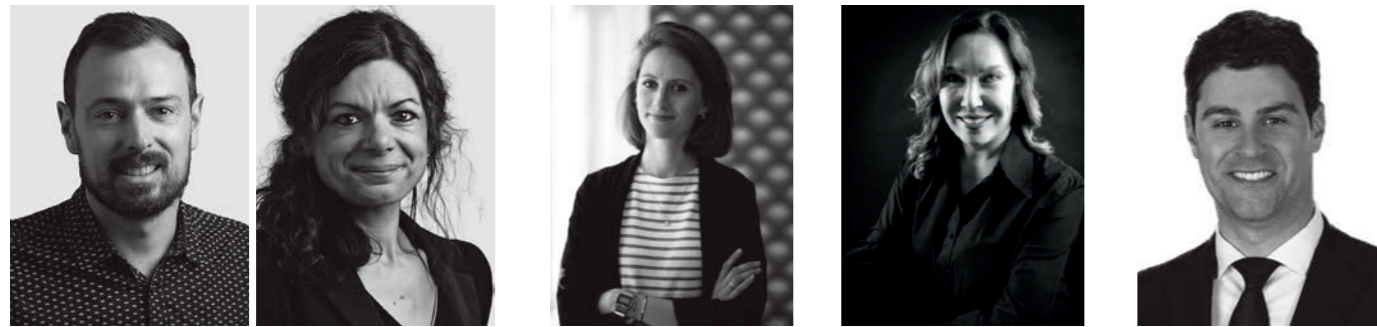
Un Noël joyeux  
avec les familles Christmas, Classic et Wood!



MAKE  
EVERY DAY  
A LITTLE MORE  
JOYFUL



Catalogue



4

5

6

7

la performance financière du Groupe, supervisant budgets et contrôle de gestion. En 2014, il devint membre de la direction générale de Roset SAS, animant ainsi le développement commercial France et des filiales de l'export ainsi que la stratégie industrielle du Groupe. Durant plus de 15 ans passés au sein du Groupe Roset, Antoine Roset et Olivier Roset ont acquis pour des différents départements d'activité, les connaissances essentielles pour entreprendre, avec leur propre vision, les développements futurs des marques Ligne Roset et Cinna en France et à l'international.

**4 / F&H GROUP** – L'équipe française de F&H Group (Zone Denmark, Villa Collection, Hoptimist, Bitz) s'est étoffée suite à l'arrivée en mars 2023 de Maryse Petitpas et de Sébastien Gras. Nommée « **Brand Activation Manager** », **Maryse Petitpas** est à ce titre en charge de l'ensemble du périmètre marketing et communication B2B et B2C des marques du groupe. Précédemment Product Manager chez Arc sur la marque Chef&Sommelier puis 7 ans chez Amefa, Maryse apporte aux marques de F&H Group une riche expérience marketing dans le secteur de l'art de la table. Nommé **Responsable Grands Comptes**, arrivé de chez Livwise dont il a lancé l'activité en France en 2017, **Sébastien Gras**, se voit confier le périmètre des Grands Magasins, des chaînes et enseignes nationales. Précédemment chez EMSA puis chez Karis, Sébastien apporte avec lui une solide connaissance des réseaux de vente régionaux et nationaux, sur les segments table, culinaire et jardin.

**5 / LEROY MERLIN FRANCE** – Depuis sa prise de fonction le 1<sup>er</sup> septembre, **Agathe Monpays**, est la nouvelle **directrice Leroy Merlin France** (après avoir dirigé l'enseigne en Grèce et à Chypre), l'une des entreprises phares du Groupe Adeo. Dans ses nouvelles fonctions, Agathe Monpays a notamment pour mission de « *renforcer l'attractivité de la marque, qui fait partie du top 3 des enseignes préférées des Français depuis plusieurs années* », précise le groupe. Âgée de 28 ans, la brillante jeune femme avait débuté son parcours dans le marketing direct, chez Happychic, entre 2014 et

2016, avant de rejoindre Leroy Merlin France comme chef de secteur à Valenciennes. Elle succède ainsi à **Thomas Bouret**, directeur général depuis 2014, qui vient de se voir confier la **direction du Groupe à l'international**.

**6 / PEUGEOT SNC** – **Elena Merieau** a été nommée à la **direction commerciale et marketing France de Peugeot Saveurs SNC** avec pour principales ambitions de développer la place de leader de la marque et de renforcer son excellence sur le marché français. Avec plus de 20 ans d'expérience au service de marques Premium dans différents univers comme Chaumet, Shiseido ou encore Le Creuset, Elena Merieau apporte toute son expertise et son talent à l'élaboration et à la mise en œuvre d'une stratégie commerciale et marketing, à même de porter les ambitions de croissance et d'image de la marque sur son marché de référence, la France. Peugeot Saveurs SNC assure la conception de l'ensemble des gammes Peugeot : Moulins à épices, moulins à café, accessoires du vin, plats en céramique. Championne à l'export, elle emploie 185 personnes et compte désormais 4 filiales de distribution : aux États-Unis (marchés américain et canadien), en Allemagne (marchés allemands et autrichiens), en Belgique (Benelux) et au Royaume-Uni.

**7 / KITCHENAID** – **Justin De Lapa** est nommé **Directeur Général de la division KitchenAid Small Appliance** pour la zone EME. Succédant à James Goldsmith, et fort d'une solide expertise en *business management* et marketing, il sera garant à ce titre de la vision stratégique et de la réalisation des objectifs de KitchenAid EMEA pour les prochaines années. Durant ses 16 années passées au sein du **Groupe Whirlpool** – il y occupait précédemment le poste Global Director of Coffee & Espresso – Justin De Lapa a acquis une solide connaissance du secteur et possède une vaste expérience dans les domaines de la vente, des opérations, du *merchandising* et du marketing. Ainsi a-t-il pu expérimenter les connaissances acquises lors de son brillant parcours au sein de la Michigan State University et l'Université de Chicago. Rattaché à **Dan Valenti** – **vice-président et directeur**

Jean Dubost®  
Coutelier Professionnel 1920 - France

# Élégance & Force Couteau Bistronomie

100% MADE  
IN FRANCE

FAIT  
MAIN



MANCHE  
BOIS D'OLIVIER  
VÉRITABLE



LAME AFFILIÉE  
PLEINE SOIE  
ACIER INOX  
HAUTE QUALITÉ  
X46CR13



jeandubost.com  
p t f i y in





8

9

10

11

général de KitchenAid pour le petit électroménager – Justin De Lapa travaillera en étroite collaboration avec toutes les équipes européennes, un continent qu'il connaît bien grâce aux différentes initiatives et projets qu'il a menés ces dernières années. « Nos ambitions sont grandes, et mon challenge sera d'amener la marque le plus loin possible, en termes de ventes, de notoriété sur le robot pâtissier mais aussi sur les autres catégories, à savoir le petit-déjeuner, le café et la préparation culinaire, pour continuer de satisfaire au mieux nos consommateurs. » commente-t-il en toute sobriété.

**8 / LE CREUSET** – C'est après une longue carrière au sein du Groupe LVMH que Jean Conrié avait rejoint Le Creuset en 2018, devenant le directeur général pour l'Australie et la Nouvelle-Zélande puis le directeur de la stratégie de marque sur les canaux de commerce électronique, de vente au détail et de gros. Dans le cadre de la nouvelle organisation du groupe au niveau mondial – qui vise à laisser plus d'autonomie aux filiales pour répondre aux besoins des marchés locaux – il a été choisi pour prendre les rênes de l'activité de la marque en France. À son nouveau poste de directeur commercial Le Creuset France, il a pour objectif de consolider le positionnement lifestyle de la marque et de déclencher les leviers qui permettront d'accélérer sa croissance sur le marché français. Chargé du management du marché avec un large périmètre d'action, il supervise tous les services, du marketing au service clients en passant par les ressources humaines. Il est en outre responsable de la stratégie omnicanale (retail, e-commerce et wholesale), et du P&L. Dans sa nouvelle mission, il pourra s'appuyer sur une solide équipe constituée de Charline Cassam Cenai (directrice des Ventes), Filipe Pereira (responsable du réseau retail), Bernard Joly (responsable du réseau indépendants) et Vanessa Boiteux (responsable Marketing et Communication).

**9 / LITTLE BALANCE** – Caroline Cadeau, nommée à la direction du marketing de Little Balance en avril 2023, vient d'être diplômée de l'École Ducasse à l'issue d'un parcours de formation riche et intense. Avant de rejoindre

la marque, Caroline Cadeau, alias Chef Caro, a en effet choisi l'excellence et la philosophie de l'École Ducasse pour proposer aux consommateurs des produits et recettes exclusifs, dignes des Chefs. Une exigence et un savoir-faire culinaire qui seront aussi sources d'inspiration pour la création d'une nouvelle gamme premium à venir.



**10 / 140 ANS** – Pour fêter son 140<sup>e</sup> anniversaire, Vorwerk a présenté une édition limitée de son produit phare : le « Thermomix TM6 Edition Limitée, Noir Scintillant ». Un produit collector rendu disponible à peine quelques semaines.

**11 / 40 ANS** – La première collection de lampes Foscarini est née en 1983. Marque de référence sur la scène internationale du design, l'entreprise de luminaires design allie, depuis, le meilleur de la tradition du Made in Italy : artisanat et industrie. À ce jour, ses collections se composent de 219 modèles différents, pour 60 familles de lampes, 36 couleurs, 52 finitions, 22 technologies, 25 matériaux et 32 designers. L'entreprise a été fondée en 1981 sur l'île de Murano, à Venise, berceau de l'artisanat du verre. Son objectif était de développer des systèmes d'éclairage sur commande, pour le secteur tertiaire. Dès le début, Foscarini présente une particularité qui la distingue des autres entreprises de Murano : elle ne produit pas ses objets en interne. Pour chacun de ses projets, Foscarini s'adresse aux meilleurs fournisseurs spécialisés, cherchant ainsi des solutions de production adaptées à chaque objet. Ce modus operandi s'est avéré au fil des ans être l'une des clés de son développement et de son succès. En 1988, Carlo Urbinati, qui était entré chez Foscarini en tant que designer et avait conçu les premières lampes de la collection, releva le défi de racheter l'entreprise pour lui donner une nouvelle dimension, osant



**OPINEL**  
SAVOIE FRANCE

facette design par BIG-GAME

fabriqués en France





12



13



14



15



ZWILLING

# BYE-BYE L'AIR LE GOÛT RESTE

FRESH & SAVE CUBE by ZWILLING



ZWILLING



ZWILLING® FRESH & SAVE

#freshnessextended

même s'affranchir du verre de Murano en 1992. « Orbital », la première lampe de **Ferruccio Laviani**, utilise en effet du verre industriel au lieu du verre soufflé. Le début d'une longue série « d'icônes » nées de collaborations avec les plus grands designers. En 2000, après plus de deux ans de recherche, Foscarini présente avec **Marc Sadler** « Mite », dont la fabrication aura nécessité la création d'un nouveau matériau, mélange de fibre de verre et de fil de carbone ou de Kevlar. Une lampe à nouveau exceptionnelle, qui sera récompensée du prix « Compasso d'Oro ADI ». En 2003, la collection Foscarini fête son vingtième anniversaire avec l'ouverture d'un nouveau siège, toujours à Marcon.

**12 / 20 ANS** – Mercadier fête ses 20 ans en couleurs. À cette occasion, la célèbre marque présente 20 nouvelles teintes déclinées dans les trois matières emblématiques de la marque : EBC, chaux et peinture.

**13 / 25 ANS** – Les collaborations entre les marques de meuble et de décoration et les marques de mode se multiplient. Lorsque **Fatboy** est entré dans la boutique Brut, à Paris, ce fut le coup de foudre. Des vêtements cool et intemporels, recyclés à partir de tissus indestructibles qui ont déjà eu une vie bien remplie, allant des nappes aux tenues militaires et aux tentes. La vision de Brut correspond parfaitement à celle de Fatboy : créer des produits emblématiques avec une touche de matière recyclée solide, et pouvant être appréciés à vie. Pour célébrer le 25<sup>e</sup> anniversaire du pouf « The Original », Fatboy a proposé à Brut une collaboration unique. Attention, collector !



**14 / PRIX GIFAM DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE** – Le robot pâtissier artisan de **KitchenAid** est le lauréat du Prix « Gifam de la Consommation Responsable 2023 » qui a été décerné dans le cadre du « Grand Prix de l'Innovation » de la

Foire de Paris. Cette année, 13 produits de la catégorie étaient en lice, jugés sur 3 critères : le respect de l'environnement (éco-conception du produit, niveau de consommation d'énergie de l'appareil), la durabilité (durée d'utilisation prolongée, disponibilité et accessibilité des pièces détachées, démontabilité, facilité d'entretien de l'appareil), et la recyclabilité (qualités spécifiques facilitant le recyclage et la recyclabilité de l'appareil). Fidèle à sa démarche d'accompagnement du consommateur dans l'utilisation et l'entretien plus responsable de ses appareils, le Gifam – groupement des marques d'appareils pour la maison – a choisi de décerner ce prix très attendu, au robot pâtissier artisan de 6,6 L de **KitchenAid** pour son caractère innovant, sa polyvalence, sa durabilité et sa faible consommation en énergie pour un résultat puissant. La version revisitée du robot pâtissier multifonction Artisan à bol relevable 6,6 litres, est un appareil idéal pour réaliser de grandes quantités, faire du *batch cooking* ou préparer son pain maison. Il est doté de 11 vitesses de démarrage dont une vitesse de démarrage progressive et présente une nouvelle vitesse d'incorporation lente, pour plus de contrôle et de précision. Économe en énergie, il promeut la consommation responsable, bénéficie d'une garantie produit de 5 ans et d'une réparabilité de 15 ans.

**15 / JANUS DE L'INDUSTRIE 2023** – **Arnaud Baratte** obtient le prestigieux prix, décerné par l'IFD pour son verre « **Pure** ». Créé par l'Institut Français du Design en 1953, il est parrainé par le ministre de l'Industrie et du Commerce Extérieur et est reconnu par les professionnels du design. Depuis 2021, date à laquelle Arnaud Baratte a remporté sa première Médaille d'Or au Concours Lépine International Paris pour son concept innovant et breveté de spirale intérieure, les reconnaissances se multiplient. À nouveau en 2023, il était récompensé du Trophée du Public dans le cadre du concours Lépine. Une double médaille rare, dans cette institution de légende. Le verre « **Pure** » est fabriqué par **La Rochère**, la plus ancienne verrerie de France.



16 | 17 | 18 | 19 | 20

**16 / PYLONES POP DESIGN AWARDS** – Un an après le lancement de son concours « Pylones Pop Design Awards », la marque de design français invite le public à découvrir les créations joyeuses et expressives des projets finalistes qui ont été particulièrement remarquables sur le thème « Souriez, vous êtes à table ! ». Parmi les 270 projets soumis pour le concours, 5 000 votants ont élu leur coup de cœur. Un jury de professionnels du design a sélectionné quant à lui, 11 finalistes, issus de 8 écoles différentes. « *Créativité, cohérence avec le thème de l'objet qui se pose sur une table et fait sourire, résonance avec l'ADN Pylones, fonctionnalité... voilà autant de critères que nous avons retenus pour débattre et choisir ces projets finalistes, chacun avec sa personnalité !* » indique **Jacques Guillemet, fondateur et président de la marque**. Chacun des lauréats recevra en gage de prix, une dotation d'un montant de 1 000 €.



**17 / SAGE APPLIANCE X BRACCONI** – Bracconi, nouvelle enseigne phare spécialisée dans l'univers culinaire et l'art de vivre et Sage Appliance étaient partenaires à la Foire de Paris pour présenter les gammes premium d'électroménager d'une marque en plein essor en France. Hautes performances. Nouveaux coloris. Les produits intègrent des innovations inédites qui améliorent de façon sensible le résultat attendu, qui se concrétise dans des saveurs inédites.



**18 / UNE BOUTIQUE ZWILLING À GIVERNY** – Véritable laboratoire pour être en contact direct avec les clients et enrichir sa palette d'outils mise à disposition de ses partenaires, **Zwilling** a ouvert en avril dernier une boutique

située dans le centre McArthurGlen Paris-Giverny, à 45 minutes à l'Ouest de Paris, près de Vernon dans l'Eure.



**19 / FORGE ADOUR ENTRE DANS LE GIRON DU GROUPE SEB** – Le Groupe SEB a annoncé l'acquisition de l'entreprise **Forge Adour**, entreprise créée en 1978, spécialisée dans la fabrication de plancha en fonte émaillée et la commercialisation d'accessoires et de cuisines d'extérieur à destination du marché grand public. Le siège social, situé à Bayonne dans les Pyrénées-Atlantiques intègre, en plus des fonctions centrales, un bureau d'études, le design produit, la stratégie commerciale, la logistique et le service après-vente, tout en s'appuyant sur son site industriel situé à Villafranca de los Barros, en Espagne, terre natale de la famille fondatrice. Distribuée essentiellement en France, la marque basque iconique, qui célèbre cette année ses 45 ans, a également initié ces dernières années une présence en Espagne, en Allemagne, en Suisse et au Bénélux, offrant ainsi des opportunités pour le développement de l'activité.

**20 / STELTON A/S ACQUIERT KNABSTRUP KERAMIK** – **Knabstrup Keramik** qui a connu une croissance positive de ses ventes ces dernières années, va désormais pouvoir bénéficier de la structure organisationnelle de **Stelton** pour accélérer celle-ci et à être plus forte pour faire face aux défis que représente l'inflation. Knabstrup Keramik est un fabricant de céramique danois depuis le XIX<sup>e</sup> siècle, connu pour ses produits céramiques uniques et colorés. Avec une longue tradition d'artisanat de qualité et de design innovant, la marque est devenue un acteur emblématique sur le marché danois et est très recherchée par les collectionneurs du monde entier.

# Nous célébrons LES INNOVATIONS.

DE GÉNÉRATION EN GÉNÉRATION



GEFU – Deviens un artiste culinaire.

# Stéphane Galerneau, nouveau président d'Ateliers d'Art de France, fait le point sur sa stratégie



Stéphane Galerneau



Solenne Jolivet Embroidery, Révélation 2022



Nini Peony, marketplace www.empreintes-paris.com



Leonie Burkhardt



Concept store Empreintes

Le nouveau président du syndicat professionnel Ateliers d'Art de France, élu en octobre 2022, affirme sa volonté de construire avec les institutions publiques, l'avenir des métiers d'art qui sont une source d'attractivité pour les territoires et font rayonner la France dans le monde.

## Quels sont les grandes orientations d'Ateliers d'Art de France et vos projets ?

**Stéphane Galerneau** – Je continuerai à œuvrer pour la défense, la reconnaissance et le développement des métiers d'art en mettant en place des actions sur le terrain. Tout d'abord, je vais trouver des synergies, des alliés pour que la stratégie nationale en faveur des métiers d'art soit concrètement profitable aux ateliers. Il est important de fédérer et de mutualiser lorsque cela est possible. Nous diffuserons largement les résultats des études et enquêtes menées ce premier semestre sur les « métiers d'art

en régions », auprès de notre communauté avec la relance de l'Observatoire d'Ateliers d'Art de France. Je tiens à développer notre réseau de boutiques en régions, maintenir la co-organisation du **CRAFT à Maison&Objet** et l'organisation de salons de référence tels que **Révélation** au Grand Palais à Paris, **Ob'Art Paris** et Montpellier, ainsi que le **Salon International du Patrimoine Culturel** au Carrousel du Louvre à Paris. Il est important de rendre visible les métiers d'art et nous travaillerons sur la valorisation avec notre Concours Ateliers d'Art de France en se positionnant comme « un dénicheur de talents ».

## Comment rééquilibrer un secteur fragilisé par la crise du Covid ?

**S.G.** – En proposant des services mutualisés et des aides aux adhérents d'Ateliers d'Art de France. Cela passera également par une meilleure visibilité des ateliers en maintenant notre présence auprès de nos clients, 365 jours par an, grâce à nos boutiques, notre marketplace **Empreintes** ([www.empreintes-paris.com](http://www.empreintes-paris.com)) qui permet de vendre directement depuis son atelier d'art à travers le monde, et notre soutien à plus de 300 manifestations en France.

## Quels sont les moyens de préserver et valoriser les métiers d'art ?

**S.G.** – En agissant sur le maintien d'une formation de qualité pour nos jeunes, et une meilleure connaissance et reconnaissance de ce que sont les métiers d'art. Nous transformons la matière en fabriquant des objets singuliers qui embellissent le quotidien. Nous conjugons création, durabilité et savoir-faire.

## Le plan de soutien du gouvernement au secteur présente cinq grands axes : jeunesse, formation, territoires, innovation et international ; que pensez-vous de cette nouvelle stratégie nationale en faveur des métiers d'art ?

**S.G.** – Cela fait 150 ans qu'Ateliers d'Art de France œuvre pour la visibilité des métiers d'art. Le lancement d'une stratégie nationale pour les métiers d'art va, je l'espère, marquer une volonté nationale de s'engager avec nous. C'est un début positif, mais attention à ne pas laisser nos ateliers sur le bord de la route. Les adhérents d'Ateliers d'Art de France sont le reflet de la cartographie des métiers d'art en France, plus de 80 % des professionnels sont des entreprises unipersonnelles. Il faut que nos ateliers soient au cœur du dispositif et puissent en bénéficier.

## Ateliers d'Art de France est à la fois une chambre syndicale et un organisateur de salons ; quels sont les enjeux d'une telle organisation ?

**S.G.** – Ateliers d'Art de France promeut les métiers d'art et leurs créations, à travers l'organisation de salons et d'événements internationaux reconnus (comme le salon **Maison&Objet**, **Révélation**, ou le **Salon international du Patrimoine Culturel**), mais aussi l'animation d'un réseau de 5 lieux de vente à Paris et en région (La boutique Talents, le concept store **Empreintes**, la Galerie Collection et la Maison des Métiers d'Art de Pézenas) ainsi que la 1<sup>ère</sup> marketplace dédiée aux métiers d'art [www.empreintes-paris.com](http://www.empreintes-paris.com). Notre volonté,

en plus de rendre visible les professionnels des métiers d'art, est de pouvoir contribuer au développement économique du secteur, en France et à l'international en permettant d'accéder à de nouveaux marchés.

## Comment se portent les salons Maison&Objet et la Biennale Révélation ?

**S.G.** – **Révélation** se porte à merveille. L'édition 2023 a marqué les 10 ans de la biennale, une étape importante, mais ce n'est qu'un premier pas dans cette longue vie que nous souhaitons à la biennale. Ateliers d'Art de France a été précurseur en 2013 et a osé rêver un événement pour sa communauté, pour tout un secteur et bien plus. Il est soutenu et continue de l'être par ses exposants, ses partenaires, ses visiteurs... Ce salon parachève le mouvement d'émancipation collective que nous avons entrepris il y a des années. Il donne au secteur des métiers d'art la visibilité qui

lui manquait ; il constitue un formidable levier de stimulation de la création, de déploiement économique et il est un facteur de fierté pour tous ! **Maison&Objet** reprend de sa superbe et se développe largement sur le digital pour la prochaine édition. Le secteur CRAFT monte en gamme avec une sélection qui s'internationalise davantage même si l'artisanat d'art français a une place prépondérante au cœur du salon.

## Quelle est votre vision de l'artisanat d'art ?

**S.G.** – Je préfère parler de métiers d'art en général, artisan d'art étant l'un de nos statuts. Depuis la loi Artisanat, Commerce et TPE du 18 juin 2014 et par son application avec l'arrêté du 24 décembre 2015 fixant la liste des 281 métiers d'art, on ne parle plus de métiers d'artisanat d'art mais bien de métiers d'art. Nous sommes à la frontière entre l'artisanat et les beaux-arts. ■



Révélation 2023



Cecile Fouillade - Siquo lauréate du Prix de la Jeune Création des Métiers d'Art 2022



Révélation 2023



Galerie Collection d'Ateliers d'Art de France

## PARIS FÊTE LES 30 ANS DE SES GRANDS PRIX DE LA CRÉATION

Design, mode, métiers d'art, les trois catégories des Grands Prix de la Création de la ville de Paris encouragent l'effervescence et le renouvellement d'un art de vivre français au rayonnement international. Divers temps forts rythment la célébration des trente ans de l'événement à la rentrée. L'Hôtel de Ville récompensera les lauréats 2023 le 12 septembre et présentera une rétrospective à l'occasion des Journées Européennes du Patrimoine. Avec l'exposition « (Ré)Création » de Goodmoods, c'est un hommage décalé et joyeux que Paris Design Week rendra aux Grands Prix.



Lucile Viaud est révélée en 2018. Ses créations en verre marin reflètent l'essor de l'écoconception dans le design.

D.R.



Le studio AC/AL est primé en 2010. La chaise Trame est éditée par Petite Friture.



Samuel Accoceberry, distingué en 2013, multiplie les collaborations avec Alki, La Boîte Concept, Bosc, Ekkin...

Lorsque le Grand Prix de la Création est lancé dans la capitale en 1993, les distinctions de ce type étaient encore limitées. Paris, au titre de grande métropole européenne, pouvait s'appuyer sur sa notoriété et la spécificité de ses savoir-faire pour stimuler la création multiformes et offrir un tremplin à une jeune garde prometteuse. Diverses étapes ont permis à la manifestation annuelle de monter en puissance. En 2003, le Prix s'étoffe et distingue les trois catégories, rebaptisées Les Grands Prix de la Création de la ville de Paris. Depuis 2010, les présidents de jurys sont des personnalités à forte visibilité. Parmi elles, **India Mahdavi**, **Laura Gonzalez**, **Mathias Kiss**... Plusieurs d'entre eux ont été lauréats de Grands Prix design, à l'image de **Matali Crasset** (1996), **Ronan Bouroullec** (1998) ou encore **Sam Baron** (2017). **François Azambourg**, primé en 2003, présidait le jury design en 2022. Pour lui, le profil des designers en lice pour ce concours très prisé a évolué de manière significative. « Les préoccupations environnementales sont intégrées à la plupart des projets, souligne-t-il. Le monde industriel n'attire plus obligatoirement les 20-30 ans. Certains préfèrent se tourner vers l'artisanat. D'autres préfèrent mélanger les compétences au sein de collectifs ».

### Plus de 160 lauréats depuis trois décennies

Trois figures phares président l'édition anniversaire de 2023. C'est l'architecte d'intérieur **Isabelle Stanislas** qui départagera les artisans des métiers d'art. Pour la mode, **Jean-Charles de Castelbajac** mettra sa sensibilité multidisciplinaire au

service de créateurs novateurs. « Révéler les talents de demain, soutenir-ils, c'est contribuer avec force à l'épanouissement de l'art comme ciment social ». **Inga Sempé**, enfin, a été choisie pour présider le jury design. Elle-même a été distinguée en 2002 après avoir été diplômée de l'**Ensci-Les-Ateliers**. Selon elle, « les Grands Prix représentent une chance énorme, un soutien et une récompense qui aident vraiment car on peut être un peu reconnu dans ce métier et connaître des difficultés matérielles en même temps ». C'est justement pour cette raison que les Grands Prix de la Création de la ville de Paris récompensent désormais les talents émergents dans chacune des trois catégories. Le Prix Accessoires de Mode, dernier-né, distingue un projet de maroquinerie, gants ou ceinture avec **Au-Delà du Cuir**, incubateur de la filière française du cuir. Les sept lauréats, dévoilés le 12 septembre 2023, recevront chacun une dotation de 18 000 €. Les Prix, portés par le **Bureau du Design, de la Mode et des Métiers d'Art (BDMMA)**, sont financés par la ville de Paris avec l'aide de partenaires de plus en plus nombreux. Goodmoods – media et galerie de design en ligne – est l'un d'entre eux. Il mettra en scène, à la **galerie Joseph**, du 7 au 17 septembre, « Ré Création », à travers une trentaine d'objets et de designers, emblématiques de trois décennies de design français. Paris, enfin, consacra une rétrospective, dans les salons de l'Hôtel de Ville, les 16 et 17 septembre. L'occasion de (re)découvrir des primés qui, depuis, ont tracé leur chemin : les designers **José Lévy**, **Guillaume Delvigne**, **Ionna Vautrin**, la céramiste **Marion Vidal**, le laqueur **Nicolas Pinon**... ■



ZWIESEL  
GLAS



## Duo

Le meilleur des deux mondes.

La nouvelle collection Duo: la précision du mécanique pour le calice, la finesse et le toucher incomparable du fait main pour la jambe et le pied.



zwiesel-glas.com

# PARIS DESIGN WEEK FAIT SA RENTRÉE



Muaje x Amaury Poudray

© Inés Elchondoborde

La 13<sup>ème</sup> édition donne rendez-vous du 7 au 16 septembre aux professionnels, passionnés et amateurs de design. Pas moins de 450 participants et 350 lieux se regroupent dans la capitale, en complément du salon **Maison&Objet**. En avant-première, des événements repérés à ne pas manquer...



Plastisem x Slean, L'Ultime

© Fabien Breuil



Sara Szyber

© Daniel Comerini

Le design compose un vaste paysage aux multiples reliefs. Paris Design Week et le salon de Villepinte en septembre constituent la vitrine française des nouveautés après le **Salone del Mobile** de Milan. Designers émergents et confirmés, éditeurs, décorateurs architectes d'intérieur, galeries, musées, écoles sont chaque année plus nombreux à répondre présents. **Le Bon Marché**, **La Samaritaine** mais aussi **Decathlon** ou la maison de ventes aux enchères **Tajan** rejoignent les rangs pour la première fois. Paris Design Week 2023 s'annonce riche avec neuf parcours thématiques et un quatrième quartier fédérateur, autour du **Palais Royal** et de la **place des Victoires**, particulièrement dynamique. Le 6 septembre marquera le coup d'envoi de la manifestation avec la remise du **Prix Jeune Création** au **Mobilier national**. Le concours, lancé en 2019 avec le **Campus Mode, Métiers d'Art et Design - Manufacture des Gobelins**, récompensera trois lauréats sur 117 projets. C'est le réemploi des matériaux et plus largement la circularité qui tiennent

lieu de fil conducteur. Pour **Hervé Lemoine**, président du **Mobilier national**, « les projets présentés sont la preuve tangible qu'il est possible de développer des modes de consommation plus durables ». L'ancien garde-meubles de la couronne, créé par **Louis XIV** et **Colbert**, s'est aussi doté d'un **Atelier de Recherche et de Création (ARC)**, dont profitent les designers tout au long de l'année. Sera ainsi dévoilé « Terence », prototype dessiné par **Clémence Plumelet** et **Geoffrey Pascal**. Le **French Design Incubateur** expose aussi ses projets annuels dédiés à l'ameublement français dans le cadre de PDW. Le studio **Briand&Berthereau** signe, cette année, la scénographie des dix innovations réalisées en binôme par des designers et fabricants. Parmi elles, se distinguent, par exemple, « L'Ultime », une solution de télétravail en bioplastique conçue par **Slean** et réalisée par l'industriel **Plastisem** ou encore le premier siège outdoor personnalisable, en bois et textile, fabriqué par **Muaje** avec le designer **Amaury Poudray**.



Mobilier national, Terence Design Clémence Plumelet &amp; Geoffrey Pascal

© Isabelle Bideau

## CRÉATIONS MULTICULTURELLES

La jeune garde du design réunie sous l'appellation **Paris Design Week Factory** dans le **Marais** est assurément un temps fort d'échanges et de découvertes. **Li Edelkoort** y présentera notamment « Everyday Paradise » autour de l'artisanat brésilien. Les occasions seront nombreuses pour se familiariser avec le design international, qu'il s'agisse de **Juslin Maunula** à l'**Institut Finlandais**, de **Marta Bakowski** de retour d'une résidence à Bali (exposition « Fragments ») ou encore de la création saoudienne avec **AIULA Design Award**. Le Néerlandais **Rikkert Paauw**, basé à Bruxelles, est l'invité d'**Habitat** qui lui a demandé de donner une seconde vie à six de ses meubles. L'**Institut Suédois** réservera son lot de surprises scandinaves avec l'exposition « Fine Dying » proposée par la plateforme **Misschiefs**. Neuf designers et artistes, parmi les plus iconoclastes, sont attendus pour décomplexer, bousculer, détourner diverses pièces d'art de la table. **Sara Szyber** exposera, pour sa part, des objets en verre inspirés par le concept « Memento Mori ».



D.R.

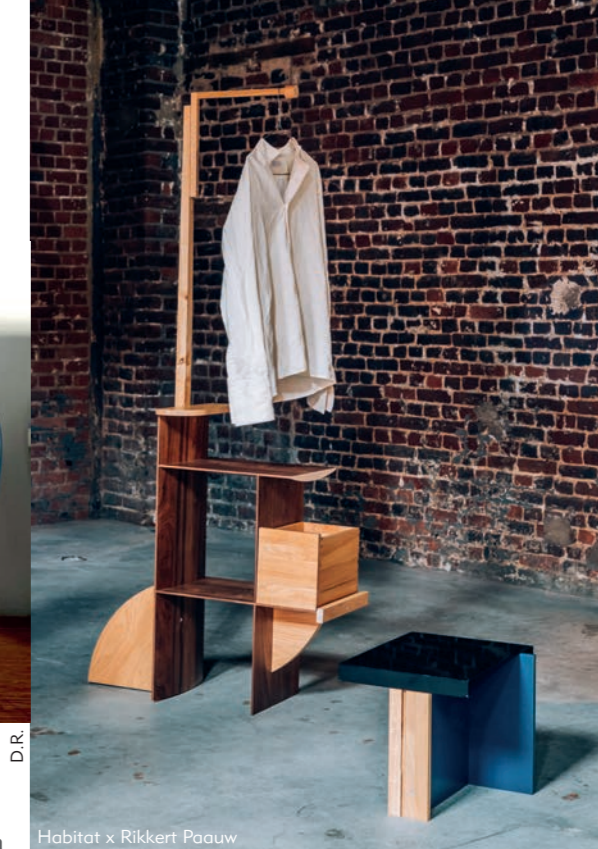
Artsper x Au Fil des Couleurs, design Laura Dujoncquoy

D.R.

## ART ET DESIGN

L'engouement pour les pièces uniques ou petites séries, nées de savoir-faire d'exception, met l'accent sur un design de galerie, particulièrement dynamique. Les exemples ne manqueront pas dans les parcours de Paris Design Week. A l'image de l'exposition « 50 Céramiques 50 vs 50 Céramiques Contemporaines » chez **Tajan**, « Cosmolight » par l'artiste verrier **Marco Mencacci** à la galerie **Cyril Guernieri** ou encore « Nouveaux décors » à la galerie **Hors-séries**, consacrée à la céramique en décoration d'intérieur. Le showroom **Au Fil des**

**Couleurs** accueillera pour sa part l'artiste **Laura Dujoncquoy**. Si le **Parcours AD** des décorateurs est un passage obligé à Paris, nombreux sont les lieux qui mettent en scène les collaborations audacieuses entre designers et artisans. Le tapis est ainsi mis à l'honneur chez **Pinton**, **Tai Ping** avec la collection d'**Elena Salmistraro**, **Creative Matters** chez **Heureux Les Curieux** ou encore **Toulemonde Bochart**, qui dévoilera ses nouveautés. **Constance Guisset** avait fait l'objet à Milan d'une exposition rétrospective. A l'occasion de Paris Design Week, la designer est invitée à la fois par **Tarkett** et **Treca**. Dans un autre registre, la filière française de la laine reprend de la vigueur en proposant la 5<sup>ème</sup> édition d'« Oh my laine ».



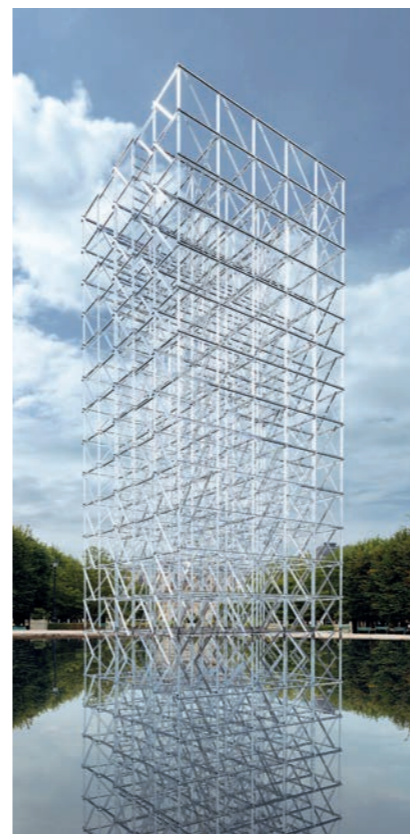
Habitat x Rikkert Paauw



Pinton, Rosée Design Ulrika Liljedahl

## INSTALLATIONS ATYPIQUES

Que Paris inspire les designers n'étonnera personne ! Les installations monumentales et autres exercices de style réalisés à l'occasion de PDW dans des décors chargés d'histoire tiennent très souvent leurs promesses. Cette année, impossible d'ignorer le plus grand échafaudage de verre dressé à Paris au Palais Royal. Une œuvre architecturale doublée d'une prouesse technique utilisant huit tonnes de verre plat, conçue par le maître verrier **Emmanuel Barrois**. **Velux**, de son côté, prévoit une installation immersive près de la **place des Vosges**. L'**Orangerie de l'Hôtel de Sully** ouvrira à nouveau ses portes, cette fois, au collectif **Uchronia**. Son projet baptisé « Think Pink » au cœur du Paris historique se fera ainsi l'écho du thème « Enjoy », choisi par **Maison&Objet** pour sa session de septembre. De la couleur et de l'audace, à consommer sans modération ! ■



D.R.



Tajan Lea Mun

# LES GAGNANTS DU CONCOURS VITRINES « CRISTEL 2023 »

Le 38<sup>e</sup> concours vitrines « Cristel », doublé du « Grand jeu ticket tricolore », a rencontré cette année encore, un vif succès avec une hausse du nombre de boutiques participantes. Plus de 200 points de vente qui avaient réalisé des vitrines-événement autour du thème « Les goûts et les couleurs » qu'un jury d'experts a dû départager. Voici leur verdict.

Pour départager les candidats, Cristel avait formé un jury de personnalités, représentant plusieurs approches et divers regards, qui ont donné lieu à un moment d'échanges tout à fait passionnant. Furent ainsi membres de cette édition 2023 : **Océane Algaron**, rédactrice pour **Elle Décoration** ; **Céline Beckrich**, secrétaire générale de la Confédération des Arts de la table et fondatrice de l'agence **Dis Céline** ; **Coralie Pastorello**, responsable commerciale chez **Maison & Objet**, **Vincent Grégoire**, directeur **Consumer trends & insights** chez **NellyRodi** ; **Pierre-Henri Guillemot**, responsable des partenariats **Studio 89 Productions** (pour **M6, Top Chef**) ; **Sophie Komaroff**, rédactrice en chef d'**Offrir International** ; **Axelle Legros**, chargée de projet à l'**Institut National des Métiers d'Art** ; **Maia Pois**, journaliste au magazine **Intramuros** ; **Mélanie Rousselle**, fondatrice du blog culinaire **@lesrecettes-demelanie**, créatrice de recettes, styliste et photographe culinaire ; **Blandine Scherpe**, directrice de la publication et rédactrice en chef de **Home Fashion News**, **Anthony Vitorino**, directeur de la publication et rédacteur en chef du magazine **Fait en France** et **Clémence de Waldner**, responsable des partenariats **Relais&Châteaux**.



Ensemble, ils ont jugé de l'originalité, de l'attractivité, ainsi que de la fidélité au thème et aux règles du jeu, des vitrines présentées. Dans chaque région trois lauréats se sont distingués, avec à la clé des lots exceptionnels : un week-end pour deux personnes au **Relais&Châteaux Le Chambard**, pour les gagnants ; Un avoir doublé pour les deuxièmes ; Un coffret **Relais&Châteaux Table de Chef**, pour les boutiques arrivées en troisième position. Toutes les boutiques participantes ont offert la possibilité à leurs clients de gagner un des 200 coffrets « **Woks Cristel** » 24 cm à poignée amovible et avec couvercle, qui avaient été mis en jeu. ■

D.R.

## RÉGION PARISIENNE / ÎLE-DE-FRANCE / CENTRE

Animation commerciale :  
Monsieur Léo Dodane

Gagnant du week-end  
d'exception **Relais&Châteaux**  
**Culinarion**  
Fontainebleau (77)



Gagnant de l'avoir doublé  
**Cuisines & Accessoires**  
by **Casa Lube**  
Ozoir-La-Ferrière (77)



Gagnant du coffret  
« **Relais&Châteaux** »  
**Astuces de Cuisine**  
Poitiers (86)

## BRETAGNE

Animation commerciale :  
Monsieur Grégory Vervault

Gagnant du week-end  
d'exception **Relais&Châteaux**  
**Arts Ménagers du Belzic**  
Auray (56)



Gagnant de l'avoir doublé  
**Ambiance et Styles**  
Fougères (35)



Gagnant du coffret  
« **Relais&Châteaux** »  
**Inspirations**  
Dol de Bretagne (35)

## PAYS DE LA LOIRE

Animation commerciale :  
Monsieur Grégory Vervault

Gagnant du week-end  
d'exception **Relais&Châteaux**  
**Culinarion**  
Angers (49)



Gagnant de l'avoir doublé  
**Culinarion**  
Olonne-sur-Mer (85)



Gagnant du coffret  
« **Relais&Châteaux** »  
**L'Atelier Bazar**  
Carquefou (44)

## RÉGION GRAND EST

Animation commerciale :  
Madame Reine Pozzo di Borgo

Gagnant du week-end  
d'exception **Relais&Châteaux**  
**Laronze Ménager**  
Beaune (21)



Gagnant de l'avoir doublé  
**Cadeaux ROMU**  
Bischwiller (67)



Gagnant du coffret  
« **Relais&Châteaux** »  
**Coup de cœur**  
Ingwiller (67)

## NORMANDIE

Animation commerciale :  
Monsieur Christophe Lepennec

Gagnant du week-end  
d'exception **Relais&Châteaux**  
**Quincaillerie Chapuy**  
Pont L'Évêque (14)



Gagnant de l'avoir doublé  
**Ambiances et Styles**  
Amiens (80)



Gagnant du coffret  
« **Relais&Châteaux** »  
**Pro Gourmet**  
Orgeval (78)

## AQUITAINE / LIMOUSIN / CHARENTES

Animation commerciale :  
Madame Christel Gaffié

Gagnant du week-end  
d'exception **Relais&Châteaux**  
**Habigague**  
Toulouse (31)



Gagnant de l'avoir doublé  
**Établissements Uhart**  
Biarritz (64)



Gagnant du coffret  
« **Relais&Châteaux** »  
**Bousquet & Cie**  
Dax (40)

**RHÔNE-ALPES / AUVERGNE**

Animation commerciale :  
Madame Marianne Allègre



Gagnant du week-end d'exception Relais&Châteaux Culinarion Lyon (69)



Gagnant de l'avoirdoublé Les Sens de la Table Moulins (03)



Gagnant du coffret « Relais&Châteaux » Comme les Chefs Clermont-Ferrand (63)

**PROVENCE- CÔTE-D'AZUR / CORSE**

Animation commerciale :  
Monsieur Yves Sportiello



Gagnant du week-end d'exception Relais&Châteaux Culinarion Avignon (84)



Gagnant de l'avoirdoublé Établissements Bastide Alès (30)



Gagnant du coffret « Relais&Châteaux » Ambiance et Styles Cabestany (66)

**BELGIQUE**

Animation commerciale :  
Monsieur Jean-Pierre Rey



Gagnant du week-end d'exception Relais&Châteaux Liegeois Decors & Table Messancy



Gagnant de l'avoirdoublé Lemoire A. Distribution SA Malmedy



Gagnant du coffret « Relais&Châteaux » Renobois Concept Store Soignies



« Noblesse » by Nachtmann - D.R.



**BOURGEOISIE SAUVAGE**

Monoprix x Clare 2023 - D.R.

# La Table

Sarah-Linda Forrer x L'Atelier B  
 Pierre Frey x Bernardaud  
 Rosenthal meets Versace  
 France Eclat  
 Deejo  
 Faïencerie Georges x Diptyque  
 Faïencerie de Gien et Sport d'Époque  
 Luminarc  
 Leonardo

Asa Selection  
 Peugeot  
 Ambiente Europe  
**Le vin**  
 Eurocave et Groupe Frio  
 Rosewood Hôtel de Crillon  
 L'Atelier du Vin  
 Nachtmann & Spiegelau  
 Zwiesel Glas

« ParisRoma », Peugeot - D.R.



Collection « Facette » d'Opinel - @thvallier

SARAH-LINDA FORRER  
X L'ATELIER B

© Lucie Bonneau



© Lucie Bonneau

Résolument épicurienne, la designer Sarah-Linda Forrer inscrit son travail dans un environnement *lifestyle* qui célèbre l'élégance et le raffinement. Ayant fait de Limoges son port d'attache pour la fabrication de ses modèles qui fleurissent avec l'art, elle a eu l'honneur d'être reçue en résidence à « L'Atelier B » fondé par Bernardaud.

SARAH-LINDA L'Atelier B

Situé dans la manufacture Bernardaud à Limoges, « L'Atelier B » accueille des céramistes désireux d'utiliser les savoir-faire et les techniques mis au point depuis 1863. Ils peuvent y réaliser des petites séries exclusives, où pour chaque pièce s'ajoute une dimension aléatoire propre à sa fabrication entièrement manuelle. Chaque objet produit par le créateur est unique et porte sa signature ainsi que l'estampille de « L'Atelier B ». Pour Sarah-Linda Forrer, dont la jeune marque est en pleine ascension, la porcelaine, appartient au domaine du magique. « Le seul fait de pouvoir créer quelque chose de ses mains, et de le rendre utilisable juste en le soumettant à de hautes températures, me semble extraordinaire. Les infinies possibilités et multiples variations de pâtes, de températures, de couleurs, de formes, les moyens de cuissons, me font rêver tant les possibilités d'expérimentations sont illimitées. »

Pour l'artiste, Bernardaud, est la référence de la porcelaine. « En tant que designer, parfois céramiste, c'est un immense plaisir de pouvoir travailler avec les ouvriers si qualifiés de cette maison qui, pour moi, représente le savoir-faire et la

*maitrise de l'élégance. Cette élégance « à la Française » si raffinée, qui me manque tellement quand je suis aux Pays-Bas. Dans mon travail, je recherche les textures, les superpositions, la beauté imparfaite des accidents. Je cherche à valoriser ces imprévus inattendus. La possibilité de donner une place à l'imperfection, au sein d'une maison qui représente la perfection même, emporte mon travail à un tout autre niveau et devient une opportunité de marier deux mondes en apparence opposés. J'avais rêvé du résultat mais en résidence à « L'Atelier B », il devient concret juste par le travail de mes mains. »*

De ce travail artisanal de haute précision sont nées une série de vases (pièces uniques) et la collection d'assiettes « Écorce », véritable ode à la nature. Des pièces de prestige proposées dans les boutiques de Bernardaud. ■

LA FABULEUSE  
RENCONTRE  
ENTRE PIERRE FREY  
ET BERNARDAUD

Présentée en 2023, la Collection « Braquenié » est l'aboutissement d'une rencontre entre textile et porcelaine, entre matières et couleurs, entre deux Maisons françaises, Pierre Frey et Bernardaud.

Pour mettre au point ce service original, la manufacture Bernardaud a adapté sur porcelaine deux célèbres motifs provenant des collections de l'éditeur de tissus, créant ainsi un décor unique, issu d'archives exceptionnelles. Avec ce service, né d'une volonté partagée d'allier leurs savoir-faire et de célébrer l'art de vivre, les deux Maisons offrent une mise en lumière de leur culture commune d'entreprise familiale et des valeurs qui leur sont chères : l'héritage, la transmission et l'excellence à la française. Parée de grandes fleurs sur tiges arborescentes et d'animaux sauvages, la porcelaine de la collection « Braquenié » se distingue par la richesse de son décor, la finesse de ses motifs et sa magnifique palette de couleurs. L'ensemble évoque les palampores indiens, étoffes richement décorées, très appréciées au XVIII<sup>e</sup> siècle, généralement utilisées en couvre-lits ou tentures murales. Le service reprend les imprimés de deux tissus emblématiques toujours édités – « Grand Corail » et « La Ménagerie » – créés au XIX<sup>e</sup> siècle par la maison de textile d'ameublement. Elle fut fondée en 1823, soit quarante ans avant Bernardaud (1863).

Un foisonnement narratif  
« servi à l'assiette »

L'assiette de présentation, entièrement décorée, emprunte le détail d'une fleur dont les rayures hypnotisent et semblent vibrer sous la lumière. Sur les quatre assiettes à dîner, de majestueuses fleurs imaginaires ornent les bords festonnés, habillés d'une frise blanche et noire, contrastant avec les pétales éclatants. Un motif vermiculé, de délicates arabesques végétales, habille le cabaret et les assiettes à dessert, tandis qu'au centre de ces dernières, des animaux sauvages issus du tissu « La Ménagerie », sont représentés en « grisaille », nous transportant au cœur des ménageries royales du XIX<sup>e</sup> siècle. ■



© Constance E.T. De Tourniel



## ROSENTHAL MEETS VERSACE JOUE LA PARTITION DE L'ILLUSION EXTRAVAGANTE

Nouveauté 2023, « La Greca Signature » reflète un style propre à Versace qui déjoue ici les codes pour proposer une combinaison graphique inattendue.



### De pionnier de la porcelaine à une entreprise de design internationale.

Les produits Rosenthal qui se distinguent par leur design, leur qualité et leur esprit d'innovation ont inspiré de grands noms de l'architecture, du design et de l'art, mais aussi des nouveaux talents, invités à concevoir pour la marque allemande des collections avant-gardistes destinées à des intérieurs sophistiqués. Toutes les pièces de la marque sont fabriquées depuis 140 ans en Allemagne. Aujourd'hui, à Selb et Speichersdorf, où se situent les deux manufactures ultra-modernes de la marque. En 2023, Versace et Rosenthal célèbrent le 30<sup>e</sup> anniversaire de la collaboration entre deux grands partenaires qui, dans leurs domaines respectifs, comptent parmi les marques les plus renommées au monde. Cette collaboration a donné naissance à une large gamme de collections de porcelaine des plus raffinées, rehaussées par les plus célèbres et les plus beaux motifs et imprimés de Versace. ■

Extension du motif culte « La Greca », le décor – rouge ou noir – apparaît comme un relief tridimensionnel. Les subtils ornements géométriques contrastent avec le noir ou le blanc pour créer un effet qui en appelle à l'illusion. Aussi original que sophistiqué, le service est sublimé par un élégant lettrage « Versace » doré qui orne chaque pièce. La finesse du travail magnifie l'élégance des pièces qui s'intègrent parfaitement dans la tendance des marques de luxe qui s'affichent ostensiblement dans les intérieurs et deviennent des marqueurs d'un certain art de vivre.

En version rouge, la collection d'assiettes est disponible en deux tailles différentes, avec une tasse, des petits bols et des plateaux. En noir, la collection comprend des assiettes et des bols de plusieurs formats, ainsi que des tasses, des lampes de table à la cire parfumée et un service à thé pour deux personnes, composé d'une théière et de deux tasses.

Les deux couleurs qui tranchent, s'exposent en coordonnés ou dans un jeu de *mix-and-match*, au gré des envies et des goûts de chacun.



## SOLEIL D'HIVER : LA TABLE DE NOËL DE FRANCE ECLAT

La lumière dorée est mise à l'honneur sur la feuille de style préparée par Francéclat pour cette fin d'année 2023. Tel un coucher de soleil irréal, elle irradie, illumine et réchauffe avec douceur ce Noël. Les arts de la table mélangent les styles en opposant baroque et artisanal, sculptural et minimal dans un univers de féerie d'or.

Fort d'une expertise rare, Francéclat partage sa vision des tendances pour inspirer les acteurs de la filière. Avec ce nouveau décryptage, ses équipes menées par **Blandine Franc\***, présidente de la **commission développement France Arts de la Table de Francéclat**, propose de se plonger dans une ambiance de Noël imprégnée d'or, dans un jeu de contraste avec le noir qui instille élégance, glamour et chic. Pour illustrer cette tendance, Francéclat présente une sélection pointue de produits de marques françaises qu'elle met en scène sur une table féérique. L'ensemble fait la part belle aux formes arrondies et généreuses qui se parent d'or dans des effets de matière.

\*Blandine Franc, directrice de Dior Maison, s'engage à ce titre bénévolement au service de la filière

### LES CAHIERS DE TENDANCE DE FRANCÉCLAT

Accélérateur de développement, Francéclat décrypte les marchés, provoque des rencontres, soutient l'innovation, accompagne les transformations, et valorise les filières de l'horlogerie, de la bijouterie-joaillerie et des arts de la table en France et dans le monde entier. La mission de service public de Francéclat est financée par les 13 000 entreprises des trois filières. Dans le cadre de ses charges, Francéclat édite chaque année un cahier d'inspiration et d'information, qui détecte les attitudes de consommations de demain et présente des orientations créatives élaborées par un groupe d'experts designers. Ces cahiers destinés aux fabricants et aux artisans de ces filières ont pour objectif d'alimenter la réflexion sur leurs créations à venir.

### COULEUR ET HARMONIES

L'or éclatant se mélangera avec des bois de rose, des ambrés, des couleurs d'écorces d'oranges séchées rappelant les couleurs du sud.

### MATIÈRE ET MOTIFS

La porcelaine précieuse, d'un blanc immaculé, sera ornée d'un or brillant déposé dans des effets de matières ou de traces irrégulières.

### FORMES ET FINITIONS

Les formes généreuses sont sublimées par des reliefs de cannelures, de tressages ou d'ondulations jouant avec la lumière du métal sur le verre ou la porcelaine. ■



Deejo

## LE TATOUAGE COMME NOUVEL ART À TABLE

La collaboration avec **Richard Orlinski**, dont le succès fut immense, a rendu évident pour **Deejo** de poursuivre ses collaborations avec des artistes contemporains dont l'art se prête de façon évidente à ses produits iconiques.

Tin-Tin x Deejo  
Collection « Le Serpent »

Le tatoueur Jondix

Ainsi débute en cette saison, une longue série de collaborations qui marquera l'actualité Deejo au cours des deux prochaines années. Une collection de 12 tatouages (au rythme d'un nouveau tatouage tous les 2 mois) réalisés par 12 des meilleurs tatoueurs mondiaux. Chacune est commercialisée sur une durée de 6 mois. Après le célèbre **Tin-Tin**, qui a inauguré cette collection en mai dernier, la marque présentait à l'été 2023 les modèles réalisés avec l'artiste bordelaise **Maud Dardeau**. À partir du 1<sup>er</sup> septembre, le troisième artiste accueilli « en résidence » par Deejo est le tatoueur britannique **Jondix**, dont les créations seront à découvrir à Maison&Objet. Connue et reconnue au niveau international, pour sa grande maîtrise de l'art du tatouage depuis une vingtaine d'années, l'artiste qui exerce à Londres dans son studio « **Seven Doors Tattoo** » l'est sans doute tout autant pour ses œuvres, qu'il expose dans les galeries les plus prestigieuses. Guitariste accompli, passionné de rock métal, Jondix aime également décliner son travail sur des pochettes de disques pour des groupes qu'il côtoie comme **High on Fire**, **Grand Magus**, **Neurosis**, **Tool**, **Black Sabbath**, **Electric Wizard** et bien d'autres. Il ne rate jamais, non plus, une opportunité d'imprimer son style singulier sur des objets chargés d'âme : après une guitare pour **Fender**, une pédale Wah pour **Jim Dunlop**, un Stormtrooper pour **Star Wars** ou le réservoir d'une moto pour **Indian Motorcycle**, c'est donc sur la lame d'un couteau Deejo qu'il a choisi de laisser son empreinte indélébile. Influencé par la géométrie sacrée, l'ésotérisme, le mandala, la science-fiction et le tatouage traditionnel, cette création exclusive reflète les thèmes spirituels et mystiques qui lui sont chers, « tatoués » pour l'occasion de la pointe de la lame jusqu'au bout du manche (sur le couteau 37 g).

## LA PETITE HISTOIRE DU TATOUAGE

Longtemps marginal, le tatouage n'est plus l'apanage des malfrats ou des voyageurs au long cours. Pratiqué à toutes les époques et dans le monde entier, l'art du tatouage (du polynésien « *Tatau* ») remonterait à -1 300 avant J-C. Il s'agissait alors de colorier la peau pour marquer les étapes importantes de sa vie. Au moyen âge et jusqu'à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, le tatouage, considéré comme un symbole païen, est interdit par l'église partout en Europe. Il est alors surtout l'attribut des marins et des prisonniers, plus particulièrement en Russie où les détenus n'hésitent pas à détailler sur la peau leurs faits d'armes criminels. Le tatouage, longtemps pré carré des gangs et des mauvais garçons, s'installe dans la pop culture à partir des années 1980, alors promu par des stars de la musique du rock, du punk, puis du rap.

Tattoo Tin-Tin

D.R.



Tin-Tin

## SOUS L'« AIGUILLE » DE TIN-TIN

Quel est le point commun entre **Beyoncé**, **Jean-Paul Gaultier**, **Yannick Noah**, **Lio**, **Florent Pagny**, **Marc Jacobs**, **Kad Merad** et Deejo ? Tous, sont passés dans les mains expertes de **Tin-Tin**, le tatoueur qui a hissé le tatouage au rang d'art majeur, notamment au travers du « planétarium » qu'il organise chaque année à Paris. Et si depuis son lancement en 2014, Deejo n'a eu de cesse de coller au plus près des tendances que lui inspiraient les tatoueurs du monde entier, jamais ses couteaux n'avaient été en de si bonnes mains. Car si Tin-Tin est de ceux qui ont su accompagner la démocratisation de cet art primitif devenu populaire, « L'ours de Pigalle », « Le ténor de l'épiderme » n'en reste pas moins fidèle à son exigence de perfection. On s'émerveille devant le superbe dragon que le célèbre tatoueur a imaginé pour habiller un set de 6 couteaux de table *collector* ou en découvrant le tatouage exclusif imaginé pour les modèles de poche, à personnaliser sur le configurateur en ligne MyDeejo ou à l'atelier Deejo situé à Paris. Cette collaboration n'aurait pas pu voir le jour sans nos confrères de **Tatouage Magazine** et ses deux fondateurs **Jérôme Pierrat** et **Mikael de Poissy** qui ont proposé à Deejo de fédérer au cours des deux prochaines années, douze des plus célèbres tatoueurs au monde.



Maud Dardeau

## MAUD DARDEAU X DEEJO

Le monde du tatouage regorge d'artistes exceptionnels méconnus qui rivalisent de talents, à l'instar de Maud Dardeau, dont le travail s'inspire des plus grands, tels l'illustrateur **Gustave Doré** ou bien encore le peintre de la renaissance allemande **Albrecht Dürer**. Au terme d'une formation académique à Troyes puis à Paris, Maud s'exprime tout d'abord au sein du collectif « Jeanspezial » avec ses collègues et amis peintres, illustrateurs, sculpteurs et typographes à travers des œuvres communes, sous la forme de fresques murales ou lors d'expositions d'envergure internationale. En 2010, Maud fait une rencontre décisive avec le tatoueur parisien Tin-Tin, qui l'initie à l'art de s'exprimer sur la peau. Faisant alors du tatouage son medium de prédilection, Maud s'installe en 2016 dans le centre historique de Bordeaux où elle exerce depuis, avec un immense succès. En juillet 2023, elle réalise pour Deejo un tatouage exclusif symbolisant toute la finesse de son art. ■

# FAÏENCERIE GEORGES X DIPTYQUE LA COLLAB' EXCLUSIVE

La célèbre bougie d'intérieur qui célèbre son 60<sup>e</sup> anniversaire en 2023, s'invite dans le monde de la décoration et des arts de la table, à travers des collaborations exclusives. Après **Bernardaud**, **Gien**, **Laguna B**, **Manulena**, **Toma Blok**... c'est à la Faïencerie Georges qu'elle a confié la création d'un modèle original.



Séduite par le caractère ornemental et décalé des collections de la manufacture, fondée à Nevers en 1898, Diptyque l'a choisie pour travailler sur une série d'assiettes originales sur le thème « De l'ombre à la lumière ». Pour répondre à cette commande exceptionnelle, la Faïencerie Georges a proposé deux dessins, réalisés à la main puis reproduits sur les assiettes par chromographie sur deux coloris d'émail, blanc et jaune. Des modèles édités en série limitée, avec un motif composé de lignes et de courbes, en hommage à l'ovale iconique, qui traduit l'importance du graphisme chez Diptyque. Le dessin embrasse le thème avec un choix artistique qui souligne la dimension solaire et lumineuse des bougies. ■

D.R.



LES INSTRUMENTS DU GOÛT

# Paris Rama

Moulins à poivre et moulins à sel u>Select

La nouvelle collection ultra-vitaminée  
pour des associations de couleurs audacieuses !



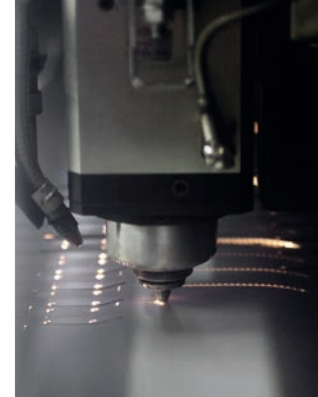


# FAÏENCERIE DE GIEN ET SPORTS D'ÉPOQUE CÉLÈBRENT LE RUGBY

La marque de vêtements française Sports d'Époque se met à table avec Gien pour conter avec humour le rugby, son histoire et les rivalités entre les équipes mythiques.

À l'occasion du bicentenaire du rugby et de la coupe du monde, qui aura lieu en France à l'automne 2023, Gien s'est associée à Sports d'Époque pour créer des coffrets d'assiettes collector, qui devraient faire sensation auprès des amateurs de ce sport qui serait né au Collège de Rugby, en Angleterre, en novembre 1823. C'est là, qu'un élève du nom de William Webb Ellis s'est mis à courir avec le ballon dans ses bras, au cours d'une partie de football... Cette collection est le fruit d'une volonté de célébrer des valeurs communes aux deux marques, qui se sont ainsi offert l'occasion de faire chacune un pas de côté, en allant à la découverte de l'univers de l'autre. Les graphismes sont tantôt des répliques des symboles de l'époque, tantôt des clin d'œil amusants à l'histoire du sport.

La Faïencerie de Gien et Sports d'Époque ont beaucoup en commun : l'authenticité comme valeur fondamentale, l'exigence de la qualité, l'attachement à ce que les produits racontent de belles histoires, l'utilisation d'archives foisonnantes. Les deux marques partagent également le goût pour la richesse des motifs, des dessins, des couleurs... De plus, l'identité chaleureuse de la faïence de Gien résonne avec celle du sport, qui apporte au quotidien de jolis moments de partage. ■



## NOS UNIVERS



Venez découvrir notre gamme et ses nouveautés au salon Maison et Objet,

HALL 3, STAND C31 DU 07 AU 11 SEPTEMBRE

FABRIQUÉ EN FRANCE



**COUTELLERIE CLAUDE DOZORME**

ZA Racine • 63650 La Monnerie • France • +33 (0)4 73 51 41 06 • info@dozorme-claude.fr

www.dozorme-claude.fr



Coutellerie Claude Dozorme

Claude\_dozorme\_officiel

coutellerie-claude-dozorme

# LUMINARC TENDANCE ET STYLE



Vicky

Alba

« Lava stone » est le nouveau coloris brut et raffiné qui distingue la collection bicolore « Vicky » de Luminarc. Une ligne de vaisselle ultra-tendance du plus bel effet.

Depuis sa création à Arques en 1948, Luminarc développe des collections qui cultivent l'art de vivre « à la française », en restant fidèle à des fondamentaux : offrir une vaisselle tendance, à prix extrêmement abordable. Avec ce nouveau coloris « Lava stone », la marque du groupe Arc renforce sa palette de couleurs qui compte déjà un « Sauge » à l'effet naturel et apaisant et un « Terracotta » qui nous inspire un style ethnique et chaleureux. L'aspect mat apporte sur les tables authenticité, originalité et élégance. La gamme se compose d'assiettes (Ø 25 cm et Ø 21 cm), de bols (Ø 14,5 cm) et de coupelles (Ø 12 cm). Fabriquée en verre trempé, elle présente une grande résistance aux ébréchures.

Autre nouveauté, la collection « Alba », également fabriquée en verre trempé, joue, elle, sur les transparences et les teintes naturelles. Disponible en « Sauge » et « Terracotta » elle se décline en mugs empilables (25 cl), jumbos (50 cl) et bols (50 cl).

## Des produits labellisés « Origine France Garantie »

Simple, tendance et malin, Luminarc est l'un des symboles français de l'art de la table durable. Présente dans plus de 160 pays, elle offre sur les cinq continents des produits adaptés aux usages et coutumes locaux, et intègre les nouvelles tendances de la consommation. Elle impose le style inventif et moderne de ses collections, en incarnant un savoir-vivre « à la française », créatif et joyeux. Commercialisée en grande distribution, magasins spécialisés et e-commerce (latabledarc.com), Luminarc propose une grande diversité de produits en verre, accessibles à tous, pour la table et la cuisine. Elle participe aux engagements du groupe Arc en termes de production et développement durables.

## Luminarc, une marque portée par un groupe d'envergure internationale

Engagé dans une démarche de Responsabilité Sociétale d'Entreprise, le groupe Arc – Luminarc, Arcoroc, Cristal d'Arques Paris et Chef&Sommelier – a investi 5,7 millions d'euros en Recherche & Développement en 2021 et réduit ses émissions de CO<sub>2</sub> de 24,4 % par tonne de verre produite entre 2010 et 2021. Le groupe contribue également activement à la transition vers un nouveau modèle d'économie circulaire, notamment en proposant via sa marque Arcoroc des récipients en verre innovants et durables comme alternative au plastique à usage unique. Avec des sites de production en France, aux États-Unis, en Chine et aux Émirats Arabes Unis, le Groupe produit chaque jour plus de 4,1 millions d'articles. Arc emploie 7 800 personnes et a réalisé en 2021 un chiffre d'affaires de 740 millions d'euros. ■



D.R.

Vicky



Matera

Matera

Matera

Leonardo renforce ses collections en confirmant son positionnement de marque lifestyle.

# LEONARDO TOUT EN ÉMOTION



Bellagio

Vesuvio

Leonardo puise dans l'air du temps l'inspiration de ses nouvelles collections, qu'elle dédie à un public intergénérationnel qui se retrouve autour d'une même vision de l'art de vivre. Pour répondre à leurs envies de trouver des pièces qui portent un esprit moderne, convivial et authentique, la marque familiale allemande élargit depuis plusieurs années son univers verrier et propose une vaisselle de caractère.

Cette saison, Leonardo poursuit dans cette direction en mixant les styles et les « approches matières » pour offrir à ses clients un choix pluriel – « Bellagio », « Matera », « Vesuvio » – qui permet de se projeter dans différents univers et de se faire plaisir à l'envie. Tout en se diversifiant, elle laisse une part belle à la verrerie qui a fait sa renommée, avec de nouvelles pièces aux formes et aux couleurs singulières.

La collection de cet hiver, fait aussi la part belle aux pièces imaginées pour apporter du merveilleux aux décorations et tables de fête. Une magie qui s'articule en 2023 autour de « Palazzo » et « Autentico », deux séries très contemporaines empreintes d'un soupçon de tradition.

À défaut d'une présence cette année sur les grands salons internationaux, cet opus réussi est présenté aux détaillants par Ideco, agence commerciale de la marque en France, qui assure avec eux un lien précieux de proximité. ■



SEPTEMBRE – OCTOBRE 2023 Numéro 50



Palazzo



Autentico



Autentico

# ASA SELECTION

## FAIT DE LA CRÉATIVITÉ SON MOTEUR.

C'est avec originalité et style qu'ASA Selection offre son interprétation des must-have de la saison. La richesse de sa collection AH 2023, confirme son statut de marque singulière, force de proposition créative. Un incontournable, qui amène de la nouveauté à chaque saison.



Tout en jouant la carte de la simplicité, ASA Selection propose avec sa nouvelle collection des pièces de caractère qui, bien que très classiques, ont cette touche de fantaisie qui les distinguent de toutes autres.

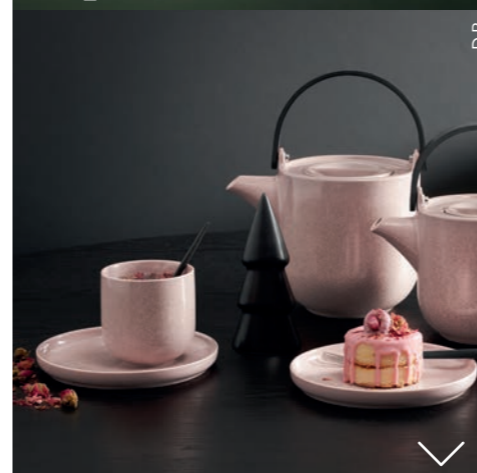


### AUTOUR DU THÉ

La marque allemande connaît un énorme succès, tant sur le marché du détail que dans le secteur du CHR, avec ses collections de théières au design unique. Cette nouvelle saison est marquée par le lancement de deux nouveaux modèles qui confirment le savoir-faire de la marque en la matière.

D'une esthétique parfaite, la théière en porcelaine « Japandi Tea » a été étudiée pour permettre aux feuilles de thé d'avoir l'espace suffisant pour s'infuser et libérer toute leur saveur. Accessoirisée d'un filtre en inox et dotée d'une anse et d'une poignée en bois, elle est disponible en deux couleurs (brun et noir) et en deux tailles (1,5 litre et 0,6 litre). Chaque modèle se complète d'un service, composé de mugs (0,2 l, h 6 cm, ø 8,9 cm ou 0,2 l, h 8,3 cm), d'assiettes (ø 17,7 cm) et de deux boîtes à thé (h 9 cm ou h 11 cm).

Autre théière marquante de la collection, le modèle en porcelaine « Coppa » rose (1 litre ou 0,6 litre) surmontée d'une anse en bois sombre et accessoirisée d'un filtre en inox. Elle se marie à la perfection avec un ensemble de tasses et



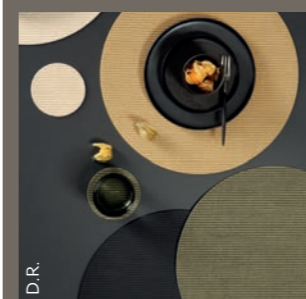
### THÉ OU CAFÉ

Véritables produits emblématiques chez ASA Selection, les tasses « Coppa » se dévoilent chaque saison habillées de nouveaux motifs. Impossible de ne pas tomber sous le charme – entre autres – des modèles « Surfing tree », « Golden lines », « Golden dots » et du nouveau design « Mory & Bert » décliné sous 6 modèles en *bone china*.



### DESIGN SUR LA TABLE

Invitant au *mix and match* de matériaux, ASA Selection travaille autant la porcelaine que le verre. Parmi ses nouveautés de la saison, nous avons eu un réel coup de cœur pour la carafe « Lina » accompagnée d'un verre au design très épuré (0,7 l, h 30 cm, ø 9 cm). En verre coloré dans la masse (« Crystal » ; « Shadow » ; « Blue sky »), elle apporte une touche de modernité tant à table, que sur une desserte ou une table de nuit.



Les nouveaux sets de table en cuir vegan ou en sisal, proposés sous plusieurs teintes sont également de nouveaux accessoires qui apportent du raffinement aux tables les plus modernes.



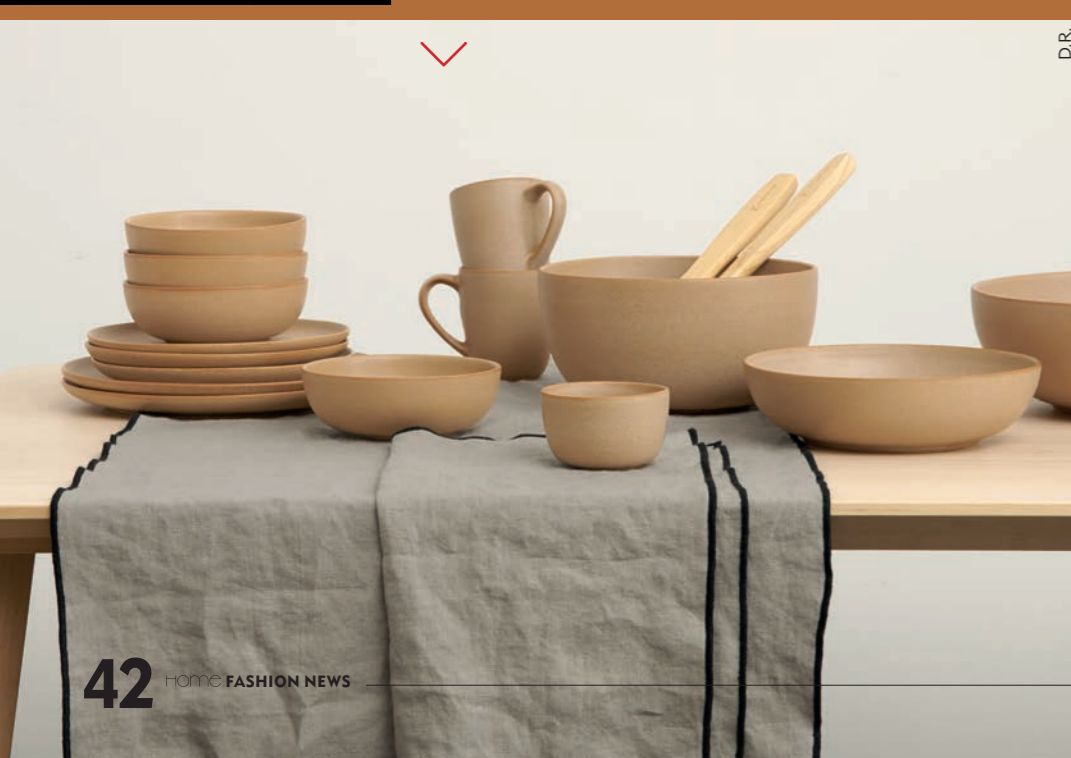
### DE LA SUITE DANS LES IDÉES

Fort du succès de certains produits phares, ASA Selection renforce certaines de ses gammes best-sellers, à l'image de la collection « Verana » (lire notre article dans HFN49) qui se décline désormais en deux vases de 18 et 24 cm de haut dans les coloris « Matcha latte » et « Toffee crunch » et de la collection « Swing » (100 % fait à la main) qui compte désormais une coupe supplémentaire (hauteur : 7,8 cm). ■



« Saisons », une collection d'assiettes, de saladiers, de bols et de tasses aux formes minimalistes et classiques qui deviennent uniques à la cuisson, grâce au choix d'un vernis spécifique. La différence de nuance entre chaque pièce est voulue discrète pour créer une hétérogénéité harmonieuse. Des contrastes qui peuvent être accentués en optant pour un *mix* entre les deux couleurs proposées « Almond » (un ton

qui rappelle l'amande douce) et « Beluga » (un gris chaud de la lentille du même nom). Deux coloris évocateurs du Portugal où cette série est fabriquée de façon artisanale.



Après avoir ouvert la voie du moulin électrique en 1997, Peugeot a su s'imposer dans cette catégorie et populariser ses usages avec son modèle phare « Elis Sense ». En 2023, la marque élargit sa gamme avec deux nouveaux moulins qui s'inscrivent dans ses collections « Line » et « Daman ».

## DES NOUVEAUTÉS ÉLECTRIQUES !

Peugeot mise sur l'utilisation intuitive et ludique de ses moulins. À l'instar de leurs prédécesseurs avant-gardistes, les nouveaux moulins électriques prolongent la tradition de la marque et en renforcent l'esprit d'innovation, au bénéfice de la fonctionnalité. La promesse reste la même : pratiques, ils s'utilisent d'une seule main tout en cuisinant de l'autre. Efficaces et silencieux, une seule pression suffit pour délivrer la juste quantité de poivre ou de sel.



COMME CHAQUE ANNÉE PEUGEOT JOUE LA CARTE DE L'EXCLUSIVITÉ POUR LES FÊTES AVEC DES COFFRETS EN ÉDITION LIMITÉE HABILLÉS AVEC PRESTIGE.

© Eric Morin

© Eric Morin

### NOUVEAU MOULIN « LINE » ÉLECTRIQUE

Ce nouveau moulin électrique *high-tech* vient s'ajouter à la gamme « Line » qui s'est imposée sur le marché avec son design unique. Sa signature stylistique affirmée, très originale en aluminium strié, a su séduire les amateurs de produits de design. Disponible en individuel « poivre » ou « sel » et en coffret duo dès Septembre 2023, ce moulin électrique compact et ergonomique, précis (technologie « u>Select » intégrée), rechargeable et astucieux – du remplissage à la mise en marche –, est aussi performant que pratique. Grâce à sa batterie lithium-ion de dernière génération, le « Line » assure une autonomie longue durée sans auto-décharge. Notez que pour Noël, ce modèle revêtira une robe noire en édition limitée. Une édition « Black » qui s'annonce déjà collector. Prix public conseillé : 89,90 € TTC à l'unité ou 169,90 € TTC en duo.



### NOUVEAU MOULIN « DAMAN » ÉLECTRIQUE

Ce modèle à succès qui évoque la route des épices, prend une nouvelle ampleur avec sa version électrique. Identifiable à sa ligne incurvée, ses jeux de matières et son design intemporel, la collection « Daman » s'est imposée par un design singulier. Sa version électrique marie harmonieusement l'inox avec une finition noire légèrement irisée qui vise à créer des jeux de lumière. Comme tous les moulins électriques de la marque, son utilisation est optimisée : le moulin fonctionne grâce à une simple pression sur le bouton et un éclairage automatique permet de garder le contrôle sur la quantité voulue. Également doté de la technologie « u>Select », signature de Peugeot, cette gamme a tous les atouts. Prix public conseillé : 79,90 € TTC à l'unité ou 149,90 € TTC en duo. ■



Night Electric

Night Chic

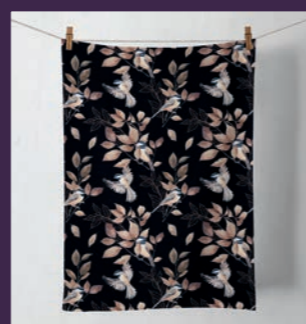
Graphite Light

Bubbles

## Floraison hivernale

Marque réputée pour la finesse et l'originalité de ses motifs exclusifs, développés par son studio de création interne, **Ambiente Europe** offre des produits singuliers qui apportent du caractère et du style.

Une fois encore, on se laisse séduire cette saison par une proposition créative qui joue les classiques avec une évidente modernité. Baptisés « Anne », « Classic Helleborus », « Lovely Chickadee », les modèles phares de la saison font entrer avec force et poésie la nature dans les intérieurs. Décorant tasses, sets de table, plateaux, torchons, serviettes en papier, bougies et autres boîtes aux délicats couvercles en bois... Ils constituent un ensemble complet qui permet d'apporter tout en subtilité et avec chic, une atmosphère poétique et chaleureuse dans des espaces autant modernes que plus classiques. ■



© Ambiente Europe

LA  
ROCHÈRE

1475 FRANCE



© Cherrystone / L'abus d'alcool est dangereux.

## CALANQUES

Nouveau pack de 4  
verres à pastis ou cocktails

Le duo de verres Calanques, nous évoque le sud, le soleil, le partage, les amis. A la fois élégants et résistants, ils conviennent parfaitement à une utilisation quotidienne. Les deux verres ont un relief intérieur différent : Calanques Fanny et Calanques Marius.



Verre à cocktail 22 Cl

**MAISON&OBJET PARIS**  
7-11 septembre 2023  
Hall 3 Stand D41  
Cook and share

www.larochere.com



# zafferano

**Poldina**, la lumière comme vous ne l'avez jamais vue

Découvrez la lampe nomade originale de Zafferano sur [poldina.com](http://poldina.com)

Credit : Chiara Rigato



Boutiques :  
Milano | Treviso | New York  
En ligne : [zafferanoeshop.it](http://zafferanoeshop.it)

Lampe nomade : **Poldina**  
Verres à vin : **Esperienze**  
Gobelets : **Provenzale, Bilia**

focus

■ par Sophie Lamigeon ■

## L'ART DE CONSERVER ET SERVIR LE VIN

### AU-DELÀ DU PLAISIR, UNE VÉRITABLE EXPERTISE



Didier Grychtol

Benoît Favier

Avec l'engouement du grand public pour le vin depuis une trentaine d'années, la cave à vin, d'abord réservée aux professionnels de la restauration, s'est beaucoup développée auprès des particuliers. Faire vieillir son vin et l'amener à son apogée pour le déguster en famille ou entre amis est aujourd'hui une tendance forte. De fonctionnelle, la cave à vin est même devenue un objet décoratif au design affirmé, que l'on n'hésite pas à mettre dans son salon pour montrer ses plus belles bouteilles. Comment choisir son armoire à vin ? Conservation, dégustation, ou bien les deux à la fois ? Quels sont les équipements de pointe aujourd'hui ? Nous avons demandé à deux grands spécialistes des caves à vin de nous décrypter le marché et les tendances, avant de vous présenter une sélection de modèles.

La cave à vin est indissociable de notre patrimoine viticole. Inventée en 1976 par l'entreprise française **EuroCave**, sa vocation est intimement liée à la façon que nous avons de vivre le vin, de le conserver, de le servir et de le partager. Prendre soin du vin, afin de garantir, dans le respect de l'intention du vigneron, des conditions de dégustation optimales, est la mission que s'est donnée EuroCave. Car les nombreux amateurs et connaisseurs de vin le savent bien, le moindre détail est important pour savourer pleinement une belle bouteille. En France, le taux d'équipement en caves à vin est de 9 %.

#### Bien choisir sa cave à vin

Comment bien choisir sa cave à vin pour conserver et servir son vin dans les meilleures conditions ? Plusieurs critères doivent être pris en compte. Le volume de stockage : la cave doit être capable de recevoir au moins une centaine de bouteilles ; la sonorité de l'appareil, l'idéal étant de 44 dB ; le type de température, la cave pouvant être mono-température ou multi-températures ; enfin, la consommation en énergie. Et bien sûr, la qualité de la marque.

Il y a deux grandes familles de caves à vin : les caves de vieillissement et les caves de service. Les premières



La Table

D.R.

accompagnent les grands crus vers leur apogée pendant de longues années. Les caves de service ou polyvalentes, ont pour fonction de conserver les vins sur une plus courte période et de les servir à température de dégustation. Un autre critère à prendre en compte : la cave à vin sera-t-elle en pose libre ou encastrable intégrable ? Au départ, destinée aux professionnels de la restauration, la cave à vin a pris son essor depuis une trentaine d'années sur le marché grand public. Les premières caves à vin étaient des caves de vieillissement, les caves de service se sont développées plus tard avec l'essor de la restauration. « Les caves à vin de vieillissement permettent de faire vieillir et stocker le vin qui n'est pas immédiatement prêt à être bu. Les caves à vin de service stockent des vins qui sont presque prêts à boire et à être dégustés à la bonne température : nos caves ont plusieurs compartiments pour les vins blancs (à température basse, entre 6 et 10 degrés) et les vins rouges (entre 16 et 18 degrés). Il existe aussi des caves à vin multi-services, qui répondent à la fois au besoin de stockage et au service », explique **Benoît Favier, P.-d.g. du groupe EuroCave** depuis septembre 2021, et ancien directeur général de la marque de luxe La Cornue. Le groupe EuroCave s'adresse aussi bien aux collectionneurs et épicuriens qu'aux professionnels qui souhaitent offrir une expérience inoubliable autour du vin. Composé de 180 personnes, le groupe fabrique et commercialise des caves à vin et des aménagements de cave depuis sa création : « Notre marque fanion est EuroCave, que l'on trouve plutôt en distribution spécialisée ; ArteVino, avec des modèles plus accessibles, fonctionne en grande distribution (Darty, Boulanger) ; enfin Transtherm, marque plutôt tournée vers l'export, a un positionnement comme celui d'EuroCave : dans la distribution spécialisée. Nos trois marques sont fabriquées sur notre site de production historique, dans le Nord de la France à Fourmies ; notre siège social est à Villeurbanne ». Les engagements pris par EuroCave depuis ses débuts : le vin, patrimoine français par excellence, est conservé dans une cave à vin manufacturée en France ; de la conception jusqu'à l'installation, tous les produits et services répondent à des exigences de qualité visant à satisfaire les besoins de ses clients. Avec une présence mondiale dans plus de 70 pays à travers un réseau d'experts, EuroCave affichait un chiffre d'affaires de 40 millions d'euros en 2022.

**Le groupe Frio** et sa marque phare **La Sommelière**, créée il y a trente ans, ne s'adressaient au départ qu'aux professionnels. « À cette époque, ce marché représentait 90 % des ventes de caves à vin ; aujourd'hui il continue son essor, mais la tendance s'est inversée. Le marché grand public s'est fortement développé et pèse à présent 85 à 90 %, explique **Didier Grychta, P.-d.g. du Groupe Frio, spécialiste du froid**. Ce développement est lié à l'engouement pour le vin ces dernières années, à l'envie de l'acheter pour le faire vieillir et l'amener à son apogée ; vous avez donc besoin d'une solution de stockage, or moins de 20 % des habitations en France possèdent des caves naturelles, et c'est aussi vrai pour le reste du monde. C'est là, que nous intervenons avec nos caves de vieillissement (généralement pour 200 à 300 bouteilles). Pour conserver et servir des grands crus, il faut les faire vieillir à la température idéale de 13 degrés : la température de dégustation pour un rouge est de 16 degrés, et plus frais pour un rosé ou un blanc. Donc, pour avoir des vins à température de dégustation, se sont développées des caves de plus petits formats : les caves de service (format les plus vendus : 50 à 100 bouteilles), plus petites et plus facilement à portée de main dans le cellier, le garage... Ces cinq dernières années, les caves de service encastrables dans la cuisine – comme un four ou en sous plan (15 cm, 30 cm ou 60 cm de large selon la capacité souhaitée) – se sont plus fortement développées ». Selon Didier Grychta, une cave de vieillissement doit reproduire à l'identique les conditions de conservation d'une cave naturelle. « Outre une température constante, il faut avoir un air sain et sans odeur, une absence totale de vibration, une obscurité protectrice avec des portes pleines (bien que récemment se soient développées des portes vitrées, à double vitrage, complètement anti-UV, pour les particuliers qui veulent mettre leur cave dans leur salon), et enfin un taux d'humidité régulé entre 60 et 70 %. La cave de vieillissement, plus chère, pèse plus en valeur, mais le gros des volumes se fait aujourd'hui sur la cave de service. On voit cependant de plus en plus, un multi-équipement : la plupart des restaurants ont les deux caves (une naturelle et en salle, une cave de service) ». Leader européen et acteur mondial incontournable dans le domaine des caves à vin, le groupe Frio leur propose comme aux particuliers des caves et accessoires autour du vin, nés de la compétence de ses marques phares : « La

*Sommelière, marque historique du groupe qui célèbre ses trente ans en 2023, est historiquement très présente dans le réseau professionnel et c'est aussi la marque leader dans le réseau grand public. L'ADN de Climadiff est la cave de vieillissement, c'est un peu la marque des puristes. Le cœur de métier de la marque Avintage est la cave encastrable intégrable que l'on retrouve chez tous les cuisinistes, car cette marque archi-leader propose un éventail de gammes et de choix en termes de dimensions, teintes, portes... ». Partenaire des plus grands distributeurs et cuisinistes nationaux et internationaux, le groupe Frio exporte vers plus de 80 pays. Basé à Arnage (près du Mans), Frio employait fin 2021 avec l'intégration de Temptech, une centaine de salariés dans le monde et a réalisé un chiffre d'affaires de 75 millions d'euros.*

### Les tendances fortes du secteur

« Ce qui a évolué au cours du temps, c'est la porte, d'abord pleine, des caves à vin, pour faire vieillir des vins dans un cadre propice et protégé de la lumière, remarque **Benoît Favier d'EuroCave** ; puis la cave à vin est passée d'un objet purement fonctionnel à un objet décoratif. C'est un besoin extrêmement prononcé, une vraie tendance aujourd'hui pour les professionnels comme pour les particuliers. Si la cave encastrable avec porte vitrée dans les cuisines devient presque systématique, la présence d'une armoire à vin dans un salon devient également de plus en plus commune ». Selon EuroCave, les caves à vin encastrées dans les cuisines sont des petits modèles design qui touchent une clientèle non experte en vin mais plutôt amatrice, qui en consomme régulièrement et va vouloir plutôt une cave de service de petite taille. Une clientèle un peu plus experte va rechercher un modèle de cave plus grand, avec des besoins de stockage et de vieillissement de leurs vins, et une fonction de service. « C'est aussi une tendance que l'on constate et qui s'accroît : ces personnes plus connaisseuses ont parfois plusieurs armoires à vin. La clientèle américaine a rarement une seule cave à vin », constate **Benoît Favier**. Le design est aujourd'hui une tendance forte des caves à vin qui gagnent une nouvelle place à l'intérieur de l'habitation. De plus en plus de personnes souhaitent mettre leur cave dans leur salon, elles peuvent ainsi montrer leurs belles bouteilles, voir les étiquettes, et partager avec leurs convives leur passion pour les grands crus. On peut même dédier une pièce entière, au cœur de la maison, à la conservation des vins. « Nous faisons aussi des aménagements de cave et des climatiseurs : nous avons une clientèle qui souhaite agencer et climatiser ses caves enterrées (qui ne sont plus à bonne température à cause du réchauffement climatique) pour entreposer ses bouteilles de manière convenable. Et puis, il y a la tendance des Wine rooms, ces pièces dédiées au vin, aménagées dans un appartement ou une maison : là, nous nous adressons à des experts en vin », continue **Benoît Favier**. Le design entraîne aussi un travail sur l'éclairage LED pour ajouter à l'objet de décoration. Selon **Didier Grychta de Frio**, « Nous travaillons beaucoup sur la présentation des bouteilles pour les mettre en valeur : travail des portes

*vitrées et présentation de la bouteille horizontalement pour voir son étiquette plus facilement. Avant, on exposait ses vinyles et ses CD. Le vin reste une des rares choses que l'on a envie de montrer et qui révèle un peu de soi-même ! » Le marché de la cave à vin continue de se développer partout dans le monde avec une clientèle qui se féminise. De plus en plus de femmes interviennent sur l'achat d'une cave à vin, qui se doit d'être plus design. Nos gammes « Apogée » de la Sommelière et la gamme « Millésime » de Climadiff ont été étudiées pour attirer cette clientèle. La Sommelière a d'ailleurs choisi une femme comme porte-parole : Léa Perret, meilleure jeune caviste de France 2022 et co-gérante du caviste Nicolas à Lyon Jacobins ». Une nouvelle façon pour le leader européen de la cave à vin de démocratiser le vin auprès de tous les publics. « Notez que le groupe Frio travaille sur les classes « énergie » de ses caves pour qu'elles consomment le moins possible, et sur le niveau de bruit, pour les rendre très silencieuses. Cela implique des ajustements techniques qui nécessitent des développements longs. »*



D.R.

Le sur-mesure est aussi un axe important de développement, notamment chez **Provintech**. « La cave à vin sur-mesure représente un investissement moyen de 30 000 à 300 000 euros c'est de l'artisanat d'exception, presque des œuvres d'art. Le très haut de gamme du groupe est fabriqué en France, le milieu/haut de gamme est fabriqué en Europe, principalement au Portugal, et le reste vient d'Asie grâce à de partenariats industriels ». Chez **EuroCave** en revanche, **Benoît Favier** insiste sur la fabrication française : « Nous sommes le seul groupe à fabriquer en France. Il y a quelques exceptions car aujourd'hui, certains composants électroniques ne se trouvent ni en France, ni en Europe, même s'il y a depuis le Covid, une réindustrialisation française. Le défi est d'avoir des produits qui restent abordables. Nous sommes fiers d'être **Origine**

**France Garantie**, ce qui nous tient particulièrement à cœur, car il confirme au consommateur que plus de 60 % du prix de revient, aujourd'hui, vient de France. Être aussi labellisé **Entreprise du Patrimoine Vivant** est une reconnaissance de notre savoir-faire et sa transmission. Nous avons en effet, un parcours assez atypique par rapport aux autres fabricants d'électroménager, qui viennent de la réfrigération. EuroCave est, pour sa part, issu du vin : la philosophie de fabrication change fondamentalement lors de la conception du produit. Notre objectif de départ est de faire en sorte que le vin vieillisse dans les bonnes conditions et qu'il soit servi à la bonne température. Nous nous intéressons tout d'abord à ce qui se passe autour du vin. Le fait d'utiliser des matériaux recyclables nous tient aussi fortement à cœur : ils viennent de sourcings nobles et locaux. Nous recyclons nos caves à vin, mais comme elles ont une durée de vie longue, nous n'en avons pas tant que ça à recycler. Demain, nous allons utiliser de plus en plus des matériaux recyclables pour être encore plus respectueux de l'environnement et moins énergivore sur nos approvisionnements ». À noter que toutes les caves EuroCave sont également personnalisables.

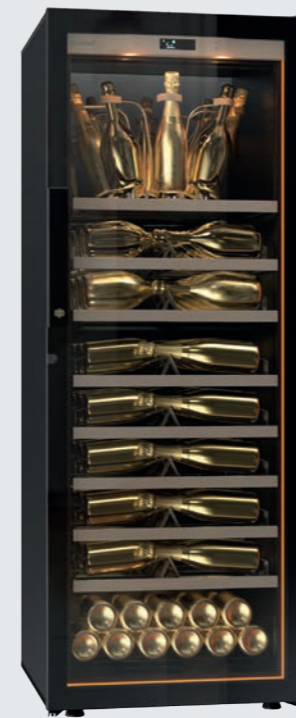


### La cave connectée intelligente

Tenir à jour un inventaire précis de ses bouteilles s'avère une tâche compliquée, dès que l'on possède plus d'une cinquantaine de bouteilles. La cave à vin connectée est une solution de gestion intuitive et intelligente dont l'objectif est de faciliter la gestion de ses vins. Elle offre un gain de temps pour savoir quelle bouteille ouvrir, à quel moment, et identifier rapidement son emplacement. Il y a deux ans, **La Sommelière** lançait la « Ecellar 185 », première cave 100 % connectée présentée comme révolutionnaire pour la conservation de 185 bouteilles. Véritable bijou de technologie, elle a reçu le **Grand Prix de l'Innovation de la Foire de Paris** en 2022. « Sa particularité ? C'est une innovation mise au point en partant d'un constat simple : amener une solution à tous les amateurs de vin qui ont plus de 100 bouteilles pour tenir leur registre de vin. Toutes les bouteilles placées dans la cave et toutes celles qui en sont retirées sont automatiquement décomptées via une application mobile. L'utilisateur a ainsi sur son smartphone une vision claire et à jour de son stock, et ce grâce au boîtier maître qui communique en temps réel

avec les clayettes » explique **Didier Grychta de Frio**. Pour mener à bien ce projet, la marque du groupe Frio s'est entourée de partenaires locaux, notamment pour travailler la connectivité. La « Ecellar185 » est donc la réponse à une double problématique d'organisation et de conservation. « Travailler sur cette innovation et développer l'application Vinotag, nous a permis d'étendre la connectivité à l'ensemble des caves et des marques du groupe ». La Sommelière cherche sans cesse à optimiser ses caves et garantit une conservation du vin optimale en tenant compte de cinq règles d'or : une température précise et constante, une hygrométrie contrôlée, l'absence de vibrations, un système de filtration et d'aération, ainsi qu'une protection contre la lumière. Aujourd'hui, il n'y a pas d'autres caves à vin connectée que celle de La Sommelière. Et, en la matière, le groupe Frio a une longueur d'avance.

Chez **EuroCave**, les premières caves connectées vont sortir en 2024. Elles feront partie du renouvellement de ses gammes. Comme l'explique le **P.-d.g. Benoît Favier**, « Notre définition de la connectivité sera un peu différente de celle de nos concurrents : je ne peux pas encore complètement la dévoiler. Mais je pense que demain toutes les caves seront connectées. À l'heure actuelle, les clients se concentrent sur le côté fonctionnel (ils veulent pouvoir contrôler le bon fonctionnement à distance, dans leur résidence secondaire par exemple). Bien que le livre de cave connecté n'apparaisse pas à ce jour comme un besoin prioritaire pour nos clients, il reste intéressant à proposer comme plus produit. Aujourd'hui, les usages et les attentes en la matière ne sont pas encore très homogènes et il n'y a pas encore de standard dans l'industrie avec des acteurs qui ont fait des choix différents sur les options qu'ils souhaitent privilégier. Chez EuroCave, nous sommes fiers d'être précurseurs en matière de respect de l'environnement et de durabilité et réputés pour cela. Inventeur de la cave à vin en 1976, on a des produits d'origine qui fonctionnent toujours aujourd'hui et ont donc une durée de vie de plus de 40 ans, (sous réserve du bon entretien et de l'usage faits par les clients). À l'avenir cette durabilité sera même monitorée de façon plus précise pour mieux informer encore nos clients. » ■



**EuroCave** présente la toute première cave à champagne au monde. Exclusivement dédiée aux fines bulles, avec ses lignes épurées et ses détails couture, elle est l'expression assumée d'un hédonisme festif et créatif. Entièrement réservée à la présentation et au service du champagne, c'est une création unique en son genre. Elle a été imaginée et conçue pour accueillir tous les formats et tous les styles de flacons de champagne grâce à son design particulier. Avec ses clayettes spécifiques, elle s'adapte à tous modèles de bouteilles à champagne. Elle se vend au prix de 6 000 euros. Cette cave convient aussi bien aux particuliers qu'aux lieux de vie nocturnes.



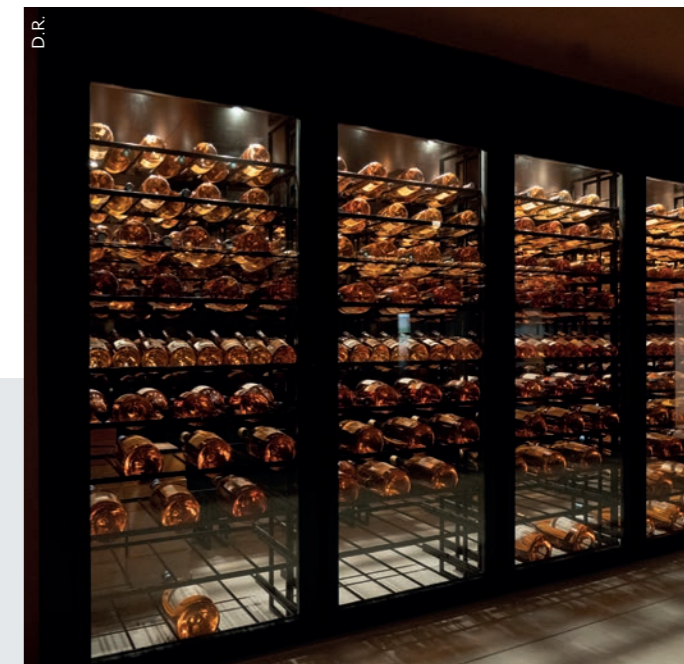
La gamme « Millésime » de **Climadiff** vient enrichir l'offre des caves à vin connectées, du groupe Frio. Cette nouvelle collection allie le savoir-faire de la marque dans l'art du vieillissement du vin, pour accompagner celui-ci à son apogée. Avec la connectivité, elle répond aux nouveaux usages attendus par les propriétaires de cave à vin : réglage de la température à distance, activation et choix du mode d'éclairage (automatique ou permanent) et mise en place d'alarmes de température, afin d'être informé d'un quelconque problème concernant les bouteilles. Vitrage, essence de bois, éclairage sont minutieusement définis pour sublimer le vin sans perturber son vieillissement. La gamme « Millésime » se décline en six références, allant de 1 299 à 1 999 euros TTC.

## NOTRE SÉLECTION DE CAVES À VIN

**La Sommelière** a mis au point la première vraie cave à vin connectée au monde, la « Ecellar », fabriquée en France. La combinaison de ses clayettes connectées – capables de détecter les ajouts et retraits de bouteilles dans votre cave – et de son application dédiée Vinotag (disponible sur l'App Store et Google Play), permet de visualiser en temps réel le contenu de votre cave à vin. C'est la seule cave à vin du marché qui permette de tenir à jour, en temps réel, son registre de vins, en indiquant l'emplacement de chaque bouteille dans la cave, grâce aux diodes lumineuses sur les clayettes. Elle est désormais disponible en deux modèles, 149 ou 185 bouteilles.



Marque premium du groupe Frio, **Provintech** installe un écran épuré pour sublimer les bouteilles du « meilleur rosé au monde » du Château d'Esclans. Elle contribue aussi à la renaissance de l'hôtel La Mamounia, à Marrakech. L'Énothèque de cet hôtel marocain légendaire est désormais équipée de 16 luxueuses caves à vin uniques signées Provintech, qui s'intègrent parfaitement au luxueux salon privatif pour 12 convives. La marque a également équipé le restaurant de l'Hôtel Lutétia, à Paris.





La Table

D.R.

Spécialiste allemand du froid, **Liebherr** dévoile une nouvelle génération de caves à vin de conservation, composée de 14 références dites « mono-température ». Les six modèles « **GrandCru** » et 5 modèles « **GrandCru Sélection** » sont dédiés aux amateurs passionnés, soucieux de respecter tout l'art de la conservation des vins. Les trois modèles « **Perfection** » sont conçus pour répondre à l'usage intensif des professionnels. Les fondamentaux de Liebherr en matière de conservation des vins, sont renforcés pour assurer une solution de conservation complète et actualisée : le maintien de la température au degré près contrôle la maturation des vins ; le taux d'humidité supérieur à 50 % préserve le rôle protecteur du bouchon ; l'apport continu d'air frais protégé pour un climat de conservation sain ; l'absence de vibrations contribue à l'évolution biochimique des vins ; l'écran renforcé face à la lumière du soleil protège les arômes, classe énergétique E (porte pleine) et F (porte vitrée), pour dépasser les critères suffisants du vieillissement ; l'embarquement d'une connectivité, pour une interaction entre la cave et l'utilisateur sur des fonctions utiles et sécurisantes.



D.R.

Parce que le visuel fait partie intégrante de l'expérience de dégustation, les caves à vin **Bosch** ont été conçues pour mettre en valeur de la plus belle des façons ses précieux millésimes. Pour une cave à vin personnelle accessible facilement depuis son salon ou sa salle à manger, une porte transparente permet de laisser entrevoir ses bouteilles telles des pièces d'une collection. Avec total look noir très élégant et des finitions métalliques soigneusement intégrées, elles s'intègrent facilement dans tous les styles d'intérieurs. De deux tailles différentes, les caves à vin Bosch ont la capacité d'accueillir entre 44 et 199 bouteilles. La « **Bosch Serie 6** », avec porte en verre et filtre anti-UV, possède 2 zones de température réglables, consomme 155 kWh/an, permet une ouverture de la porte jusqu'à 115 degrés pour une sortie totale des tablettes. Elle dispose d'une alarme sonore et visuelle de porte ouverte, d'un éclairage LED des étagères en chêne avec rails télescopiques et une fermeture à clé. Dimension : 186 x 60 x 61 cm ; niveau sonore de 38 dB. Son prix : 2 129,99 euros.



D.R.

**Smeg** propose une large gamme de solutions de conservation du vin. Disponibles dans les esthétiques « **Dolce Stil** », « **Novo** », « **Linéa** » et « **Classica** », les caves à vin se coordonnent parfaitement avec la large gamme d'appareils encastrables Smeg. Un précieux tiroir entièrement en chêne massif enrichit l'expérience de la dégustation et s'harmonise parfaitement avec l'esthétique des caves à vin, grâce à son design affleurant. L'équipement comprend les outils de base du maître sommelier : outre un agenda pratique pour répertorier les bouteilles, il propose une pompe à vin, des bouchons, un thermomètre, un tire-bouchon, un entonnoir et des pinces. La gamme de caves à vin, fabriquée en Italie, manifeste l'engagement de l'entreprise en faveur d'une conception responsable.



Spécialiste de la conservation des aliments et de réfrigération intégrée depuis plus de 70 ans, **Sub Zero** lance une nouvelle gamme d'appareils sous-plan qui comprend une cave à vin, un mini-bar et un réfrigérateur. Avec un design épuré et dotés des meilleures technologies, ces appareils trouvent leur place aussi bien dans de luxueux hôtels, que chez les particuliers. La cave à vin encastrable est proposée pour 146 bouteilles, avec une porte vitrée anti-UV ou pleine pour un espace entièrement personnalisable (cuisine, dressing, salle de bain, chambre et suite d'hôtel, bureau...). 2 zones de température, des commandes tactiles, 14 clayettes coulissantes, un éclairage LED à variation d'intensité et un système d'organisation de cave à vin. Son prix : 18 840 euros.

# Nachtmann

FINE BAVARIAN CRYSTAL

## BARISTA



RAVINET D'ARC  
Tél.: 01 47 38 37 46  
info@ravinetdarc.fr  
www.ravinetdarc.fr



La collection Barista de Nachtmann propose aux aficionados du café le verre parfait pour chaque préparation.



### AROMA BOOSTER

Les lignes fines et légèrement évasées favorisent le développement des arômes pour tous types de café noir.

### CREMA BOOSTER

Le fond du verre est légèrement bombé pour empêcher la crème de s'amincir et stabiliser sa structure au centre.

## LE MUST DE LA SOMMELLERIE FRANÇAISE AU ROSEWOOD HÔTEL DE CRILLON

### Marie Wodecki entre passion et technicité

Elle partage avec la famille des sommeliers la même passion, l'envie d'apprendre et un amour inconditionnel pour le produit, des valeurs qu'elle aime transmettre à ses clients au quotidien. Marie Wodecki vient d'être sacrée en juin, « Meilleure Jeune Sommelière de France 2023 ».

Une fierté qu'elle partage avec l'équipe de sommellerie du Rosewood Hôtel de Crillon. Ce concours de haut niveau, qui a lieu tous les deux ans, a été organisé par l'UDSF (Union De la Sommellerie Française). Une victoire et un honneur qu'elle doit plus particulièrement à Xavier Thuizat, chef sommelier du Rosewood Hôtel de Crillon



“ La finalité du concours n'est pas le titre, mais ce qu'il m'a appris. ”

Marie Wodecki

à Paris et à son équipe de sommellerie : « Sans l'aide de mon chef sommelier Xavier Thuizat, je n'en serai pas là, je tiens vraiment à le remercier, ainsi que toute l'équipe de sommellerie de l'hôtel de Crillon qui m'a soutenue pendant la préparation de ce concours », a-t-elle déclaré lors de la finale qui a eu lieu à Biguglia (près de Bastia en Corse), après avoir reçu un magnifique trophée créé par Lalique.

### Xavier Thuizat : mettre en avant de jeunes talents vigneron

Chef sommelier de l'Hôtel de Crillon depuis sa réouverture, Xavier Thuizat vient pour sa part d'être consacré « Meilleur Ouvrier de France 2023 », en juin dernier. Après quinze années de sommellerie chez Bernard Loiseau, puis au Meurice chez Pierre Gagnaire, suivi du Peninsula où il y a constitué cave et cartes, ce natif des Hospices de Beaune, élevé au cœur de la région bourguignonne, est reparti sur la route des vignobles. Ses choix se portant alors davantage sur les hommes et les rencontres, plutôt que sur les régions et les étiquettes qui s'y réfèrent. Pour l'Hôtel de Crillon, il a souhaité mettre en avant la diversité des terroirs, dénichant à travers plus de 35 pays, des vins méconnus tel que le vin de glace canadien ou encore la plus ancienne appellation au monde vieille de plus de 3 000 ans, La Commandaria, vin chypriote issu du système de Solera. C'est ainsi que 38 000

Fleuron de l'hôtellerie de luxe à Paris, l'Hôtel de Crillon, A Rosewood Hotel, est un symbole de « l'Art de vivre à la française ». Xavier Thuizat, son Chef sommelier, paré de distinctions des plus prestigieuses, contribue à faire rayonner l'hôtel à travers le monde. Doté d'une belle équipe en sommellerie, il n'hésite pas à transmettre son savoir-faire d'exception aux jeunes talents qui l'entourent : Marie Wodecki en fait partie.

bouteilles et plus de 2 500 références composent désormais l'une des plus belles caves de palaces parisiens.

Pour Xavier Thuizat, l'important est de proposer de belles étiquettes, mais aussi de mettre en avant de jeunes talents formés dans les grandes maisons viticoles, qui abordent leur métier avec une autre approche que leurs aînés : « Travailler avec quarante vignerons de moins de 35 ans est une de mes fiertés. Des passionnés, soucieux du terroir, habités par l'envie de bien faire, de se surpasser ». Nommé récemment « Sommelier Rosewood Europe », le Chef Sommelier de l'hôtel de Crillon y propose une sélection de vins, de jolis crus servis au verre ou à la bouteille,

et dévoile au bar une carte sur laquelle cent champagnes d'artisans cohabitent avec cent autres champagnes légendaires. Il veille à perpétuer « l'Art de Vivre » en s'inspirant de ses confrères japonais, raffinés, pétris de tradition. Grand connaisseur de saké, il séjourne régulièrement au Japon, l'hiver en particulier, au moment de la sakéification. En 2021, il a été sacré « Saké Samourai », une reconnaissance pour Xavier Thuizat qui obtient ainsi la plus haute distinction japonaise.

Après avoir été honoré du titre de « Meilleur Sommelier de France 2022 » au salon Equip'Hotel en novembre dernier, Xavier Thuizat savoure sa consécration, le 20 juin 2023, de « Meilleur Ouvrier de France en sommellerie » : « Un rêve tricolore qui devient réalité et qui va marquer pour moi le début d'un nouveau chemin. Celui de perpétuer la tradition du savoir-faire français et l'héritage que nous avons reçu de nos prédécesseurs, de continuer à transmettre jour après jour passion et dynamisme autour du monde du vin que nous aimons tant ». Désormais détenteur du col bleu, blanc, rouge, Xavier Thuizat transmet avec passion son savoir-faire à ses collaborateurs en inculquant les belles valeurs qu'offrent ce titre. Et pourquoi pas dans le futur, être le mentor d'un prochain médaillé. ■



“ Défenseur d'une sommellerie généreuse et sans artifices, je pense à toutes les personnes qui m'ont construit, ces innombrables rencontres, source d'enrichissement dans le vignoble et en dehors. ”

Xavier Thuizat



© L'Atelier du Vin - Marie Hirtz

## L'ATELIER DU VIN UNE MARQUE-EXPERT POUR LES ÉPICURIENS

Marque atypique sur la scène internationale du vin, L'Atelier du Vin a gravi les sommets en choisissant de rester spécialisée, pour accompagner un public d'amateurs et de passionnés qui recherche l'excellence. Nous avons demandé à Georges Richard, son P.-d.g., de décrypter pour nous les faits saillants qui caractérisent le marché d'aujourd'hui.

Jusqu'ici habituée à des consommateurs autant amateurs de vin que de tradition, qui s'épanouissent dans la répétition de rituels ancestraux (des quinquagénaires et sexagénaires plutôt aisés), L'Atelier du Vin découvre avec la nouvelle génération, une clientèle qui a une approche différente de la dégustation, à laquelle ses produits doivent correspondre.

Épicuriens et infidèles, ils sont en quête d'expériences et se lancent dans l'aventure du vin en y projetant tout un art de vivre. L'Atelier du Vin a fait de son approche singulière sa principale force : unique marque spécialisée dans les outils pour le vin, la marque axe actuellement ses développements produits et sa communication sur le créneau de l'émotion et du plaisir. « Dans ce contexte, nous travaillons pour proposer les produits très aboutis pour ces utilisateurs, qui viennent chercher auprès de nous les codes d'une dégustation réussie. » nous explique Georges Richard, P.-d.g de L'Atelier du Vin.

« Nous nous adaptons aux différentes cultures dans un monde du vin qui s'est internationalisé. Si la France reste le pays du vin par excellence avec une légitimité forte sur le sujet, elle est challengée par de nombreuses autres régions du monde, aux cuvées intéressantes embouteillée différemment. Sur le marché australien par exemple, où les bouchons sont à vis, notre approche doit être complètement différente puisque, de fait, ils n'utilisent pas de tire-bouchon quand il y en a souvent au

moins deux dans les foyers français. En France et en Europe, la nouvelle clientèle appréhende nos produits comme des objets de plaisir et des idées cadeaux, quand leurs grands-parents y voyaient plutôt des objets utilitaires. C'est ce qui nous a amené, depuis quelques années déjà, à repenser notre approche marketing et à user de talent créatif pour faire percevoir nos produits autrement. Notre ambition est de fédérer une « écurie » de designers qui apportent chacun une expertise différente issue de leur domaine d'activité spécifique (exemple : le façonnage du cuir). Une stratégie gagnante qui nous a permis de faire le volume essentiel pour pouvoir investir dans le développement de nouvelles innovations et rendre la marque omnicanale, sur un marché d'émotion et de plaisir. Bien sentir le marché et capter les nouvelles tendances, nous permet d'être bons dans la proposition et donc performants dans les ventes. Nous ne sommes pas de « doux rêveurs », un mauvais produit est immédiatement sanctionné par l'acheteur. J'ai appris de mon père qu'une marque ne doit pas se tromper dans sa raison d'être et dans ses promesses qu'elle doit tenir. »

Pour l'entrepreneur agile qu'il est, si sa marque va bien c'est que sa clientèle se porte bien et s'y retrouve dans la proposition de L'Atelier du Vin qui mêle expertise et lifestyle. Une chance dans un contexte global rendu difficile par l'inflation galopante. Les projets se multiplient d'ailleurs. La marque a fait son entrée à Londres, dans la boutique Paul Smith, qui a développé son corner vin. Autre exemple de partenariat : L'Atelier

du Vin x Wine Enthusiast (magazine leader aux US sur la catégorie vin et accessoires) avec une collection exclusive pour Noël 2023. « C'est le premier étage de la fusée » nous dit Georges Richard qui nous confie que d'autres collaborations, avec des marques premium d'envergure internationale, seront bientôt annoncées. « Le wine business est inondé de produits de qualité médiocre. Quand le consommateur achète pour se faire plaisir ou faire plaisir, il demande de la qualité et de l'authenticité. C'est à cette clientèle là, que nous nous adressons et nous accompagnons nos partenaires commerciaux – souvent perdus face à l'immensité de l'offre – pour les satisfaire. Chez nous, l'offre est originale, attrayante et lisible et la promesse est forte et claire. Nous avons apporté cette élasticité à la marque qui permet de répondre avec standing à des besoins variés. ». La modernité dans l'approche commerciale de la marque est complétée par une grande dextérité sur le web. (à ce sujet la marque annonce l'ouverture du site www.us.atelierduvin.com hébergé aux États-Unis, relié à son centre logistique d'Atlanta qui complète l'ouverture de la filiale américaine, ndr). Elle nous permet de capter l'intérêt d'une nouvelle génération qui boit beaucoup moins de vin mais se plaît à découvrir l'art de la dégustation. Des personnes prêtes à acheter quelque chose d'imprévu, juste parce que cela leur plaît. La force de l'achat coup de cœur est d'offrir une grande sensation de liberté. En la matière, les boutiques spécialisées dans l'art de la table gardent une carte à jouer ! ■

# NACHTMANN & SPIEGELAU

## L'EXCELLENCE À LA PORTÉE DE TOUS



### Qu'est-ce qui distingue vos marques sur le marché ?

**Jean-Loup Ravinet** – Appartenant au même groupe, **Nachtmann** et **Spiegelau** sont les marques d'un puissant industriel allemand qui a développé un outil industriel exceptionnel permettant de fabriquer mécaniquement des verres de la même qualité que les verres soufflés bouche d'autrefois. D'innovation en révolution, les produits que nous proposons sont toujours plus techniques, fins et résistants, si bien qu'ils sont choisis par de nombreux palaces et restaurants étoilés, pour assurer à leurs clients une expérience de dégustation parfaite. Spiegelau fut le premier il y a près de 30 ans à mettre au point la technologie de la jambe étirée pour l'« Authentis », considéré dans le milieu de la sommellerie comme un verre polyvalent de référence (désigné même comme le « verre parfait, le plus polyvalent de tous », par la Revue des Vin de France, *ndlr*). La marque est arrivée à atteindre un premier niveau de grande finesse et légèreté il y a dix ans avec le « Wiltsberger Anniversary » pour atteindre l'élégance absolue, il y a trois ans, avec « Definition », verre d'une extrême légèreté et finesse, qualités réservées jusqu'à présent au soufflé bouche. Nous avons également une belle offre pour la dégustation de vins effe-

vescents qui a fait dire à une grande personnalité du milieu que « *Mes champagne dans un « Authentis 02 » c'est la vérité à l'état pur !* ». Pouvoir proposer une telle qualité a changé la donne sur un marché très tendu, sur lequel nous sommes devenus incontournables. Ainsi nous avons réussi à faire d'une marque allemande une référence dans le monde de la restauration en France. Nos verres sont même présents à la Tour Eiffel ! Quel symbole ! (au Jules Verne, choisis par le chef Frédéric Anton, *ndlr*) Nous sommes dans la polyvalence et l'élégance recherchées par les restaurateurs. La fabrication mécanique et notre démarche directe assure un excellent rapport qualité/prix. Notre notoriété s'appuie aujourd'hui sur la longue liste d'établissements de prestige qui ont choisi nos verres.

### Sur quel modèle se base la distribution de vos marques ?

**J-L.R.** – Depuis 2003, date à laquelle je me suis occupé de ces marques (2009, tous réseaux confondus), j'ai réussi à instaurer et à conserver un modèle direct-usine qui permet des tarifs extrêmement attractifs pour ce niveau de qualité et nous rend très compétitifs. Il nous permet d'assurer à nos magasins un bon niveau de marge, sans casser les prix. Vendre des verres à vin premium doit s'intégrer dans l'univers précieux du vin. La logique promotionnelle ne nous intéresse pas car elle est destructrice

de valeur et pénalise tout le monde sur le long terme. Produit bradé perd son aura. C'est ce qui nous fait tenir droits dans nos bottes, avec un produit de qualité qui a son prix et que nos clients comprennent.

### Quel est le réseau de distribution le plus dynamique ?

**J-L.R.** – On estime aujourd'hui à 200 000 le nombre d'amateurs de vin très éclairés en France. La clientèle est encore très masculine même si elle se féminise comme on peut le voir dans les séries américaines, où les femmes dans les moments de convivialité ont souvent un beau verre de vin à la main. Nous cibons cette clientèle qui s'intéresse au vin et à la gastronomie et qui découvre nos verres sur les tables de beaux restaurants. Sur le marché du détail nous travaillons avec une sélection de boutiques qui souhaitent répondre à la demande d'une clientèle exigeante, voulant acheter de beaux verres porteurs d'un gage technique au service de la qualité et du plaisir de la dégustation.

Mais notre marché le plus porteur, aujourd'hui, après l'hôtellerie-restauration, est celui des cavistes qui sont des prescripteurs experts. Ils sont 300 partout en France, à distribuer avec succès nos produits dans un univers propice. Certains sont de véritables institutions. Notre force pour garder leur fidélité est de travailler avec rigueur, de façon stable et en restant sélectifs. ■

# japandi tea

Grâce au très grand filtre en inox, les feuilles de thé ont suffisamment d'espace pour s'épanouir dans l'eau chaude et libérer leur saveur.



**NOUS SERIONS RAVIS DE VOUS RECEVOIR SUR NOTRE STAND :**

**MAISON ET OBJET PARIS**  
07.-11.09.2023 · Hall 5a · N114-P113



simple things are beautiful



[www.asa-selection.com](http://www.asa-selection.com)

## LES ATOUTS DE ZWIESEL GLAS POUR RÉUSSIR EN FRANCE

Dans le monde du vin depuis 20 ans, **Philippe Guillon**, directeur de la filiale de United Tables France, en quoi l'époque actuelle est favorable au développement de la marque Zwiesel Glas (propriété du groupe) en France. Correspondant aux nouvelles habitudes de consommation, ses collections représente une occasion pour les détaillants français de monter en gamme.



Nouvelle collection « Duo » hybride mécanique / fait main

### Qu'est-ce qui vous fait dire que la Zwiesel est dans le bon timing pour réussir plus largement sur le marché du détail français ?

**Philippe Guillon** – Depuis 15 ans que je travaille dans le monde de la verrerie, surtout pour des marques allemandes, j'ai pu faire le constat que les français avaient une préférence jusqu'ici pour des verres plutôt petits, quand d'autres pays privilégiaient des tailles plus grandes, plus propices à la dégustation. Les habitudes de consommation du vin ont beaucoup changé ces dernières années et le consommateur français est devenu plus exigeant sur la verrerie qu'il utilise pour apprécier ses vins. Notre offre correspond parfaitement à cette nouvelle attente qui associe confort et performance de dégustation à une grande durabilité permettant un usage quotidien.

### Quels sont ces changements ?

**P.G.** – Pour commencer la baisse significative de la consommation de vin rouge en France ou l'engouement pour les rosés entraînent un changement dans les envies de consommation : les Français qui s'intéressent au vin découvrent ou vont plus loin dans l'art de la dégustation qui permet d'augmenter le plaisir tout en consommant moins. Le changement climatique a un effet sur la culture du vin avec des titres alcooliques plus élevés qu'autrefois. On constate de plus en plus que les bouteilles de vin rouge sont à 14° voire 15°, alors que dans les années 80 la norme était autour de 12°. Les servir dans des verres plus grands permet de les aérer et de libérer les arômes avant dégustation pour une meilleure expérience (plus le verre est petit, plus l'alcool reste concentré, *ndlr*). De plus

les grands verres ont cet avantage de mettre en valeur le vin, devenant un faire-valoir. C'est ce qui explique que de plus en plus de sommeliers et de professionnels du vin choisissent nos verres, comme par exemple au Lutecia, au Bristol ou chez Coco (restaurant du Palais Garnier) à Paris. On note aussi une féminisation de la profession de sommelier et de la clientèle, qui apprécie ce format de verre.

### Quel est pour vous l'assortiment de verres parfait ?

**P.G.** – Trois formats de verres sont suffisants pour couvrir tous les besoins d'une dégustation à la maison. Je préconise d'opter pour deux formats de verres pour le vin rouge, un pour le vin blanc et un pour l'effervescent.

### Comment accompagner le consommateur qui veut le meilleur mais qui est un peu perdu face à l'immensité de l'offre ?

**P.G.** – Il y a deux profils de clientèle. La première, amatrice et connaisseuse sait ce qu'elle veut, et si elle ne trouve pas la marque en magasin ira la chercher ailleurs. Pour les clients moins éclairés, la démonstration reste le meilleur argument de vente, et organiser des dégustations en magasin est pour moi clairement une priorité. Un verre ne se vend pas tout seul et nous avons cette chance d'avoir un produit démontrable dans un contexte convivial. C'est très simple à mettre en place et cela booste les ventes tant les avantages perçus sont évidents. En tant que fabricant nous avons toute l'expertise pour accompagner et rassurer le consommateur. Nos verres sont adaptés aux vins d'aujourd'hui sans avoir une approche trop compli-

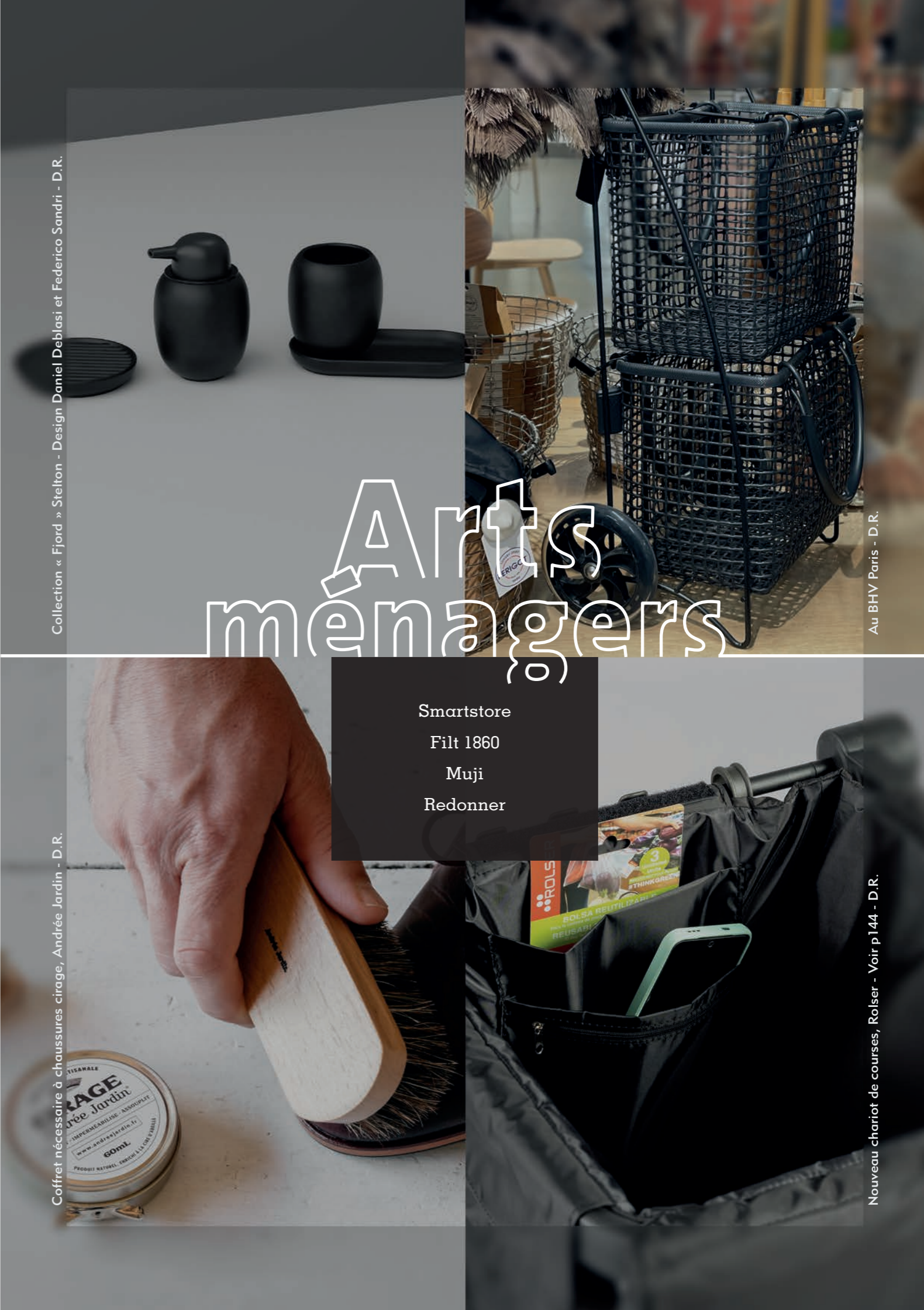
quée. La catégorie porteuse pour les magasins car il touche une clientèle de passionnés disposés à investir pour vivre sa passion.

### Quels sont les relais d'influence dans votre secteur ?

**P.G.** – Bien sûr il y a les cavistes qui font partie des commerces de proximité les plus appréciés de la jeune génération en recherche de plaisir immédiat. Ils sont plus enclins à acheter une bouteille pour le soir même que pour les faire vieillir pendant plusieurs années. Ils aiment l'idée d'avoir leur petite adresse qui va leur faire découvrir de nouveaux vins. Ils ont l'impression de jouer à la chasse au trésor, quitte à prendre le risque de faire un mauvais achat. La prochaine bouteille n'en sera que meilleure ! Notre présence dans les restaurants est aussi très importante car tous les réseaux s'autoalimentent. Dans l'influence, il faut aussi être innovant ce qui nous a poussé à devenir partenaire du Wine-Hub à Bordeaux, premier espace de coworking dédié au vin très dynamique sur les réseaux sociaux.

### Quelle est l'actualité de la marque en termes nouveautés ?

**P.G.** – Zwiesel Glas est un fabricant à l'outil industriel performant et en permanence amélioré. La marque est dans une démarche d'innovation constante qui se traduit en septembre 2023 avec le lancement de « Duo », une collection de 5 verres *ultra light* (120 gr). Des verres hybrides car fabriqués en machine pour le calice et à la main pour la jambe et le pied. En 2024 seront présentés de très belles nouveautés dont une sublime carafe assez révolutionnaire... mais je ne peux pas en dire plus pour le moment ! ■



Collection « Fjord » Stelton - Design Daniel Deblasi et Federico Sandri - D.R.

Au BHV Paris - D.R.

Smartstore  
Filt 1860  
Muji  
Redonner

Coffret nécessaire à chaussures cirage, Andrée Jardin - D.R.

Nouveau chariot de courses, Rolser - Voir p 144 - D.R.

# SMARTSTORE

## UNE PROMESSE DE RANGEMENT DURABLE

Ça y est... le tri est entré dans les mœurs des foyers français, ce qui les amène à s'équiper de bacs de tri, si possible élégants ! La marque scandinave SmartStore propose des produits aux lignes superbes, fabriqués dans le cadre d'une démarche RSE.

Design Award 2023). En tout, la gamme se compose de modèles en plastique recyclé blanc ou noir, disponibles en 5 tailles (76 litres, 48 litres, 13 litres, 46 litres Slim). Ils se complètent en option, de couvercles en bois ou en plastique et même, pour le format coffre (74 litres) d'un coussin.

Propriétaire de la marque SmartStore, Orthex s'est engagé depuis plusieurs années dans une démarche RSE. Son travail en matière de durabilité repose sur une analyse de matérialité et de résultats. Chaque année, le groupe rend compte de ses efforts en matière de développement durable, dans le cadre des rapports annuels rendus publics sur son site Internet. ■

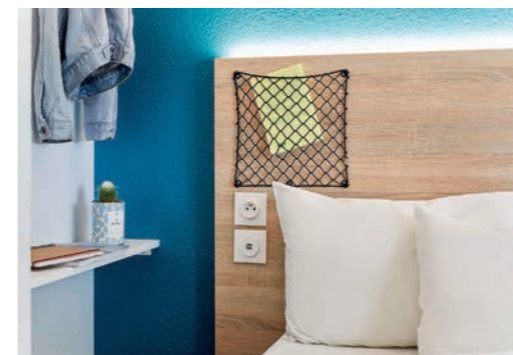
Fondée en 1995, SmartStore est une marque scandinave du groupe Orthex dont les usines sont situées à Gnosjö et Tingsryd en Suède et à Lohja en Finlande. La démarche « design scandinave » étant de mise depuis sa création, elle propose un ensemble de collections qui combinent ingéniosité, fonctionnalité, qualité et esthétisme. Sa quête permanente d'excellence a abouti à des produits qui résistent à l'épreuve du temps. Implanté dans plus de 40 pays, (88,7 M d'euros de chiffre d'affaires en 2021), le groupe a fait récemment son entrée en France, en passant par la grande distribution... faute de connaître le potentiel que représente le détail indépendant. Les collections à valeur ajoutée Smartstore constituent, en effet, une aubaine pour les magasins qui cherchent à renforcer leur rayon dédié au rangement, une catégorie qui a le vent en poupe.

Nous avons ainsi repéré pour vous, la collection « Collect », primée d'un Red Dot Design Award en 2020 : un concept de bacs de tri à compartiments amovibles qui permet de configurer les espaces de tri et de rangement en fonction de ses besoins. Comme tous les produits de la marque, elle a été conçue avec les codes minimalistes et épurés du design scandinave et s'adapte à tous les styles d'intérieur comme tous les espaces de la maison (cuisine, salle de bain, entrée, garage, terrasse, balcon...). Pour une finition parfaite, les bacs s'accessoirisent d'un couvercle en bois percé d'une poignée, fort utile. « Collect » propose donc, des solutions pour faciliter le tri et le recyclage au quotidien. Même sa corbeille tout en longueur « Slim » (46 litres), spécialement pensée pour les espaces exigus (entrées, couloirs...), s'équipe d'inserts de 13 litres pour séparer les différents types de déchets (Produit lauréat du German



# RANGEMENT DE LÉGENDE

par Blandine Scherpe



D.R.

D.R.

D.R.

Filt 1860 décline une gamme de filets de rangement pour les espaces exigus.

Filt 1860, la manufacture textile normande, a construit sa légende autour des filets et des cordons qu'elle fabrique depuis plus d'un siècle pour les industries du nautisme, de l'automobile et de la mytiliculture. Elle est un sous-traitant de taille dans le domaine de la mèche pour bougies. À l'image du célèbre filet à provisions en coton, l'entreprise a étendu ses gammes pour proposer des produits du quotidien, estampillés à son nom. Preuve de la reconnaissance de son savoir-faire, Filt 1860 peut se prévaloir de nombreux labels et récompenses, dont le prestigieux label d'État EPV qui distingue les Entreprises du Patrimoine Vivant au savoir-faire exceptionnel. Sa collection de filets de rangement à usage domestique inspirée du monde industriel s'agrandit chaque année. En septembre, à Maison&Objet, sera mise à l'honneur la gamme de filets de rangement en polyester pour les espaces exigus, proposés en 5 tailles (30 x 25 cm ; 90 x 15 cm ; 50 x 40 cm ; 100 x 40 cm ; 150 x 40 cm) et six couleurs en fonction des formats (*blanc, beige, noir, orange, rouge, bleu*). Prix public conseillé : à partir de 10,90 € TTC. ■

# QUAND MUJI NOUS INVITE À L'AROMATHÉRAPIE

par Blandine Scherpe



Muji, dont le concept rencontre un immuable succès en France depuis 1998\*, dévoile une nouvelle gamme de parfums d'intérieur.

Muji a complètement repensé ses bougies, sprays et diffuseurs autour de l'aromathérapie en utilisant les codes tendances de la droguerie. Avec ses notes florales, herbacées, fraîches, naturelles, citronnées ou boisées, la marque invite à l'aventure sensorielle. Les huiles essentielles sont composées d'extraits naturels de plantes qui visent à stimuler l'énergie, calmer l'esprit ou simplement à rendre une pièce agréable. Des mélanges stimulants aux arômes apaisants, à découvrir sous forme de bougies, diffuseurs, parfums d'ambiance en spray et huile essentielles. ■

\*Muji est une marque fondée au Japon en 1980.





# LE SAC DE TRI DE REDONNER

LA SECONDE MAIN SOLIDAIRE A SON ACCESSOIRE DÉCO.

Chaque année, plus de 500 000 tonnes de textiles terminent à la poubelle en France, quand ils pourraient avoir une seconde vie. Pour faire du recyclage textile un réflexe pour tous, Redonner s'invite dans vos maisons avec son sac de tri.



D.R.



D.R.



D.R.

Aussi tendance qu'utile, le « Sac de tri Redonner » a été conçu pour entrer dans le quotidien des foyers. En coton et jute d'un beige naturel, il se fond dans tous les intérieurs et devient un véritable objet déco à accrocher dans la buanderie, la salle de bain, la chambre... pour y déposer vêtements, linge de maison et chaussures en fin de vie, qu'ils soient usés, troués, délavés, ou simplement démodés. Lorsque le sac est plein, il suffit de le vider dans un sac fermé et étanche, en veillant à ce que les textiles soient propres et secs, et de le déposer dans un point de collecte près de chez soi, qui s'identifie en un clic sur le site [redonner.fr](https://redonner.fr). Les textiles ainsi confiés, intègrent la filière du tri et du recyclage, et seront triés à la main avant d'être donnés, revendus en seconde main, recyclés ou revalorisés en énergie. Toutes les matières du « Sac de tri

Redonner » sont labellisées GOTS, ce qui garantit l'origine biologique des textiles, des procédés de production et de transformation respectueux de l'environnement, et le respect et l'amélioration des conditions de travail. Voulant inscrire son projet dans une démarche environnementale et sociale, **Valentine Silvin-Collon, la fondatrice de Redonner**, a choisi de faire fabriquer le sac qu'elle a imaginé, en Inde, par l'**ONG Swami Sivananda Memorial Institute (SSMI)** qui se bat pour l'émancipation des femmes d'un quartier défavorisé de Delhi. En plus d'un salaire 3 fois supérieur au salaire local, l'ONG garantit aux femmes une place à l'école pour leurs enfants et des formations qualitatives. À la rédaction, nous sommes fans de l'idée du sac – proposé au prix de vente public conseillé de 30 € TTC – et du projet dans sa globalité. ■



The Barista Express Impress Sage - ©B.Scherpe

## Stars en cuisine

Gril « Castel Pro » - Cristel - D.R.

|                        |  |
|------------------------|--|
| Roger Orfèvre          | Vitamix                                    |
| Gefu                   | Flexipan                                   |
| Joseph Joseph          | Coucke x Wim'                              |
| Staub                  | Mali's                                     |
| Scholtès               | Le Groupe SEB                              |
| Zwilling               | La Source Française                        |
| Mepal                  | La Grande Exposition du Fabriqué en France |
| Monbento               | Le Groupe Arc                              |
| Horl 1993              | Entreprise du Patrimoine Vivant            |
| Cookut                 | Origine France Garantie                    |
| Smeg x Dolce & Gabbana |  |
| ScrapCooking           |  |
| Tefal                  |  |

Collection « Gohan » - Staub - D.R.



Casavida - ©B.Scherpe

# ROGER ORFÈVRE

## L'INNOVATION EN HÉRITAGE

par Blandine Scherpe

En 2020, la fratrie formée par **Élise, Rémi et Thibault**, reprenait le flambeau de leur père Philippe Sozedde, génial inventeur, ingénieur et chef d'entreprise qui, depuis qu'il avait repris l'entreprise familiale fondée par son propre père, l'avait sortie d'une mauvaise passe et rendue incontournable dans le paysage français des arts de la table. Nul doute que la relève est à sa hauteur. Notre rencontre avec **Élise Sozedde** nous en a convaincu.



### Comment s'imaginer la direction à trois têtes de l'entreprise ?

**Élise Sozedde D'Andréa** – Le schéma d'une direction tripartite s'est imposé à nous car il entrait dans la logique de l'histoire et de la culture de notre famille. Si mon père avait le génie de tout pouvoir gérer à lui seul – conception des produits, industrialisation, marketing de l'offre, commercialisation en France et à l'export, distribution, direction de deux entités... – nous ne sommes pas trop de trois, pour reprendre sa suite ! Nos compétences et nos trois caractères étant très complémentaires, la répartition des rôles s'est faite très naturellement. **Rémi**, entré en 2007, garde son rôle stratégique de **responsable de la production et de la logistique**. **Thibault** gère lui tout ce qui touche à la **finance, à la gestion administrative et aux ressources humaines**, quand de mon côté je dirige l'activité **commerciale et marketing**. La partie innovation, création étant importante chez nous – mon père disait : « Il faut toujours garder à l'esprit de rester fabricant/ créateur. » – nous formons avec Rémi, la team design. En cas de doute, Thibault intervient pour trancher !

### Quels sont les grandes orientations de l'entreprise ?

**E.S-dA.** – Roger Orfèvre est et restera vaste, avec une combinaison d'activités qui ont fait sa renommée. Ainsi sommes-nous à la fois fabricant, distributeur et sous-traitant. Nous travaillons avec tous les réseaux (détaillants, CHR) en direct ou par l'intermédiaires de grossistes avec lesquels nous avons noué des partenariats forts. Nous sommes également très présents dans le secteur de la communication par l'objet, notre appareil de production nous permettant d'aller très loin dans les propositions de personnalisation. C'est ce qui nous rend très performant dans le CHR, qui trouve en nous un allié intéressant pour la fabrication de produits personnalisés ou sur mesure qui répondent à toutes les normes drastiques du secteur.

Notre GPS nous indique de cultiver les fondamentaux de l'entreprise en restant créateurs et fabricants, même si pour répondre à l'ensemble de la demande du marché nous conservons une part de 15 % de négoce. Notre avenir repose sur notre capacité à innover et à être performants en matière de fabrication et de service. Nous avons des bases solides pour relever de nouveaux défis, conscients que le cours des choses dans notre secteur n'est pas un long fleuve tranquille. D'une manière générale nous pouvons nous reposer sur un outil industriel moderne, un catalogue de produits originaux, des produits uniques au monde – comme la guillotine à saucisson « So'Apéro! » et des partenariats stratégiques qui nous rendent incontournables. Ainsi sommes-nous, depuis 2009, le distributeur unique de Paperstone – premier matériau composite fabriqué à partir de papier de carton, 100 % recyclé certifié – en France.

### Quel sont vos plus grands défis ?

**E.S-dA.** – Maintenir le même niveau de créativité qu'avait instauré notre père qui était un entrepreneur-inventeur maîtrisant tous les process industriels et artisanaux. Aujourd'hui à la tête de l'entreprise nous réalisons tout ce qu'il nous avait déjà

transmis de la culture de l'entreprise et de ce qui fait son ADN. Nous avons cette chance d'avoir Rémi, qui est depuis 15 ans dans l'entreprise et en connaît tous les contours. Le premier défi, d'ores et déjà relevé, est de dépasser le contexte de reprise en plein Covid dans une circonstance de deuil, et d'inscrire l'entreprise dans une nouvelle ère en la modernisant, tout en restant extrêmement fidèle à l'œuvre de notre père qui nous a légué une entreprise saine. Sans doute avait-il été marqué par les difficultés de l'année 2006, après avoir racheté l'entreprise de son père. Roger Orfèvre est la renaissance d'une entreprise familiale que Philippe Sozedde, infatigable à la tâche et passionné, a réinventé avec une stratégie claire et une fine compréhension de l'évolution des marchés.

“ Nous sommes une famille unie. Nous nous sommes finalement formés au fil de l'eau, à l'écoute d'un père à la fois inventeur né et entrepreneur doué. ”

### Où seront placées les priorités ?

**E.S-dA.** – Notre objectif principal est de consolider ce que nous avons mis en place depuis deux ans et demi, pour rendre notre appareil de production plus performant et moderniser notre offre qui compte aujourd'hui 939 références dans un catalogue très contemporain. Nous avons fait un tri, arrêtant certains produits dépassés. Actuellement nous travaillons sur une nouvelle plateforme de marque qui vise à exprimer l'identité et les contours de la marque telle qu'elle est aujourd'hui, animée par une nouvelle génération. Côté logistique, nous étions jusqu'ici organisés à l'ancienne... Nous avons donc complètement réorganisé le magasin et investi dans le stock pour nous rendre plus réactifs. La suite s'écrira aussi avec de nouveaux produits et de nouveaux packagings sur lesquels nous travaillons avec Rémi.

En 2016, Roger Orfèvre avait racheté la société **Actiproduction**. Actuellement chaque entité est installée sur son site d'origine et compte 25 salariés. Nous avons la volonté de créer une cohésion entre les différents sites. Déjà, un pôle coutellerie qui agrège le savoir-faire d'**Actilam** a été intégré sur le site de Roger Orfèvre.

### Quel sont vos forces pour maintenir une fabrication made in France ?

**E.S-dA.** – Mon père répétait souvent que le *made in France* c'est bien, à condition d'être dans l'innovation. C'est, imprégnés des valeurs qu'il nous a transmises que nous allons continuer à développer l'entreprise, en investissant là où cela nous paraît nécessaire, pour être à la hauteur des nouveaux enjeux. Nous avons par exemple déjà internalisé beaucoup de process de fabrication pour nous rendre autonomes et compétitifs. Dans la même optique nous élargissons notre outil industriel, avec par exemple l'achat d'une deuxième machine de découpe laser qui nous permet d'augmenter notre capacité de production et de répondre à toutes les demandes sans risque de rupture. Nous allons également, mieux faire connaître nos savoir-faire en participant par exemple au MIDEST Global Industrie 2024, salon international de la sous-traitance qui se tient à Paris.

Toutefois il est important de garder à l'esprit que tous les projets ne sont pas industrialisables en France et nous, comme d'autres, devons parfois faire appel à des industriels étrangers. Au même titre que nous avons des savoir-faire uniques que des entreprises du monde entier viennent chercher chez nous. D'où notre présence sur les grands salons mondiaux du secteur, comme Ambiente à Francfort. Soulignons tout de même que fabriqué en France ou ailleurs, la qualité est le prérequis d'un bon produit. Le fabriqué en France impose tellement de contraintes que l'excellence dans la qualité est un impératif pour pouvoir s'imposer sur le marché.

### Comment s'orchestre la partie commerciale de l'entreprise ?

**E.S-dA.** – Nous pouvons nous reposer sur une équipe commerciale motivée (**Michel Itier** pour le détail, **Grégory Georges** pour le CHR, **Stéphane Barthélémy** sur la partie So Apéro, agence de communication, cadeaux d'affaires... et **Kristina Sozedde** pour l'export secteur que nous essayons de développer). Nous avons opté pour une répartition par secteur d'activité de telle sorte que chaque clients connaissent son interlocuteur et puisse le joindre directement dans un lien de proximité. ■

“ Notre force sera dans notre complémentarité. ”



### ROGER ORFÈVRE EN 10 DATES CLÉ

- 1966** Création de l'entreprise par **Roger Sozedde** qui lui donne son nom. Située à Escoutoux, à 5 km de Thiers, la petite société artisanale démarre sur le lieu d'habitation. Créative et compétitive, très vite elle va se faire connaître sur les marchés du cadeau et des Arts de la table.
- 1970** Création de la première usine et d'un hangar sur le site actuel de l'entreprise.
- 1973** Création d'une scierie et reprise d'un atelier de menuiserie d'un fabricant historique de pinces à linge en bois à quelques kilomètres de l'usine, afin de faciliter la production de bois. La même année, le bâtiment principal de la société est construit à Escoutoux.
- 1978** Rachat de **Delinox, une entreprise créée en 1924 par Monsieur Delolme**. Deux ans plus tard, cette société est déménagée à côté des Établissements Sozedde à Escoutoux. C'est un grand pas pour l'entreprise, qui étend sa gamme au domaine de l'ininox tout en acquérant le savoir-faire d'une entreprise.
- 1981** Création d'un atelier de cartonnage et de gainerie afin de proposer une gamme d'écrans propre à l'entreprise et de se démarquer de la concurrence.
- 2006** Philippe Sozedde rachète l'entreprise à son père. La dénomination principale devient Roger Orfèvre.
- 2007** Rémi Sozedde, fils de Philippe, intègre les effectifs au sein de la production où il acquiert les savoir-faire fondamentaux de l'entreprise, dont il devient le directeur adjoint en 2017.
- 2016** Roger Orfèvre fait l'acquisition d'**Actiproduction** et de ses deux entités **Actilam** et **Actibois**, afin de renforcer ses possibilités et sa capacité de production.
- 2018** Roger Orfèvre fait l'acquisition de la marque **So Apéro!**, de son site marchand et de la clientèle. Un investissement crucial pour la société, qui possède maintenant l'intégralité des droits d'un produit phare de l'entreprise : la guillotine à saucisson.
- 2020** Reprise de la société par les enfants de Philippe Sozedde, Élise, Rémi et Thibault qui perpétuent un savoir-faire de plus de 99 ans.

# GEFU CÉLÈBRE SON 80<sup>e</sup> ANNIVERSAIRE

Gefu entre dans le cercle fermé des entreprises remarquables à plus d'un titre. Entreprise familiale allemande solide, elle a démontré sa capacité à innover et à adopter, telle un caméléon, forme, concept et offre, pour être perpétuellement en phase avec les attentes du marché et les envies des consommateurs. Une réussite qui trouve son origine dans la création de Gebrüder Funke KG en 1943...



De gauche à droite : Daniel Schillheim, Rudolf Schillheim, René Schillheim, Marlene Schillheim.

*cuisine doit être facile à faire et surtout amusante* », déclare Rudolf Schillheim, qui a d'abord repris les rênes de la société jusqu'en 2004 – année durant laquelle il a commencé à assurer sa destinée en tant qu'associé gérant – avant d'en devenir l'unique propriétaire en 2009. « C'est un visionnaire, un homme d'action qui aimerait mettre en œuvre chaque idée tout de suite, aujourd'hui et immédiatement », le décrit ses salariés. « Ça a toujours été comme ça » se souvient Rudolf Schillheim. C'est pourquoi, après avoir quitté l'école, il a suivi la voie manuelle axée sur les solutions et, à l'âge de 15 ans, a commencé son apprentissage d'outilleur dans l'entreprise voisine GEFU Küchenboss GmbH & Co. KG.

Grâce à une expansion constante de la gamme, à de nouveaux concepts et à une force d'innovation avec des développements internes, Gefu s'est imposée comme une marque forte qui peut répondre à tous les besoins en matière d'ustensiles de cuisine modernes et complets. Aujourd'hui, la marque allemande est reconnue comme un fournisseur de services complets dans ce domaine, offrant 700 produits dans 14 catégories gastronomiques et ravissant les clients tant au niveau national qu'international. Mais il n'y a pas que la gamme qui s'agrandit, la

liste de distinctions, prix et récompenses s'allonge aussi de plus en plus. Le fabricant d'ustensiles de cuisine remporte presque chaque année des prix nationaux et internationaux convoités en matière d'innovation et de design, tels que le célèbre iF Design Award ou le German Design Award. Inventeur du coupe légumes « Spirelli », l'entreprise est l'une des plus innovantes du secteur, ce qui lui donne les moyens de briller sur un marché très concurrentiel.

Fort de sa perception fine du marché et de ses possibles évolutions, Rudolf Schillheim a structuré l'entreprise en lui donnant les moyens de devenir un acteur international

sérieux. Ainsi la petite équipe d'une vingtaine de personnes du début des années 2000, s'est-elle agrandie au fil des années et des réussites. Aujourd'hui, environ 70 employés font la fierté de l'entreprise, dont le chiffre d'affaires a été multiplié par plus de 5 en 15 ans. Un développement qui s'est accompagné de projets phares comme l'élargissement significatif du siège social (situé à Eslohe), en 2016, avec désormais un étage de plus, et la construction d'un nouvel entrepôt aux 2 000 emplacements de palettes en 2020, dont l'agrandissement est déjà prévu. Pour autant, l'entreprise a su cultiver l'ambiance de travail dynamique et sympathique propre aux *start up*. Pour **Nina Löher, directrice du marketing**, qui travaille avec passion depuis plus de 15 ans chez Gefu, cela tient à la personnalité et de l'implication du dirigeant et de sa famille – son épouse et leurs deux enfants travaillent à ses côtés – pour qui l'art de s'épanouir au travail est un critère de réussite.



Posts sur le compte Instagram @gefufrance animé par Charlotte Richard

## La force d'une marque qui s'appuie sur ses fondamentaux

En 80 ans, le monde a fait sa révolution. Mais bien que tout ait changé, Gefu est restée fidèle à ses fondamentaux dans sa manière de travailler. « *Même en étant devenue une grande entreprise, nous sommes restés une marque flexible, dotée d'un schéma décisionnel court et capable d'être ultra-réactive sur l'émergence de nouvelles tendances* » explique Tobias Mautner. « *Notre sens aigu de la créativité combiné à une qualité d'écoute du marché représente une véritable force.* » complète-t-il dans son propos. Au-delà de l'innovation produit, l'évolution des solutions de *merchandising* proposées aux magasins au fil des époques en est une autre illustration. C'est sa bonne analyse des situations, qui a permis à Gefu d'être précurseur dans son secteur sur le thème de l'omnicanalité, n'hésitant pas à investir dans les nouveaux réseaux et media complémentaires avec l'existant. En France, sur les réseaux sociaux, elle fait figure de modèle au travers de son partenariat avec **Charlotte Richard**, jeune **animatrice commerciale** hors pair, qui exprime son art en toutes circonstances : sur les salons, dans les boutiques partenaires de Gefu comme sur les réseaux sociaux de la marque. Avec sa personnalité joyeuse et son style décalé elle a su imposer la marque française auprès d'une communauté qui ne cesse de grandir. Une jolie réussite que l'on peut attribuer à la témérité de la marque qui foule avec audace des chemins hors des sentiers battus.

## Un réel succès sur le marché français

La France représente le deuxième marché pour Gefu (devant l'Autriche, la Suisse et le Benelux), qui réalise encore 70 % de ses ventes sur le marché allemand. « *Une belle pénétration permise par le sérieux, l'expertise et l'implication de notre distributeur Ideco Paris et de Florian Lecourtois qui réalise un travail formidable auprès de nos partenaires.* » souligne Tobias Mautner, fidèle des salons internationaux et ravi de rencontrer les détaillants sur le stand de la marque, comme au prochain Maison&Objet. Rendez-vous donc à Maison&Objet ! ■



Flotte Lotte

## Le design, comme clé de réussite

Avec un projet volontariste et des innovations marquantes, Gefu a réussi son entrée sur la scène internationale du design. Pour le développement des produits elle collabore avec un bureau de design externe berlinois. En lien direct avec **Rudolf Schillheim** et son équipe en interne composée d'une dizaine de personnes, le studio travaille toujours à partir de besoins exprimés. Pour cerner les nouvelles tendances et attentes, les équipes de Gefu sont très attentives à tout ce qui leur remonte des différents marchés, notamment le marché français très écouté. Il s'agit de se projeter à partir des suggestions transmises par les magasins et les utilisateurs. Dans le cadre d'un processus simple et pragmatique, Gefu met ainsi au point des produits phares qui font la différence sur le marché. « *Les idées ne nous manquent jamais* » nous dit **Tobias Mautner, directeur export**, qui, sans rien nous révéler, se réjouit de la force créative des nouveautés de 2024 et 2025 sur lesquelles la marque – installée sur 14 catégories – travaille actuellement. « *Maintenir la dynamique produit et entrer dans de nouvelles catégories dans lesquelles Gefu a toute sa place, fait partie de nos priorités* » souligne **Nina Löhrer**, qui rappelle que tous les produits de la marque sont garantis 20 ans, preuve de leur incroyable qualité.



Fondée en 1943, par les frères **Franz et Willi Funke, Gebrüder Funke KG**, a connu ses premiers succès il y a 80 ans, avec des articles de cuisine en métal (éplucheurs, râpes, moulins, passeroies...). Profondément modernisée et rebaptisée Gefu – contraction du nom original – en 2001, la marque s'était alors mise sur orbite pour inscrire son nom au palmarès des marques incontournables du secteur, au XXI<sup>e</sup> siècle. Sous la direction de **Rudolf Schillheim**, l'entreprise alors déjà célèbre pour son moulin à légumes « Flotte Lotte », a compris son potentiel au regard d'un plus grand besoin d'ustensiles de cuisine innovants qui faciliteraient la cuisine. « *La cuisine est une passion, la*



## JOSEPH JOSEPH DÉJÀ 20 ANS ! FABRIQUE DE STYLE

En 2003, deux frères jumeaux – **Antony et Richard Joseph** – reprenaient l'entreprise familiale pour la transformer en une marque originale qui allait s'imposer au niveau planétaire (la marque, présente dans plus de 200 pays affiche un chiffre d'affaires de 170 millions d'euros). Célébrant son 20<sup>e</sup> anniversaire, Joseph Joseph sera de retour à Maison&Objet pour présenter ses best-sellers et des nouveautés phares, à l'instar de « Fusion » une collection d'inspiration asiatique en synchronisation parfaite avec les tendances de fond de notre époque.



D.R.



Richard et Antony Joseph

Le grand retour de Joseph Joseph à **Maison&Objet** donnera l'occasion au public du salon de découvrir « Fusion », la dernière création d'Antony et Richard Joseph, frères jumeaux et *designers-makers* passionnés par l'invention. « Lorsque nous avons conçu notre premier produit ensemble, en 2003 – une planche à découper en verre – nous savions que nous étions au début d'un voyage passionnant », racontent-ils. « Nous avons décidé très tôt, que la fonctionnalité serait toujours au cœur de tout ce que nous ferions. Nous avons lancé Joseph Joseph dans le but de révolutionner les tâches ménagères et de rendre le quotidien plus efficace. »

### Problème résolu

Chaque fois que les équipes de Joseph Joseph créent un produit, elles commencent toujours par identifier un problème quotidien, comme le font dès l'origine, Antony et Richard. « Nous regardons au-delà de l'évidence pour trouver l'inspiration et sommes passionnés par la conception de solutions qui fonctionnent à merveille et qui durent longtemps. Qu'il s'agisse de préparer un repas, d'organiser la cuisine, de faire la lessive ou de gérer les déchets, chaque produit est conçu pour faciliter le quotidien. » expliquent les deux frères qui ont réinventé les codes du marché, dans leur secteur.

### Acheter une fois. Acheter bien.

La création de produits ayant inévitablement un impact sur l'environnement, la marque s'astreint à suivre des principes d'une économie circulaire. Chaque produit est fabriqué avec la plus haute qualité en utilisant les meilleurs matériaux pour assurer une longue durée de vie. Ainsi contribue-t-elle, en tant qu'entreprise, à réduire les déchets et la pollution en utilisant des matériaux durables et en proposant des pièces de rechange lorsque cela est possible.

### Une marque particulièrement dynamique en France

Animée en France par un binôme composé d'**Arnaud Ricourt directeur Europe du Sud**, et **Nicolas Bouche, directeur Commercial France**, Joseph Joseph continue de se déployer sur le territoire, grâce à la dynamique d'une petite équipe agile qui s'appuie sur un schéma de décision



D.R.



rapide et sa flexibilité, pour s'adresser à tous les canaux de distribution avec un service client sur mesure et en s'assurant de préserver les intérêts de chacun. Ainsi la marque est-elle distribuée chez les détaillants indépendants (magasins spécialisés dans l'univers de la cuisine et de la droguerie, conceptstores), dans les grands magasins et grandes surfaces spécialisées de premier rang, telles Boulanger, Fnac-Darty, Leroy Merlin. Un succès en France qui devrait se poursuivre, tant le territoire de conquête reste grand. Le marché français représente d'ailleurs l'un des premiers marchés pour la marque anglaise. « Nous avons cet avantage d'être une marque leader, pourvoyeuse de produits de design phares et de nouveautés régulières, sur un secteur en pleine mutation. Nos clients nous perçoivent comme une marque premium référente, capable de leur apporter un assortiment original avec un rapport qualité-prix excellent. En plus d'attirer la clientèle qu'ils recherchent, ils leur assurent de belles rotations avec un niveau de marge intéressant. Nous sommes, de plus, en mesure de leur fournir en contenus riches et variés de très grande qualité, pour alimenter leurs comptes sur les réseaux sociaux et capter un public ultra-connecté. » souligne Nicolas Bouche. Et à Arnaud Ricourt de poursuivre : « Nous avons le plaisir de constater une grande fidélité de nos clients qui apprécient la liberté des échanges que nous pouvons avoir ensemble. Nous aimons être challengés dans le cadre de relations constructives au bénéfice d'une amélioration permanente à tous points de vue. »

Un ensemble d'atouts qui explique le succès de la marque partout où elle s'implante, comme récemment en Australie et en Nouvelle Zélande, où la marque a atteint les 10 millions de chiffre d'affaires dès sa première année.

### Les grands chantiers du 20<sup>e</sup> anniversaire

Si la marque a déjà 20 ans, Antony et Richard Joseph n'en ont, eux, pas 50 et ils fourmillent de projets ! L'entreprise, qui ne cesse de se développer, a procédé à l'agrandissement de son siège social londonien situé sur Union Street afin d'accompagner la croissance des équipes notamment dans le domaine du Design et de la R&D. En effet, afin de poursuivre sa transition d'une société spécialisée dans l'équipement de la cuisine (Kitchenware) vers une société spécialisée dans l'équipement de la maison (Homeware company), les projets de développement de nouvelles catégories sont nombreux. Cela a d'ailleurs commencé en 2020 avec l'introduction des gammes Salle de Bain puis en 2022 avec les produits dédiés à la buanderie. Aujourd'hui elle investit pour gagner en performance et en agilité. Ainsi, l'année 2023 est marquée par l'intégration d'un nouveau système de gestion (SAP) mais aussi d'experts métiers à la tête de service supports clés comme la logistique. ■



D.R.



## STAUB PRÉSENTE LA COCOTTE « GOHAN »



Pour cuire parfaitement du riz ou des légumineuses, il est conseillé de les rincer, voire de les faire tremper au préalable, puis de les cuire lentement à feu doux dans de l'eau.

*S'inspirant du « hagama » – pot en argile ou en céramique permettant une cuisson lente et uniforme des aliments au Japon –, la nouvelle cocotte « Gohan » a été mise au point par Staub, pour permettre une cuisson parfaite du riz selon la méthode ancestrale japonaise.*

durer. De plus, elles sont adaptées à toutes les sources de chaleur, y compris l'induction et le four, et se nettoient très facilement (à la main ou au lave-vaisselle).

### Eucalyptus

La célèbre cocotte en fonte traditionnelle, que Paul Bocuse aimait tant, (avec son couvercle spécial à picots et son bouton en laiton), sera proposée cet hiver avec un revêtement vert argenté, Eucalyptus, directement inspiré de l'arbre le plus célèbre d'Australie. Un coloris choisi pour donner à cet ustensile iconique un habillage lumineux et harmonieux, évocateur d'une nature flamboyante. La technique particulière des couleurs Staub, appliquée aux émaux dits « majoliques », permet d'obtenir un émail d'une brillance unique et des teintes d'une profonde intensité. Un premier revêtement noir pour préparer la fonte brute, afin de garantir la bonne finition ; Une couche supplémentaire afin de donner la couleur ; Une finition avec une formule majolique spécifique qui donne aux couleurs un aspect brillant et des nuances très intenses et contrastées. L'occasion de rappeler que chaque produit en fonte Staub, est unique et issu d'un processus de fabrication traditionnelle et authentique, réalisé de bout en bout à Merville, située dans les Hauts-de-France. Du début à la fin de la chaîne de production, on dénombre une centaine de points de contrôles (visuels ou techniques) pour assurer la distribution de produits d'un très haut niveau de qualité. ■

**S**écialiste des ustensiles de cuisson en fonte, Staub développe de nouveaux produits pour accompagner les consommateurs dans leurs nouvelles envies de cuisiner, avec à l'esprit leur envie de revenir à des choses simples et saines. Or, quoi de plus élémentaire que la cuisson du riz qui recèle bien des subtilités pour faire de ce mets élémentaire, un plat aux saveurs uniques. La cocotte « Gohan », en fonte émaillée, assure une cuisson lente et uniforme, ce qui permet aux saveurs de se développer pleinement. Polyvalente, elle est idéale pour la cuisson de riz savoureux, de céréales tendres, de flocons d'avoine crémeux, et de toutes les légumineuses très plébiscitées pour des raisons diététiques, économiques et écologiques. Son format atypique permet aussi de réaliser des pains croustillants et une multitude de plats plus classiques. En plus d'être fabriquée dans un matériau qui offre une parfaite répartition de la chaleur, la « Gohan » est équipée du couvercle « Chistera » breveté qui assure l'arrosage continu du plat pendant la cuisson, indispensable pour obtenir des plats à la consistance parfaite.

D'ailleurs, ce modèle original disponible en trois tailles (Ø 12 cm, Ø 16 cm et Ø 20 cm) et en cinq couleurs (noir mat, cerise, gris graphite, truffe blanche et grenadine) possède tous les atouts des cocottes Staub traditionnelles. Résistantes aux chocs, aux rayures et à la corrosion grâce à l'émaillage intérieur noir mat, elles sont conçues pour



Better. Guaranteed.

# Secouez, filtrez et servez.

### Célébrez les fêtes autrement avec OXO !

Notre nouvelle collection « Cocktail » allie design et facilité d'utilisation, offrant tous les accessoires de bar dont vous pourriez avoir besoin pour une soirée de fête parfaite ou un cadeau de Noël idéal. Cocktails ou mocktails, vin ou bière, il y a un ustensile pour chaque occasion.



Venez découvrir la collection « Cocktail » sur notre stand à Maison&Objet : Hall 3/Stand D16-E15

Devenez revendeur OXO ! Distribution France par Emile&Co 03.85.25.50.40  
info@emileandco.com www.emileandco.com



## LE CREUSET DONNE LE TON

par Blandine Scherpe

*Baptisé « Nectar », c'est un délicat « jaune miel » qui s'impose comme couleur à vivre chez Le Creuset.*

Depuis 1925, Le Creuset enthousiasme les chefs comme les particuliers avec ses cocottes en fonte fabriquées en France, dont la conception originale apporte des résultats exceptionnels en cuisine, même avec des recettes simples du quotidien. À partir de ce produit iconique authentique, la marque s'est développée au cours des 15 dernières années pour se muer en marque d'art de vivre, qui vise à offrir un ensemble de produits haut de gamme pour la cuisine et la table.

Au fil du temps, elle a fait de son colorama une force, pour imposer un ancrage dans l'époque sans perdre son sens de l'intemporalité. Un arc-en-ciel, qu'elle n'hésite pas à faire évoluer comme, cette année, avec le lancement de « Nectar » qui vient remplacer le « Jaune soleil » jusqu'ici proposé. Une couleur miel aux airs d'été indien qui, déployée sur tout l'assortiment coloré de la marque, lui apporte une touche moderne, résolument *lifestyle* qui devrait plaire à tous les publics, notamment les plus jeunes. Une couleur qui habille à merveille un pot à miel spécialement développé pour l'occasion. Ce nouveau coloris qui a séduit notre rédaction, est disponible dans une vaste gamme d'accessoires et d'ustensiles de cuisine en fonte émaillée et en céramique, allant du four à la table, depuis août 2023. ■



D.R.

## SCHOLTÈS PRÉSENTE UNE GAMME DE POÊLES ET DE CASSEROLES

par Blandine Scherpe

*Dans la continuité de son activité historique, Scholtès étend son catalogue avec l'introduction d'articles de préparation culinaire, destinés à étendre l'offre chez les cuisinistes partenaires et à proposer une alternative aux magasins spécialisés.*





Avec le désir d'accompagner ses clients jusque dans l'acquisition de batteries de cuisine adaptées à ses produits d'électroménager réputés pour leur très grande qualité, la marque centenaire propose désormais sa propre gamme d'ustensiles de cuisson. La gamme en inox triply – trois couches : acier inoxydable 18/8, aluminium, inox ferromagnétique pour la compatibilité induction – a les caractéristiques nécessaires afin de rendre les produits robustes et efficaces pour la réalisation de cuissons homogènes et d'une cuisine saine. Elle se compose de deux casseroles (Ø16 et Ø20 cm) et deux poêles (Ø24 et Ø28 cm) au design sobre mais réussi qui va à l'essentiel. Équipées d'une poignée ergonomique, elles s'utilisent sur les plaques comme au four avec la possibilité d'un maintien au chaud jusqu'à 260 °C. Prix public conseillé : de 82 € TTC à 106 € TTC. ■



## LAGUIOLE EN AUBRAC

coutellerie artisanale française

 laguiole\_enaubrac

 Laguiole En Aubrac



## SOMMELIER BRAS

*Ce nouveau modèle de sommelier a été créé en collaboration avec André et Michel BRAS puis testé dans leur restaurant Le Suquet à Laguiolle*

[www.laguiolle-en-aubrac.fr](http://www.laguiolle-en-aubrac.fr)

# UNE FIN D'ANNÉE EN FANFARE POUR **BEKA** !

*Avec des projets forts et des nouveautés produits majeures, Beka affiche une vitalité remarquable qui lui assure une place de choix sur le devant de la scène.*



C'est à Maison&Objet que Beka présentera quatre gammes originales complètes qui représentent son plus gros lancement de produits, depuis plus de cinq ans. Une offre renouvelée, qui démontre son dynamisme et sa capacité à répondre aux nouvelles attentes de consommation.

Collection phare de cette nouvelle génération, « R'Évolution » est le résultat d'une refonte totale d'« Évolution », un best-seller qui cède sa place à une version nettement améliorée, avec le nouveau système de fixation amovible « Click & fix », performant et breveté. Il apporte un confort d'utilisation qui vient en complémentarité de la grande polyvalence qui a fait le succès de la gamme « Maestro ». L'idée étant d'offrir l'ustensile de cuisson adapté à chaque utilisation. Ainsi « R'Évolution » se compose de casseroles en *triple*, de poêles et faitouts en inox, de sauteuses et des poêles en aluminium revêtues de céramique et renforcées avec du titane. Une finition extérieure à l'aspect éclatant, puisqu'à l'œil nu, et pour la beauté de l'objet, ces produits sont aussi brillants que des produits en inox. Pour ne rien gâcher, tous les produits de la gamme ont été conçus avec une embase plus haute, ce qui les rend empilables et donc très faciles à ranger.



Autre innovation majeure présentée par Beka en septembre, « Cicla », une première gamme de poêles en inox certifié recyclé, c'est-à-dire que Beka fait tester l'inox qui lui a été vendu comme issu d'un processus de recyclage, par un laboratoire indépendant avant de le transformer, pour protéger ses consommateurs contre toute tromperie. Au-delà d'être fabriquée avec une démarche environnementale que la marque souhaite accentuer à l'avenir, la série très complète affiche d'autres arguments de poids : un joli design et un rapport qualité prix défiant toute concurrence. De quoi laisser penser à **Philippe Gelb, directeur général de la marque**, que « Cicla » représente l'un des plus gros potentiels du nouveau catalogue, en termes de volume.



Ce n'est pas tout ! Beka présente aussi une évolution notable dans sa gamme en fonte avec « Stark », une collection de poêles (ø 20, ø 24, ø 28 et ø 32 cm ; sans PFAS) revêtues d'un anti-adhérent naturel prêt à l'emploi qui enlève la contrainte du pré culottage. Un design repensé permet aux produits, à la fois élégants et intemporels, d'être plus légers.



Beka complète cet arsenal de nouveautés par le set « Mobi », proposé à moins de 150 € TTC, très demandé par un public jeune qui s'équipe pour la première fois. Tous les articles qui le composent – deux poêles ø 24 et ø 28 cm, une casserole ø 96 cm et un faitout ø 16 cm – sont fabriqués en aluminium recyclé. Habillés de vert et accessoirisés d'anses en aluminium, ces ustensiles offrent de démarrer son aventure culinaire, avec des produits très tendances présenté dans un coffret en kraft.



Beka marque avec ces collections, une volonté d'accentuer sa force en matière de design produit, doublée d'une démarche RSE renforcée. Après Maison&Objet, elle nous donne déjà rendez-vous à Ambiente en 2024, où une nouvelle vague de nouveautés viendra illustrer le propos. ■

## LES PROJETS ÉPICÉS DE BEKA

*Fort du succès de son partenariat avec Zyliss qui se voit renforcé, Beka étoffe son activité de distribution avec l'intégration de nouvelles marques à son catalogue.*

La première qui est révélée, est **Georges Colin**, une marque alsacienne spécialisée dans les épices plantes aromatiques et condiments. Fils du fondateur et actuel dirigeant de la maison Colin, **Eric Colin** a vu grandir cette belle entreprise née dans les champs de sa famille. En quelques décennies, la petite exploitation agricole qui avait pris le tournant des épices et aromates pour se démarquer, est devenue une référence du secteur, offrant à ses clients des mélanges originaux en s'approvisionnant désormais avec expertise dans le monde entier. Ainsi sont nées des gammes qualifiées d'exceptionnelles par des connaisseurs, et qui ont fait le succès de Georges Colin dans le monde de la gastronomie. Le grand public les découvre dans la belle boutique de Strasbourg, qui ne désemplit pas, ainsi que sur la boutique en ligne. Le projet de distribution est né d'une discussion informelle entre Philippe Gelb et **Carole Pey, directrice marketing de la marque d'épices**, qui avaient gardé des relations amicales après que cette dernière eut travaillé quelques temps chez Beka. La synergie entre les deux marques et l'évolution des magasins spécialisés dans les ustensiles de cuisine ont rendu évident ce partenariat qui permet à Georges Colin de diffuser plus largement ses produits, à Beka d'apporter une offre complémentaire originale à ses clients, et aux magasins partenaires de pouvoir s'approvisionner facilement en produits de qualité qui représentent un fort vecteur de ventes additionnelles. Tout cela est rendu possible par le savoir-faire de Beka en tant que distributeur. Une activité en plein développement qui donnera lieu à de nouvelles annonces très prochainement...

[www.georgescolin.com](http://www.georgescolin.com)



# ZWILLING : L'INTELLIGENCE EST DANS LE « CUBE » !

Zwilling poursuit le développement de sa gamme à succès « Fresh&Save », avec le lancement d'une gamme de 9 boîtes élégantes, fabriquées dans un matériau extrêmement durable. Personnalisables, elles permettent d'optimiser les espaces de rangement dans la cuisine.

Compatibles avec sa pompe sous vide F&S sans fil exclusive, les nouvelles boîtes « Cube » ont été mises au point par Zwilling, selon une démarche design exigeante qui avait pour but d'en faire la référence dans la catégorie. Pour cela, les designers se sont attachés à travailler avec le bureau d'étude sur chaque détail. Les boîtes ont des couvercles hermétiques qui permettent de sceller les aliments sous vide (à l'aide de la pompe) afin de préserver les textures, les nutriments et leur saveur. De ce côté-là, les tests effectués sont sans appel : Zwilling tient bel et bien sa promesse. Mais au-delà de ça, le consommateur exigeant se laissera séduire par le pragmatisme d'une solution bien pensée qui offre un vrai confort d'usage et une solution de rangement efficace grâce à un système d'organisation modulaire et empilable. Loin d'être inutile, les boîtes peuvent être personnalisées avec des couvercles colorés qui ajoutent une touche de style pouvant plaire à beaucoup. Côté entretien, les boîtes en plastique de haute qualité extrêmement résistant, certifié sans BPA, passent au lave-vaisselle.



D.R.

## DES BOÎTES QUI ONT DU « CHIC »

Attachée à l'esthétique que peut apporter ses produits dans une cuisine, Zwilling est une marque qui a le sens du détail. Ainsi a-t-elle développé des étuis en 6 coloris (blanc, gris, rose pâle, vert, noir, bleu) pour habiller les boîtes « Cube » étroites (dans les différentes hauteurs). Un accessoire qui, en plus d'être pratique pour se repérer dans ses stocks, apporte une vraie dimension déco.

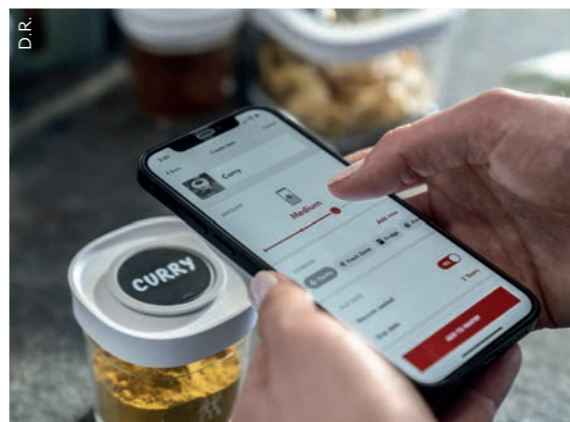
## DES BOÎTES CONNECTÉES

Zwilling propose une application tout-en-un, qui facilite la gestion et l'organisation des stocks, permettant d'économiser du temps et de l'argent. Pour compléter ce dispositif, la marque a développé des couvercles hermétiques – utilisables avec ou sans la technologie sous vide Zwilling – qui permet de fixer le porte étiquette NFC. Cela simplifie la lecture de l'étiquette depuis le haut de la boîte. L'étiquette NFC ouvre automatiquement l'application Zwilling lorsqu'elle est scannée avec un smartphone. L'objectif du système est de permettre un suivi des aliments stockés ce qui engendre moins de gaspillage alimentaire. Les étiquettes, livrées avec un marqueur craie spécial, sont lavables et réutilisables. En cas de nécessité elles peuvent aussi s'acheter séparément par lot de 10.



## DES OUTILS ACCESSOIRES MALINS

Zwilling complète également sa gamme « Fresh & Save Cube » de diffuseurs à fixer sur le fond de la valve de la boîte dans le but de réduire la dispersion des aliments en poudre comme les épices ou le café. Cela empêche notamment qu'ils se déposent dans la valve et n'altèrent la fonction sous vide. Fabriqués en plastique de grande qualité, sans BPA, ces diffuseurs très pratiques passent au lave-vaisselle. ■



D.R.

## ZWILLING PRO

# « LE BLANC »

Zwilling remet à l'honneur son célèbre couteau « Pro », mis au point avec le studio de design italien Matteo Thun & Antonio Rodriguez. Un couteau au manche classique à 3 rivets, désormais disponible dans une finition très moderne, en blanc.



La gamme est composée des 10 couteaux, les plus utilisés en cuisine, avec des atouts spécifiques pour chaque technique de coupe. Elle se complète d'un bloc à couteau qui intègre des aiguiseurs pour chaque couteau : le « Zwilling Sharp Block ». Doté de la technologie baptisée « KeptIt Sharp » (KIS) par le coutelier allemand, il comprend des compartiments appropriés à chaque couteau, dotés de meules en céramique qui les affilent automatiquement, à chaque fois que les couteaux sont pris ou remis. Le bloc prévu pour 5 couteaux est livré avec une paire de ciseaux universels. ■

La sortie de cette nouvelle édition en blanc est l'occasion de remettre sur le devant de la scène cette référence incontournable du coutelier allemand, au design raffiné. Zwilling vante, à juste titre, la polyvalence de ce couteau qui permet de travailler avec précision. Une ergonomie globale qui permet de tenir le couteau confortablement dans la main, même sur une période d'utilisation prolongée. Sa mitre incurvée assure une coupe plus sûre et plus précise, quand sa forme spéciale offre une prise en main intuitive pour un travail fluide et soigné. Son angle dit « V-Edge » est optimal pour garantir une première coupe nette et assurer un travail plus agréable. Fabriqué en Allemagne, le « Pro » de Zwilling doit sa robustesse à la qualité de l'acier inoxydable (dureté de 57HRC Rockwell) dans lequel il est forgé avec précision, à partir d'une seule pièce.





# MEPAL : UNE MARQUE DE DESIGN ACCOMPLIE

par Blandine Scherpe

Jamais à court d'innovation, Mepal présente de nouvelles collections hautes en couleur.



D.R.

Mepal présente « Vivid », une nouvelle palette de couleurs, inspirée des dernières tendances. Des tons vifs – « Vivid blue », « Vivid green », « Vivid mauve » – qui apportent de la modernité et un nouveau regard sur les best-sellers de la marque. Une pointe d'audace qui booste la catégorie, de la cuisine aux lieux de repas improvisés. Tout en complémentarité, la collection nomade est, elle aussi, revisitée avec de nouveaux coloris élégants, qui

mettent l'accent sur des assortiments ton sur ton. Ainsi les célèbres gourdes, « lunchboxes », pot à déjeuner et sets de couverts se redécouvrent dans les coloris « Nordic blue », « Nordic black », « Nordic sage », « Vivid blue » et « Vivid mauve ». À l'attention des *trendsetters* et amateurs de déco, Mepal a étendu le colorama de son bol multifonction « Cirqula », désormais disponible dans les quatre couleurs « Vivid » intenses, sans abandonner les traditionnelles teintes « Nordic ».

## Le made in Holland comme gage de qualité et de durabilité

Les produits Mepal sont fabriqués aux Pays-Bas et assemblés dans des ateliers d'insertion sociale. Ils se composent de plastiques recyclables à 100 %. Dans leur usage, les produits à la longévité rendue exceptionnelle par leurs qualités intrinsèques et leur design intemporel, invitent à la conservation et à l'utilisation de récipients et de bouteilles réutilisables. La marque a d'ailleurs été choisie par de nombreux traiteurs et restaurants pour proposer des solutions de contenants à consignables.

## « EasyClip », en un clic le tour est joué !

« EasyClip » est la boîte de conservation développée par Mepal pour les adeptes du « batch cooking » et le public exigeant, à la recherche de belles boîtes de conservation à la fois compactes, de grande qualité, polyvalentes et très simples à utiliser. Un combo d'exigences auquel répond la marque hollandaise par l'innovation. Composées d'un récipient en verre et d'un couvercle en plastique,



D.R.



D.R.

les boîtes « EasyClip » se ferment de façon étanche et hermétique en un seul clic. Comme nous l'avons testé, elles facilitent la préparation, la conservation, le réchauffage et la congélation des repas, s'utilisant au four (uniquement le récipient en verre), au micro-ondes et jusque dans le congélateur. Au micro-ondes le couvercle dont on laisse la valve ouverte, sert de couvercle anti-projection et permet un résultat plus moelleux. Pour le rangement, on peut compter sur l'ingéniosité du format qui permet d'empiler les boîtes à la perfection. Après utilisation, l'ensemble (la gamme comprend cinq formats

différents et se décline en plusieurs couleurs) passe au lave-vaisselle. C'est easy jusqu'au bout !

## Retour à l'école

Reconnue pour la qualité de ses produits pour enfants, Mepal étend ses gammes avec de nouveaux motifs qui viennent habiller ses gammes de boîtes à déjeuner ou à goûter « Campus » et ses bouteilles « pop-up easy » assorties. En plus de la qualité, la mignonnerie est ici au rendez-vous ! ■



D.R.

## COUP DE PROJECTEUR SUR LES NOUVEAUTÉS DE MONBENTO

par Blandine Scherpe



D.R.

Monbento présente de nouveaux graphismes habillant ses boîtes à déjeuner, et un sac de transport isotherme original, chic et pratique.

Fabriquées en France, les célèbres lunch box « MB Original » se couvrent de graphismes élégants et lumineux – « Meadow » et « Altitude » – qui permettent d'apporter une touche de style dans son quotidien. D'une qualité exceptionnelle qui les distingue sur le marché, ces produits d'une capacité d'un litre (deux étages comparti-

mentés de 500 ml) sont totalement hermétiques. Certifiées sans BPA, les boîtes passent au micro-ondes, au lave-vaisselle et peuvent se mettre au congélateur. Raffiné, le nouveau motif graphique « Plume » se décline quant à lui, sur les modèles « MB Original » et « MB Square » (1,7 L ; 2 x 850 ml), sur la bouteille « Positive M » ainsi que sur le « MB Element », la lunch box isotherme qui maintient le repas au chaud ou au froid jusqu'à 10 heures et sur un sac isotherme (efficace jusqu'à 2 heures) coordonné.



## LE NOUVEAU SAC DE TRANSPORT « MB FRESH »

Ce sac isotherme, doté d'un revêtement intérieur isolant, permet de maintenir le repas à température (au chaud ou au froid) durant le transport. Doté d'une anse réglable et amovible il se porte à l'épaule ou se glisse dans un sac. Disponible en trois coloris – rose, noir et graphic Jungle –, le « MB Fresh » s'accorde à toutes les gammes monbento. Pour prolonger le maintien, il suffit de glisser le pain de glace « MB I-cy » proposé par la marque, à l'intérieur. ■



## HORL 1993 AIGUISE SON OFFRE

Le fabricant allemand d'aiguiseurs de couteaux complète ses gammes d'un coffret de transport et d'une loupe, dédiés aux amateurs de couteaux désireux de s'équiper de façon à atteindre l'excellence dans l'art d'aiguiser.

Après l'aiguisage avec la surface en diamant, le résultat est affiné avec le disque d'émorfilage en céramique.

Les grands amateurs de couteaux et les professionnels sont très sensibles à pouvoir disposer, partout où ils sont, de couteaux parfaitement aiguisés. La « Box » Horl se présente comme un coffret de rangement bien pensé, pratique et élégant pour transporter tous les accessoires essentiels pour un aiguisage parfait. Prévu pour ranger les deux modèles « HORL2 » ou le « HORL2 Pro » – il intègre des espaces pour accueillir les quatre surfaces d'aiguisage, un cuir et la nouvelle loupe. Lors du développement et de la fabrication de ce coffret haut de gamme, la marque a voulu atteindre la perfection comme le souligne **Timo Horl, directeur général** de l'entreprise familiale : « Avec

la « box HORL », nous avons créé une solution de rangement exclusive et polyvalente pour nos produits, et qui répond aux exigences élevées de nos clients ainsi qu'aux nôtres. »

Pour offrir à ses clients de maîtriser au mieux le processus d'aiguisage, et rendre le résultat obtenu visible, Horl a donc développé une loupe spécifique. Avec un grossissement de 3,5 fois, elle offre un degré de précision parfaitement adapté à l'observation du résultat d'aiguisage. Il est ainsi plus facile d'évaluer s'il y a encore du morfil sur le fil de la lame ou si le tranchant optimal est atteint.

La « box » et la loupe HORL sont fabriquées au cœur de la Forêt-Noire en Allemagne. De la double couche de vernis sur le frêne massif du coffret, à la gravure au laser du logo, toute la production est réalisée dans la région. ■



## KYOCERA CRÉE UN COUTEAU EN CÉRAMIQUE EXCEPTIONNEL À UN PRIX ABORDABLE

C'est au salon Ambiente de Francfort, en février dernier, que la marque japonaise de couteaux en céramique a présenté sa nouvelle lame de couteau brevetée d'une extrême précision. Elle a également présenté ses nouveaux packagings, affirmant ses objectifs de développement durable.

se décider à l'acheter. On notera aussi que l'habillage intérieur de cet emballage éco-compatible, est pourvu d'un insert en carton recyclé, sans blister en plastique. Ce nouveau packaging au design haut de gamme est un réel atout, notamment pour appréhender le manche ergonomique et confortable des couteaux « Shin Black », qu'il met parfaitement en valeur.

### UNE LAME EN CÉRAMIQUE INNOVANTE POUR UN PRIX ABORDABLE

La lame ultra robuste des couteaux « Shin Black », grise en graphite foncé, est aussi tranchante qu'un rasoir et deux fois plus durable que celle des couteaux en céramique traditionnels (d'après les tests internes de Kyocera). Cette gamme unique, innovante et à un prix raisonnable, est la première à utiliser une nouvelle fusion de matériaux en céramique, qui surpasse les résultats des anciennes générations de couteaux en céramique. Brevetée aux États-Unis, en Europe, au Japon et en Chine, cette nouvelle technologie a nécessité plus de 12 ans de recherche et développement (R&D), pour déterminer quels étaient la composition et le frittage adaptés sur des particules en céramique. Ce nouveau procédé de fabrication innovant permet de conserver la lame affûtée deux fois plus longtemps, car produite selon un procédé unique, par compression isostatique à chaud (HIP), à une température de 1 500 degrés. Le manche ergonomique incliné, de couleur noire, offre une prise en main encore plus confortable – en réduisant la fatigue de la main et du poignet lors

de tâches répétitives – et une qualité de découpe toujours plus précise – ; son dos légèrement incurvé permet à la lame de glisser sans effort pour trancher finement légumes, poissons, viandes désossées et fruits. Des performances qui sont sans conteste les atouts de ces couteaux élégants et fiables. L'idée était de faire bénéficier le cuisinier amateur, comme le professionnel, des meilleures performances. « Utiliser des matériaux céramiques noirs s'est révélé un véritable défi, car ils sont plus difficiles à polir que le blanc habituel, mais nos nouveaux matériaux ont créé un magnifique couteau aux performances optimisées, et sont notre meilleur niveau d'artisanat depuis 36 ans », a déclaré **Takanori Nishihara**, inventeur de la gamme « Shin Black ». Simple d'utilisation, cette gamme de couteaux équilibrés et légers, à la lame ultra-résistante et non corrosive, propose sur le marché un niveau d'artisanat exceptionnel à prix abordable. Fabriquée au Japon, « Shin Black » comprend sept tailles de couteaux allant de 54,90 à 109,90 Euros, dont un couteau d'office, un couteau multi-usage, un santoku, deux couteaux de chef, ainsi qu'un lot de 2 couteaux présentés dans un coffret cadeau. Depuis près de 40 ans, l'entreprise améliore constamment la qualité de ses lames en céramique de haute performance dans la coutellerie de cuisine, en repoussant les frontières des technologies industrielles existantes. Avec ces nouveaux emballages exempts de plastique, Kyocera contribue également à respecter notre environnement. ■





# COOKUT : QUI GAGNERA LE TICKET D'OR ?

Cette année encore, la fin d'année se préparera dans la bonne humeur avec Cookut, qui présente un lot de nouveautés à glisser dans la hotte du père Noël. La marque fera même gagner un voyage d'une valeur de 10 000 € à celui qui trouvera le Ticket d'Or, au fond de sa bougie !



D.R.



« Mayozen »



« Yeti »

« Yeti », la raclette à la bougie pliante, le « Coffret cuiseur fromage au four », la version gold et cuivre de « Lumi », la « Miam Factory » et le « Mayozen » seront également d'autres bonnes idées de cadeau à glisser sous le sapin.

Nous avons également eu un gros coup de cœur pour « Sixtea », la tasse à thé accessoirisée d'un chauffe-tasse à la bougie, qui permet de garder son thé au chaud.

C'est à Maison&Objet, sur le stand très couru de la marque, que seront à découvrir les nouveaux produits malins et funs de Cookut, qui attire une clientèle jeune dans les magasins. Avec des produits innovants et un discours décalé, la marque fait sensation en créant la surprise à chaque saison.

Nouveauté phare de la saison, la « Bougie Ticket d'Or », est une grande première sur le marché, puisqu'elle permettra à la personne qui tombera sur la bougie dans laquelle se trouve l'unique ticket en or, de remporter un voyage d'une valeur de 10 000 euros. Du jamais vu ! Cadeau Mystère à thème et Secret Box, sont autant d'autres bonnes idées de cadeau pour ceux qui aiment jouer la surprise jusqu'au bout... ou n'ont pas d'idée de cadeau précise. Une idée originale que renouvelle la marque, tant elle a rencontré de succès les années précédentes.



Et pour attendre le jour de Noël, Cookut propose cette année encore un calendrier de l'Avent, qui réserve bien des surprises ! ■



D.R.

« Miam »



« Coffret cuiseur fromage au four »



D.R.

« Sixtea »



D.R.

« Lumi »

Nouveau:  
EasyClip

## Cliquez, fermez & rangez

L'EasyClip est la dernière boîte de conservation innovante qui répond à tous les besoins de la cuisine. En un seul clic, la boîte est scellée de manière étanche et incroyablement hermétique. EasyClip permet de préparer facilement des repas sains, de les conserver au réfrigérateur et de les réchauffer au micro-ondes ou de les cuire au four. Ce génie polyvalent en verre ou plastique est l'accessoire indispensable du batch cooking !



**MEPAL**  
www.mepal.com

# CAFÉ À L'ITALIENNE

par Blandine Scherpe

Les deux marques italiennes **Bialetti et Dolce & Gabbana** s'associent pour faire de la célèbre cafetière à piston un accessoire de mode incontournable.



Avec son motif décoratif qui s'inspire d'un imprimé foulard issu des archives, la « Moka Express » Bialetti x Dolce & Gabbana évoque le Carretto sicilien : un élément du folklore d'un lieu qui, avec ses traditions, a toujours été au cœur de l'esthétique de la maison de couture. Ce petit bijou devrait ravir les *afficionados* des cafetières à piston italienne et fans de la marque, qui s'est imposée au sommet de la « fashion sphere ». Existe en 2 tailles : 3 et 6 tasses. ■



# SMEG X DOLCE & GABBANA

par Blandine Scherpe

La collaboration entre **Smeg et Dolce & Gabbana** se poursuit avec la collection « Blu Mediterraneo » dont le décor inspirant invite au voyage.



# OURSONS DE NOËL

par Blandine Scherpe

ScrapCooking présente le coffret « Oursons Gold », une édition limitée pour Noël



L'édition collector se découvre sous la forme d'un ensemble complet comprenant un moule en silicone, un pinceau alimentaire et un colorant de surface dorés et cinq fiches recette pour guider l'utilisateur dans la réalisation de desserts de Noël original : oursons guimauve, oursons truffes, oursons façon rocher... le tout, contenu dans une jolie boîte en métal doré. ■

Avec l'intention de proposer un motif majolique aux airs marins, le **studio Dolce & Gabbana** s'est appuyé sur une combinaison chromatique qui s'associe dans les esprits à la pureté (le blanc) et à la sérénité (le bleu) avec des formes rappelant les vagues de la méditerranée. Cet ornement, typique de toute l'Italie du Sud et de son artisanat d'exception, apportant chaque appareil en un véritable objet décoratif de caractère, qui apporte une touche couture singulière dans la cuisine. Dévoilée à Mila, le 15 juin dernier, cette nouvelle collection exclusive est composée d'un toaster, d'une bouilloire, d'un presse-agrumes, d'un broyeur à café, d'une machine à café expresso et d'une chocolatière. Ainsi, est offert le choix de créer un assortiment en *mix and match* – à assortir avec des modèles de couleur unie – ou de jouer la carte du *total look*. ■



Maison & Objet · Hall 3 E118



NL-5835 DS Beugen  
Tel. +31 (0)24 357 04 40  
Fax +31 (0)24 357 04 50  
info@ambiente.eu  
www.ambiente.eu



Suivez-nous !

# KENWOOD SIGNE UN « AUTOGRAPH »

La marque anglaise fondée par **Kenneth Wood** en 1947 – aujourd'hui dans le giron du groupe **De'Longhi** – a pour constante de proposer des produits de qualité performants, efficaces et élégants. Elle ne déroge pas à la règle avec sa nouvelle collection « Autograph » composée du robot pâtissier multifonction « Titanium Chef Baker », du robot multifonction « Multipro XL Weigh+ », et du batteur « Quickmix+ ». Des appareils indispensables pour cuisiner, qui ont fait leurs preuves. Réinventés dans leur forme, les voilà transformés en objets de design pour sublimer les plans de travail. À la supériorité technique, Kenwood apporte une valeur ajoutée esthétique remarquable.



Après les versions blanche et argentée, le « Titanium Chef Baker » s'habille de noir. Il pèse au gramme près, de 1 g à 6 kg avec une fonction tare ultra-précise et se manipule facilement grâce à l'ouverture assistée de la tête. Prix public conseillé : 600 € TTC.

La puissance du « Quickmix+ » est parfaite pour toutes vos préparations culinaires. En plus de ses batteurs et pétrins en acier inoxydable, il est équipé d'un variateur de vitesse et d'un bouton « pulse » pour garder le contrôle de vos préparations, à tout moment. Prix public conseillé : 60 € TTC.



Primée d'un Red Dot Design Award en 2022, la collection « Autograph » est un concentré d'appareils essentiels en cuisine. En plus d'être ultra performants, il se démarquent par une esthétique pure.



D.R.

Avec le « Multipro XL Weigh+ », la perfection est dans les détails : corps métallisé, pesée intégrée, capacité familiale, grande cheminée pour ne pas avoir à couper les ingrédients. Trente-deux fonctions pour un usage quotidien : l'allié idéal pour la cuisine par lots. Prix public conseillé : 300 € TTC.

## À TESTER DE TOUTE URGENCE AUSSI CHEZ KENWOOD !

Le « Multipro Go » est un mini robot aux grands pouvoirs ! Ultra compact, le dernier né de la famille Kenwood se range facilement. Pratique, rapide et très polyvalent, il permet de râper et d'émincer toute sorte d'aliments avec une seule touche (1 vitesse + pulse). Râper, émincer, mélanger, réduire en purée, hacher, émulsionner, pétrir, mixer... tout est possible avec ses disques et couteaux en acier inoxydable, intégrés dans un bol d'une contenance d'1,3 litre. Prix public conseillé : 75 € TTC.



D.R.



**MAISON&OBJET**  
Hall 3/Stand B58  
(Cook & Share)



The first recycled & recyclable trolley



Stars en cuisine

focus

■ par Blandine Scherpe ■



Tefal présente une collection de poêles et casseroles en aluminium recyclé, dotées d'un revêtement céramique antiadhésif « Inoceram », exclusif à la marque du Groupe Seb.



©B.Scherpe

# « RENEW » TEFAL DIVERSIFIE SON OFFRE AVEC UNE GAMME ÉCO-CONÇUE

Anticiper l'évolution des modes de vie est au cœur des préoccupations de Tefal, qui au-delà de travailler dans l'air du temps depuis 1956 (rachetée en 1968 par le Groupe Seb), témoigne d'une réelle prise de conscience sur les enjeux environnementaux et démontre un souhait sincère d'agir dans le bon sens.

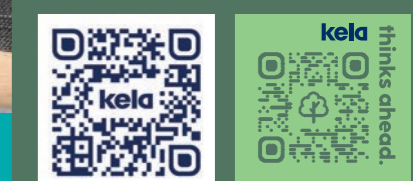
Ainsi la marque a-t-elle initié dès 2012, le développement d'articles culinaires en aluminium, majoritairement recyclé. Avec le lancement de « Renew », elle entend démontrer son souhait d'aller toujours plus loin. En effet la collection éco-conçue affiche une composition en aluminium 100 % recyclé, ce qui représente une empreinte écologique réduite comparé aux collections précédentes. Selon des études internes, la fabrication de la gamme émet 75 % de CO<sub>2</sub> en moins, par rapport aux collections précédentes.

En outre le revêtement anti-adhésif en céramique « Inoceram », très résistant même en cas d'usage intensif, est garanti sans PFOA, sans plomb et sans cadmium. Il permet aux aliments de cuire uniformément sans ajout de graisse et assure un nettoyage sans effort de l'ustensile. En outre, grâce aux fonds « Thermo-Fusion », les poêles conviennent à tous les types de cuisinières, y compris l'induction, et offrent une répartition rapide et uniforme de la chaleur. Autant d'arguments qui ont convaincu le chef Cyril Lignac d'accepter de devenir ambassadeur officiel de la gamme et de lui apporter sa caution. ■

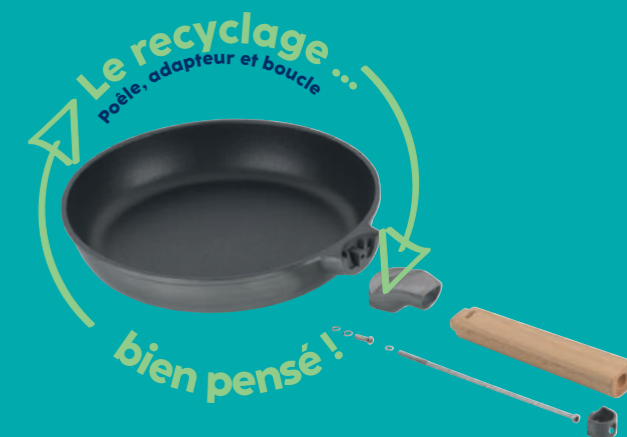


kela

Se sentir bien chez soi.



# Vitana – quand l'avenir se prépare dans la cuisine.



Avec cette nouvelle série de poêles, nous avons pensé à l'avenir jusque dans les moindres détails.

# VITAMIX LA GAMME « ASCENT » S'ÉLARGIT

Chaque blender « Ascent » est livré en série avec un bol de 2 litres. Pour élargir les possibilités d'usage, Vitamix a mis au point 3 autres bols vendus séparément (prix public conseillé de 189 € TTC), très attendus des utilisateurs professionnels et des amateurs fans de la marque.

## LE BOL 1,4 LITRE STANDARD

Ce bol, plus petit que celui fourni en série avec l'appareil, permet d'avoir un deuxième contenant spécialement conçu pour préparer de petites à moyennes quantités de smoothies, soupes, desserts glacés, pâtes à tartiner, poudres... Les parois étant plus étroites, on y réalise plus facilement de petites portions. Sa petite taille se glisse facilement dans les rangements de cuisine.

## LE BOL 1,4 LITRE « AER DISC » : POUR MÉLANGER SANS MIXER

Contrairement au bol de mélange classique, celui-ci est doté d'un disque à émulsion qui comporte des trous pour mélanger les ingrédients sans les mixer. Il remplace les lames classiques, dont la fonction est de pulvériser. Le disque « AER Disc » permet lui, de mélanger, émulsionner, fouetter et de réaliser des mousses. Il assure des préparations uniformes et crémeuses, des mousses légères et des crèmes fouettées

avec précision. Pour apporter de la texture et des saveurs, il suffit d'ajouter des fruits frais, des légumes ou des herbes. Le disque à émulsion les écrasera partiellement, pour qu'ils puissent délicatement s'intégrer à la préparation.

## LE BOL 1,4 LITRE, À LAMES PLATES POUR LES PRÉPARATIONS SÈCHES

Cet autre bol est conçu avec des lames plates découpées au laser, spécifiques pour pétrir des préparations collantes comme la pâte à pizza. Leur forme permet de pétrir lentement et par à coup, sans que la préparation ne soit pulvérisée vers le haut. Pour cela, il est indiqué d'utiliser la fonction « pulse », réglée sur la vitesse « 1 ». Avec ce bol, il est aussi possible de réaliser de nombreuses farines – les lames sont spécialement conçues pour broyer toutes sortes de grains entiers en farines fraîches –, des poudres, du sucre glace...

La marque américaine présente cette année 3 nouveaux bols pour la gamme « Ascent » et un adaptateur pour ses blenders « Explorian » qui pourront désormais être équipés des célèbres « cups ».



Les utilisateurs des blenders « Explorian » vont, eux, être ravis d'apprendre l'arrivée cet automne d'un tout nouvel adaptateur qui va permettre d'utiliser sur ces anciens modèles les « Cups », ces petits récipients en verre de 225 ml, parfaits pour les petites préparations, les garnitures et les repas pour bébé. Jusqu'ici, ces accessoires étaient uniquement compatibles avec le modèle « Ascent », dernière génération de Vitamix. ■



# DÉCOUVREZ NOS MINI-SANTOKU

UN INCONTOURNABLE DE  
LA CUISINE ASIATIQUE  
REVISITÉ DANS  
LES GAMMES :

CUISINE IDEALE  
SABATIER DEG®  
lame de 11 cm

HIGHWOODS  
lame de 12.5 cm

DAMAS 67  
lame de 13 cm



ZI de Felet 63307 Thiers cedex  
WWW.DEGLON.FR

La vente des moules souples originaux Flexiplan, est reprise en direct par **Maison Demarle** pour les rendre accessibles dans les points de vente spécialisés à destination du grand public. Un changement de stratégie qui s'accompagne du lancement de nombreuses nouveautés.

## FLEXIPAN LE PRODUIT DES CHEFS POUR LE GRAND PUBLIC

Depuis 1965, Maison Demarle conçoit, développe, fabrique et distribue une large gamme de toiles et moules de cuisson à destination des professionnels et des amateurs, utilisant un savoir-faire technologique maîtrisé, innovant et performant. Avec ses deux marques, bien connues du public : **Silpat**, pour les experts, avec des formes ultra-design et haut de gamme et **Flexipan**, des moules traditionnels, iconiques, et plus accessibles, Maison Demarle est devenue une référence incontournable dans le domaine du moule technologique *made in France*. Après des années de distribution de la marque Flexipan par la division Grand public de **Guy Demarle**, la vente des moules souples originaux est désormais reprise en direct par Maison Demarle. À cet effet, elle lance cette nouvelle collection destinée au grand public, disponible dès à présent en magasins spécialisés et sur son site dédié.

### Un peu d'histoire

C'est en 1991 que le moule Flexipan fut mis au point. Un moule souple, anti-adhérent, haute technologie, associant silicone et fibre de verre, grâce à un savoir-faire artisanal unique et un atelier basé dans les Hauts-de-France. Avec une usine certifiée ISO 9001 produisant 10 nouveaux prototypes par mois et plus de 500 modèles de moules souples, Flexipan s'est imposée comme pionnière dans son domaine, bâtissant son succès grâce à une expertise technique à la pointe. Un savoir-faire cultivé en France dans une usine où les équipes impliquées, travaillent sans relâche pour sortir des produits à la qualité éprouvée. Plus que des mains expertes, ce sont les chefs d'orchestre d'un savoir-faire unique qui fait l'excellence de la marque depuis des décennies : de la coupe du tissu au trempage, du brossage au moulage, du démoulage au

nettoyage des défauts en passant par le contrôle qualité et la cuisson... chacun connaît sa partition sur le bout des doigts. Les techniques utilisées, parfaitement maîtrisées, garantissent à 100 % la sécurité alimentaire des produits Flexipan.

### Une année 2023 riche en nouveautés.

Les moules Flexipan sont des produits ultra-polyvalents permettant des réalisations tant sucrées que salées. Ils offrent un grand espace de liberté en termes de créativité, ainsi qu'une fiabilité incomparable en matière de résultats. Flexiplan entretient depuis 30 ans une relation forte avec les chefs du monde entier. Les dernières nouveautés de l'année témoignent de l'efficacité professionnelle pour laquelle la marque est reconnue. Conçus à partir d'un maillage en fibre de verre recouvert d'une fine couche de silicone, spécialement formulé au sein des ateliers de fabrication Maison Demarle, elles présentent une excellente tenue au remplissage, une anti-adhérence optimale pour un démoulage parfait. Elles peuvent être utilisées en cuisson comme en surgélation (- 40 °C à 240 °C), se nettoient facilement et présentent une grande longévité à l'usage (chaque article peut être utilisé près de 3 000 fois).



Pour son lancement, la nouvelle gamme de moules Flexipan comptera plus d'une trentaine de références réparties en trois collections. « Héritage » : une large gamme de moules de toutes formes et tailles pour concevoir des entremets et pâtisseries les plus courants (cakes, tartes, génoises, muffins, financiers, madeleines, etc.) ; « Célébration » : des moules pour les grandes occasions ou les événements spécifiques qui ponctuent l'année ; « Signature » des moules spécialement réalisés en collaboration avec de grands chefs pâtisseries et mis à disposition du grand public. Un premier partenariat est déjà signé avec les chefs **Dominique Ansel** et **Nicolas Paciello**, quand d'autres encore tenus secret sont en cours de discussion. Et pour s'inspirer au quotidien, la marque met à la disposition du public une base de 150 recettes faciles à réaliser, sur son site internet [www.flexipan.fr/recettes](http://www.flexipan.fr/recettes). ■

### COMMENT ENTREtenir UN MOULE FLEXIPAN ?

Un lavage manuel est recommandé après chaque utilisation avant de laisser sécher à l'air libre. Naturellement, l'usage de produits abrasifs ou tranchants est proscrit. De plus, penser à ne pas plier les moules et penser à les ranger dans un endroit sec à température ambiante.

D.R.

**patisse**<sup>®</sup>

Style & élégance

tout en légèreté



FONTE D'ALUMINIUM

Excellent conducteur  
de chaleur

Ultra  
résistant

[www.patissefrance.com](http://www.patissefrance.com)



**Maison & Objet**

07 au 11 septembre 2023 – Hall 3, stand A120



# COUCKE X WIM'

par Blandine Scherpe

Les régions de France s'affichent en cuisine avec style !

Depuis quelques saisons, une jeune génération a remis au goût du jour l'iconographie régionale, réinventée à travers une nouvelle approche graphique. Elle est à l'origine du grand succès que rencontrent actuellement les éditeurs de cartes postales, d'affiches et objets dérivés. Cet hiver, cet univers arrive jusque dans nos cuisines avec la collaboration exceptionnelle née de la rencontre de Coucke avec WIM', marque française spécialisée dans la création d'affiches à l'effigie des villes et régions de France. Ainsi est née une collection originale de torchons 100 % coton reprenant les designs élaborés par les équipes WIM', truffés de clins d'oeil locaux. Un véritable Tour de France riche en références. ■



# MALI'S : UNE RENTRÉE AUX COULEURS DU MADE IN FRANCE

par Blandine Scherpe

Mali's élargit ses gammes en restant fidèle à une fabrication française.



D.R.

Le catalogue de la marque Mali's s'enrichit de 7 nouvelles références d'ustensiles culinaires en bois du Jura : râteau, spatule, répartiteur à crêpes, pince à cornichon, pince à toast, casse-noisettes, casse-noix. Cette offre rejoint les célèbres « Poisson Malin » et « Cal'huître », des produits emblématiques de Mali's, plébiscités pour leur praticité. Mali's propose désormais une vingtaine de produits fabriqués en France, une sélection qui sera présentée à MIF Expo, le salon du Made in France, du 09 au 12 novembre 2023, à Paris Porte de Versailles. ■



D.R.

# L'INNOVATION MOTEUR DE LA RÉUSSITE DES ENTREPRISES FRANÇAISES

par Blandine Scherpe



Éditions Georges

Derrière le made in France célébré se cache une réalité industrielle extraordinaire, œuvre d'entreprises très innovantes qui réussissent à tirer leur épingle du jeu dans un contexte mondialisé sous haute tension. Voici une avant-première de ce qui vous attend dans le numéro de novembre dans lequel seront célébrés ces industriels qui dans notre secteur, sont les acteurs audacieux (et courageux) artisans de la grandeur de notre pays.

# DÉGLON L'INNOVATION DE GÉNÉRATION EN GÉNÉRATION



D.R.

Le confinement avait retardé les festivités ; c'est à Thiers au mois de juin, qu'était célébré le centenaire de la coutellerie familiale fondée en 1921, par Jean Déglon. Au-delà de ce bel anniversaire, la soirée fut celle du passage de témoin entre un père et un fils, Thierry et Moïse Déglon. Après 5 années de passation fructueuse, Moïse Déglon, issu de la 4<sup>e</sup> génération, est depuis le 1<sup>er</sup> juin 2023 l'unique actionnaire et président directeur général de l'entreprise, qui a traversé le temps grâce à sa capacité d'innovation, notamment et surtout en période de désindustrialisation et de crise. Organisé au cœur même de l'usine, l'événement

aura permis à tous de découvrir une rétrospective de produits rappelant que Déglon, fabricant d'ustensiles pour les professionnels, qui s'est récemment ouvert au grand public, est à l'origine de produits révolutionnaires qui lui offrent une notoriété mondiale. L'engagement de l'entreprise est de fournir des outils utiles, innovants et garantis à vie. Disponibles auprès de revendeurs dans une trentaine de pays à travers le monde, les produits Déglon jouissent d'une excellente réputation de solidité et d'inventivité. L'événement qui a rassemblé plusieurs centaines d'invités – salariés et anciens salariés, partenaires et clients fran-



D.R.

çais et étrangers, chefs, personnalités publiques, amis et membres de la famille dont toutes les branches étaient représentées – était empreint de cette intense émotion qui rappelle ce qui fait la substance des entreprises familiales : l'histoire, les valeurs et l'humain. Les discours successifs de Thierry puis de Moïse Déglon, ont permis de se replonger dans l'histoire de l'entreprise, qu'il appartient désormais à la nouvelle génération de pérenniser. Et cela passera par l'innovation. ■

## JEAN DUBOST : INNOVATION ET RSE



Chez Jean Dubost, entreprise certifiée RSE Confirmé\*\* par l'Afnor, innover, permet de se donner les moyens de produire mieux, plus, dans la sécurité de tous et en préservant des savoir-faire en voie de disparition. Aussi l'entreprise a-t-elle réalisé des investissements stratégiques pour gagner en autonomie, en précision et en performance. Un sacré pari pour une PME qui tire de son histoire centenaire la capacité à mûrir des décisions d'avenir.

Notre dernière visite de la manufacture en juin dernier, nous a permis de voir les récentes évolutions majeures qui démontrent l'agilité de Jean Dubost et sa faculté à se hisser au niveau des plus hauts standards de l'industrie, tout en gardant son identité et son authenticité. Une réorganisation de l'espace de production apporte une grande fluidité dans les process de fabrication. En découle un gain de productivité autant qu'une amélioration du confort de travail pour les équipes. Tout dernièrement, par exemple, la manufacture s'est équipée de machines de montage et de finition qui lui permettent de produire en plus grand nombre ses célèbres gammes « Laguiole » 100 % Made in Thiers France.



Soucieuse de répondre à la forte demande en matière de personnalisation, Jean Dubost s'est également équipée tout récemment, de machines laser destinées au marquage des lames et des manches. Autre innovation majeure : la mise en service d'un nouvel ERP, qui a révolutionné l'organisation de la production. Chaque nouvelle série fabriquée, est encodée pour assurer sa traçabilité d'atelier en atelier et assurer une bonne gestion des flux.

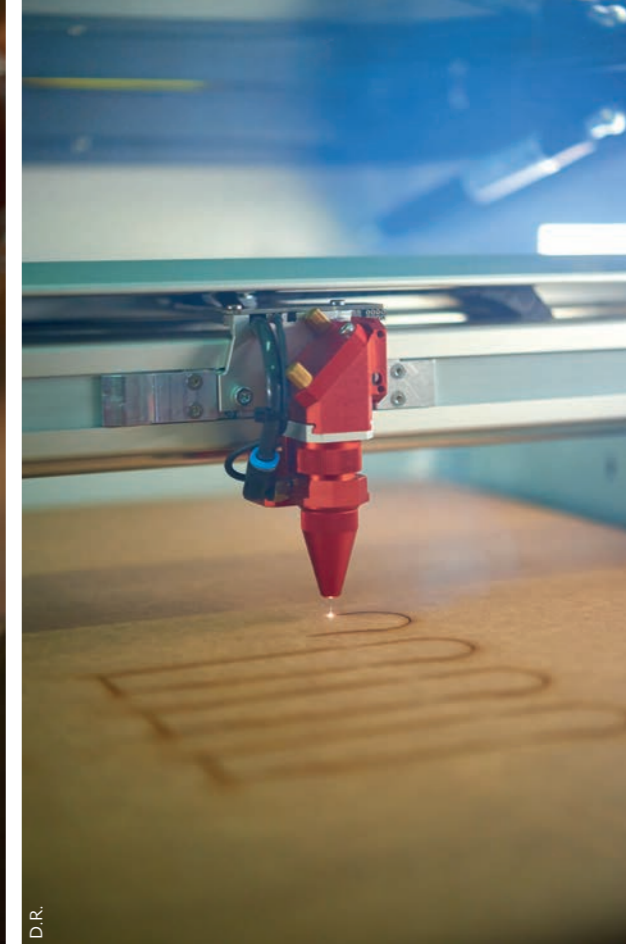
Robots et machines aussi performants soient-ils, ne sont pas les seules clés de l'innovation. Pour être toujours plus créative et performante, Jean Dubost peut compter sur un personnel fidèle et très bien formé sur différents savoir-faire. Notre formation s'appuie sur un tutorat en interne réalisé par des expertes et experts mais aussi en partenariat avec le centre d'apprentissage en coutellerie du bassin thiernois sur notre territoire.

Être réactif face à la demande et assurer la sécurité de chacun impose que chaque chose soit toujours à sa place, que tout soit bien ordonné et que les allées soient dégagées. Accompagnée et audité par des professionnels spécialisés dans la sécurité et la qualité, l'entreprise s'est mise au diapason des normes les plus exigeantes en la matière. Pour le visiteur cela se traduit par un parcours dans des espaces impeccablement organisés et entretenus.

Plusieurs années après notre dernière visite, qui remonte à la période d'avant Covid, nous avons découvert une entreprise familiale transformée, plus

structurée, plus robotisée et mieux organisée pour répondre à l'accroissement des commandes venues du monde entier. Pour autant, elle a conservé des ateliers de fabrication et de finition manuelles qui lui permettent d'assurer le développement de ses collections haut de gamme. « Notre engagement RSE nous a permis de nous interroger point par point, sur nos process de fabrication et à rester sur la voie de l'amélioration constante », souligne **Alexandre Dubost, P-d-g de l'entreprise familiale**. « Les normes, les impératifs de production et les technologies étant en permanente évolution, nous sommes toujours en mouvement, fort d'une flexibilité à toute épreuve. »

Son succès commercial aidant, l'entreprise investit depuis plusieurs années dans un outil industriel plus performant, qui se traduit par l'arrivée régulière de nouvelles machines de toute dernière génération. Elles renforcent sa capacité industrielle et pérennise son statut de coutelier fabricant français de premier plan, qu'une exemplarité en matière de RSE honore. D'ailleurs, **Benoît Bérout son directeur commercial**, était l'un des intervenants de marque, du colloque de la Confédération des Arts de la Table organisé cette année sur le thème « La RSE se met à table », dont vous trouverez le compte rendu complet dans le prochain numéro de novembre. ■



## LE JACQUARD FRANÇAIS : UNE ENTREPRISE ULTRA INNOVANTE ET ULTRA RÉILIENTE



Le défi qui attendait **Béatrice Brandt** quand elle a pris la direction du Jacquard Français en 2017, était immense. En six ans, elle a su réinventer la marque, lui donner de nouvelles perspectives, et préserver la manufacture de Gérardmer. Dans un contexte de crises en enfilade, l'entreprise sort par le haut en misant sur l'innovation. Le secret de sa résilience ? « *Malgré les soubresauts et les événements divers, nous restons droits dans nos bottes, sans déroger à notre ligne de conduite.* » nous confie **Béatrice Brandt, directrice générale de l'entreprise**, appartenant au Groupe Elis. Depuis son arrivée, elle n'a pas hésité à lancer des chantiers de diversification audacieux qui, réussis, arment l'entreprise et la rendent plus résiliente car moins dépendante de certaines conjonctures. La marque propose désormais en plus de ses incroyables nappes et torchons, une ligne pour le bain, des accessoires de décoration (coussins et plateaux aux motifs coordonnés avec le cœur de collection), une collection *outdoor*, et même une ligne de cabas qui rencontre un véritable succès. En 2024, sera présentée une ligne complète de

linge de lit. La marque travaille aussi sur une offre de personnalisation à destination du grand public. « *L'innovation par le produit permet à notre marque de développer son potentiel sur de nouveaux marchés. Si la licence de l'Élysée ou la collaboration avec Jean-Michel Wilmotte ont un coût, le retour sur investissement se fait avec l'accroissement de notre business au niveau international, qui repose sur la notoriété de la marque et son standing.* » confirme **Béatrice Brandt**, qui annonce d'ores et déjà la présence de la marque à Maison&Objet et à Ambiente en 2024. « *L'élargissement des gammes est également une force, car les attentes sont très différentes d'un pays à l'autre. Nous nous devons d'adapter l'offre à la demande mondiale pour pouvoir nous projeter sur le long terme. Le succès à l'international nous apporte des ressources supplémentaires conséquentes qui nous permettent de financer la R&D, indispensable pour inventer les produits durables de demain.* » En matière de R&D, deux années de travail et des investissements financiers auront été nécessaires pour mettre au point un

tissu réalisé à partir de fils recyclés mis au point par le Groupe, issus de linge et vêtements de travail usés. Un projet primé aux trophées européens de la mode circulaire.

Toutes les décisions chez Le Jacquard Français sont aujourd'hui prises sous le prisme de la RSE, un sujet qui tient à cœur à sa directrice, qui intervenait d'ailleurs au Colloque des Arts de la Table, organisé en juin dernier sur le thème « La RSE se met à table ». « *Notre engagement RSE est viscéral. Nous avons pris conscience de l'importance de communiquer sur le sujet, pour nous éveiller, car il y a une forte attente de la clientèle française et européenne sur le sujet. Au niveau international, il reste beaucoup de pays à sensibiliser et des millions de consommateurs à intéresser...* » souligne **Béatrice Brandt**. La RSE implique des investissements de la part des entreprises qui traduisent la réalité de l'engagement. Chez Le Jacquard Français, cela s'est traduit dernièrement par l'achat d'un nouveau bobinoir qui permet d'utiliser toutes les fins de bobines utilisées à l'ourdissage. Il refait le fil sans nœud et sans générer de défaut. Ainsi, on évite la production de déchet, on recycle la matière, on commande moins de teinture et on fait des économies. La manufacture a également subi des aménagements pour une meilleure isolation (installation de double vitrage) et pour changer sa chaudière de 20 ans d'âge, par une nouvelle qui s'ajuste en fonction de la température extérieure. Beaucoup de projets en la matière sont en cours ou à venir. Outre les installations qui visent à réduire la consommation d'énergie dans l'entreprise, Le Jacquard Français

nourrit son processus vertueux en réfléchissant à de nouveaux modèles, notamment dans le registre de la seconde main. La marque travaille également sur des process pour appliquer moins de résine utilisée pour stabiliser les produits et éviter leur rétrécissement, ou sur de nouvelles solutions pour tendre à faire disparaître certains colorants polluants mais qui résistent au temps. La recherche d'amélioration est partout, jusque dans la conception de nouveaux emballages entièrement éco-conçus.

Pour assurer la réussite de ses projets, l'entreprise n'a donc pas freiné les investissements dans sa manufacture, quand bien même les temps seraient incertains. Elle veille précieusement sur ses 53 métiers à tisser et mécaniques Jacquard, avec un renouvellement partiel chaque année – 3 en 2023 – pour conserver un appareil de production performant.

Mais s'il y a bien un nouveau poste sur lequel l'entreprise a décidé d'investir, c'est celui de la cybersécurité, devenue une vraie préoccupation. « *Plus on s'internationalise, plus on est visible et plus on est vulnérable* » alerte **Béatrice Brandt**. « *La moindre attaque peut mettre une entreprise à genoux, d'où l'impérieuse nécessité de se préoccuper de la question, devenue chez nous prioritaire. Cela implique l'achat de beaucoup de matériel informatique et de l'intervention de sociétés spécialisées qu'il faut rétribuer. C'est le prix de la sécurité* ». Une priorité qui n'est pas sans rapport avec le développement de la marque passée sous Salesforce dans tous les univers numériques : site e-commerce dans plus de 50 pays, site B2B pour ses revendeurs, présence sur les réseaux sociaux au niveau international. Un arsenal qui permet à la PME française de rayonner puissamment. ■



20  
ANS

## KEEPINTOUCH

### LE BUREAU DE PRESSE LIFESTYLE 360°

20 ans d'expertise média pour les Arts de la Table

- Améliorez votre **image de marque**.
- Développez ou créez votre **notoriété**.
- Augmentez votre **visibilité** auprès des médias français.
- Rencontrez des **prescripteurs d'opinion**.
- Présentez vos collections et vos nouveautés aux **médias**.
- Trouvez un **partenaire expert** en communication.
- Créez le **BUZZ** sur vos **réseaux sociaux**.



**Delfine BOURGUIGNON**  
Adhérente de la CAT  
06 60 49 92 01  
delfine@keepintouch.fr  
keepintouch.fr



Let's KEEPINTOUCH



## CE QUE REPRÉSENTE L'INNOVATION CHEZ CLAUDE DOZORME

Propriétaire de la manufacture Claude Dozorme depuis près de deux ans, **Didier Perret** se projette dans le futur en abordant l'innovation sous plusieurs angles, avec des impératifs plus ou moins urgents. Pour lui, innover permet d'harmoniser et d'équilibrer l'activité, de diminuer les coûts et d'améliorer le service. L'innovation passe tout d'abord à ses yeux par la création qu'il aborde forcément différemment, puisque jusqu'ici les idées créatives étaient portées en internet par Claudine Dozorme et son

très attendue de couverts aux manches en matière recyclée (T3/2023). « *L'innovation produite est un moteur essentiel. J'ai structuré l'organisation autour du développement de produits afin de pouvoir aller vite quand l'idée arrive* », nous explique-t-il. « *Nous devons plus encore nous appuyer sur cette capacité que nous avons à faire les choses en un temps record : on dessine, on prototype, on teste, on fabrique !* ». Allant de pair avec

le produit, la question du packaging est actuellement d'actualité avec le souhait de l'adapter avec originalité aux codes d'aujourd'hui. C'est également à Maison&Objet que sera présenté le nouveau catalogue Outdoor ainsi que la mise à jour du catalogue « Cave ». Chez Dozorme l'innovation passe aussi par la mise à niveau des outils digitaux et par la communication. Ainsi l'entreprise qui a renforcé ses investissements publicitaires et renforce sa présence sur les réseaux sociaux annonce-t-elle une refonte de son site Internet. « Notre site marchand B-to-B offrant un

haut niveau de services à nos partenaires 24 heures/24 sera disponible dès l'année prochaine.

Sur la partie technique, Claude Dozorme investit en permanence pour maintenir son outil industriel à niveau et prévoit des investissements plus conséquents pour réduire sa consommation d'énergie : installation de pan-

neaux photovoltaïques sur le toit de l'usine prévus à l'horizon 2024/2025 ; passage du laser CO<sub>2</sub> au laser fibre). Son grand projet reste l'agrandissement du bâtiment permettant la création d'une nouvelle zone de stockage et d'un magasin produits finis et semi-fini (2024/2025). Un projet qui s'accompagne d'une réorganisation et internaliser certains process. « *Je vois aussi le besoin d'investir dans de nouvelles machines pour sécuriser la production et nous donner plus de souplesse.* » précise **Didier Perret**. Quand on parle d'innovation au chef d'entreprise, il pense aussi à un projet tenu bien secret, qui sera dévoilé en janvier 2024 à Ambiente en plus d'un nouveau sabre à champagne et d'un nouveau sommelier. Un salon auquel la marque reste très fidèle avec l'ambition de se développer bien plus à l'export. « *Pour moi qui entre dans le secteur, la largeur du marché est une bonne surprise et je réalise que notre potentiel de développement est encore énorme.* » souligne **Didier Perret** avant de conclure : « *Pour conquérir de nouveaux marchés nous avons une histoire forte, une manufacture française magnifique qui nous offre une grande liberté dans la création, de l'agilité et de belles références. Mais en tout état de cause, l'innovation au niveau global est notre moteur n°1.* » ■



Le couteau est un bijou

Pliants ou de Table, ces couteaux sont l'alliance d'Hommes, de Matières, de savoir-faire et d'Arts. Art de la Table, Art de la peinture, Art du couteau et technologie réunis.

Entre **Didier Perret** et **François Groslière** l'Histoire sera belle... belle comme la confiance, belle comme une lame en accord avec son manche, belle comme cette fierté de vous les présenter.

*Didier Perret*



CRÉATEUR D'EXPÉRIENCES

C&S  
Chef&Sommelier  
- FRANCE -

EXALTATION de Chef&Sommelier™, la collection experte des vins effervescents.

Créé en partenariat avec des experts du champagne et des sommeliers, Exaltation a bénéficié des récentes évolutions des connaissances scientifiques sur l'effervescence des vins mousseux, pétillants ou perlants, et prend en compte toutes leurs spécificités. Son développement s'appuie sur un nouveau traitement de l'effervescence, une innovation permettant une perception gustative et olfactive inédite des vins effervescents.

Salon HOST Milan  
du 13 au 17 octobre 2023  
Hall 9  
Stand H27-33

Découvrez plus d'information sur cette collection :

Krysta  
CRISTALLIN  
EXTRA  
RÉSISTANT



chefsommelier.com

## CRISTEL : L'ENTREPRISE VERTUEUSE PAR EXCELLENCE



D.R.

Chez Cristel point d'innovation, si on fait entorse à la règle de l'entreprise pionnière en matière de protection de l'environnement. Depuis des décennies, elle investit dans son outil industriel pour le rendre toujours plus vertueux. La face cachée d'une entreprise extrêmement dynamique qui a toujours préféré en la matière, l'action à la communication. Ainsi est-elle l'une des très rares entreprises en France, parmi celles (environ 1 100) qui ont changé leurs statuts pour devenir « Entreprise à mission », à organiser son audit pour assurer à ses partenaires et clients qu'elle tient ses promesses. « Nous avons un comité de mission qui se réunit trois fois par an pour mesurer notre progression, selon des indicateurs stricts que nous avons établis. » explique Emmanuel Brugger, directeur général de l'entreprise et ingénieur de

formation, connu pour la force de son implication sur le sujet. C'est placée sur cette trajectoire que l'entreprise, qui enregistre des résultats satisfaisants, en progression, en France et à l'export cette année malgré la conjoncture difficile, s'est lancée dans de nouveaux grands chantiers. Le premier coup de pelle a par exemple été donné pour commencer le projet d'extension de l'usine (2 500 m<sup>2</sup>), qui va notamment se doter d'outils logistiques plus performants, d'un nouvel espace de stockage et de bureaux très modernes. Déjà, cet été l'entreprise inaugurerait un nouveau magasin d'usine (après la destruction du toit de l'ancien par une averse de grêle). Un nouvel espace de vente à son image dans lequel sont proposés, en plus des produits Cristel, des produits d'autres marques qui partagent les mêmes valeurs, notamment autour

du *Made in France*. L'innovation se traduit également par la modernisation continue des outils de vente, de marketing et de communication. Ainsi est-elle plus performante pour servir et accompagner ses partenaires et clients. Cela se concrétise notamment par sa montée en puissance sur les réseaux sociaux, où elle capte tant un public de passionnés de cuisine que d'adeptes du *Made in France* ou tout simplement de beaux produits. En matière de produits justement, là aussi l'entreprise n'est jamais à court de projet et avare d'innovation. En septembre 2023, elle présente une nouvelle forme de casserole qui, tout en intégrant une grande technicité, reprend les formes de la toute première casserole fabriquée chez Cristel au 19<sup>e</sup> siècle dont un modèle de 1826 est exposé à l'usine de Fesches-le-Châtel dans le Doubs. ■

## LE GROUPE SEB : UN PILIER DE L'INDUSTRIE FRANÇAISE ENGAGÉ DANS LES TERRITOIRES

Dans le cadre du renforcement de son réseau logistique, le Groupe SEB investit, en France, plus de 30 millions d'euros pour la réalisation d'une plateforme logistique, dédiée à la distribution des articles culinaires pour les marchés d'Europe de l'Ouest. La plateforme devrait être opérationnelle au premier semestre 2025. L'emplacement optimal de cette plateforme, déterminé par le barycentre entre l'activité industrielle et les marchés d'Europe de l'Ouest, se situe dans l'Est de la France, proche de Châlons-en-Champagne. Attaché à son ancrage local, le Groupe SEB a étudié la possibilité de rapprocher cette implantation sur le territoire historique de la Côte-d'Or et a ainsi sélectionné un terrain de 13 hectares, situé sur la commune de Til-Châtel, pour y construire 60 000 m<sup>2</sup>

d'entrepôt logistique (38 000 m<sup>2</sup> pour une mise en fonctionnement en 2025 puis extension de 22 000 m<sup>2</sup> pour suivre la croissance de l'activité). À la fois proche du barycentre, de l'autoroute, et des sites de Selongey et d'Is-sur-Tille, cette implantation permettra de renforcer l'attractivité et la dynamique du bassin d'emploi, notamment dans un contexte d'évolution de l'activité industrielle du site d'Is-sur-Tille. Ce projet pourrait générer pour le bassin local la création de 100 postes au démarrage, et jusqu'à 150 à terme. « Cette nouvelle plateforme va permettre de centraliser les approvisionnements et donc d'optimiser les flux vers nos clients en France et en Europe de l'Ouest. À l'heure où l'on célèbre cette année les 70 ans de la cocotte-minute née en Bourgogne, le Groupe SEB se

bat chaque jour pour faire rayonner le savoir-faire d'un groupe français à travers le monde. Nous sommes fiers de continuer à contribuer à l'attractivité économique de la Côte-d'Or » commente Thierry de La Tour d'Artaise, Président du Groupe SEB. Un réseau logistique performant est la clé pour livrer au mieux l'ensemble des clients, particuliers comme professionnels. Le Groupe SEB renforce avec ce projet, son réseau logistique afin d'améliorer la disponibilité de ses produits pour ses clients, tout en rationalisant les niveaux de stock. Une mutualisation des stocks des références communes à plusieurs marchés d'Europe de l'Ouest (France, Belgique, Allemagne, Suisse, Autriche, Pays-Bas) sur une plateforme commune permettra d'atteindre cet objectif. ■

## FUSIONNÉS, LE SYNEG ET L'UNITAM DEVIENNENT LE SYNETAM



D.R.

Le SYNEG et l'UNITAM fusionnent pour devenir le Synetam, ou l'Union des fabricants d'équipements et d'ustensiles pour la restauration et les arts culinaires. L'organisation représente désormais 87 fabricants leaders, réalisant un chiffre d'affaires de 1,5 milliard d'euros et employant 7 000 personnes.

Né en mai 2023, le Synetam répond à la nécessité, pour le secteur industriel concerné, de disposer d'une organisation moderne, apte à répondre efficacement aux nouveaux enjeux sociaux, économiques et environnementaux : souveraineté industrielle, transition écologique et énergétique, industrie 4.0, compétitivité, emploi et formation, innovation. Pierre Marcel issu du SYNEG et Guilhem Pinault, issu de l'UNITAM, nommés respectivement **président et vice-président de Synetam** s'expriment d'une voix commune pour dire qu'« En fusionnant, nous gagnons en puissance et en influence. Synetam est structuré comme doit l'être un syndicat professionnel, mais conserve la souplesse d'une organisation à taille humaine. Optimisé sur le plan des moyens matériels, Synetam apporte de nouveaux bénéfices, soit par addition des points forts des syndicats d'origine, soit par création de nouvelles valeurs ajoutées. Notre but est de fournir un maximum de services à nos adhérents, et d'être l'interlocuteur qualifié des parties prenantes de la filière. »

Pour écrire ce destin commun, l'ex. SYNEG et l'ex. UNITAM ont d'abord fait le constat de leur complémentarité : il

ya une évidente continuité entre l'équipement de la cuisine, l'espace convives et les arts culinaires ; les grands sujets sont communs et nécessitent plus d'influence (alimentarité des matériaux, vaisselle et contenants réemployables, PFAS, matières premières, mesure de sauvegarde de l'acier, taxe carbone aux frontières...); leurs expertises réciproques sont fortes ; de nombreuses collaborations métiers lient déjà ou potentiellement leurs adhérents ; leur statut de syndicat selon la loi de 1884 leur impose déjà formalisme et protection des adhérents, au regard des règles de la concurrence ; leur adhésion à la Fédération des Industries Mécaniques (FIM)-Mecallians les inscrit de longue date dans une puissante culture industrielle.

Pour servir au mieux les intérêts de ses adhérents, le Synetam fait siens, **10 engagements fondateurs** : 1. Rassembler, défendre et promouvoir, sous une même bannière, les équipementiers de la restauration et des arts culinaires : cuisine, coutellerie, arts de la table, blanchisserie, conduits de fumée ; 2. Favoriser le rapprochement des points de vue entre les adhérents, les secteurs représentés et les acteurs de la filière (bureaux d'études, distributeurs, instal-

lateurs, exploitants, consommateurs) ; 3. Être force de proposition auprès des pouvoirs publics, du parlement, des parties-prenantes et des relais d'opinion, en relation avec notre industrie ; 4. Contribuer plus efficacement à la vie réglementaire et technique de la filière : veille, notes de position, protocoles professionnels, normalisation, certification ; 5. Développer une stratégie export commune (communication, prescription, pavillons sur des salons internationaux...) ; 6. Favoriser l'innovation dans toutes ses dimensions (R&D, production, mise en marché, surveillance du marché) ; 7. Organiser la RSE de la filière (développement durable, égalité salariale, solidarité) ; 8. Observer et mesurer les marchés : (études, tendances, statistiques) ; 9. Être l'interlocuteur des organisateurs de salons ; 10. Dégager des moyens pour intégrer dans le syndicat de nouvelles ressources humaines et de nouveaux services au bénéfice des adhérents. ■

# LA SOURCE FRANÇAISE

## ENTREMETTEUR DE TALENT AU SERVICE DE L'INDUSTRIE FRANÇAISE

La  
SOURCE  
FRANÇAISE

Nous avons rencontré **Tiphaine Chouillet** et **Benjamin Lasserre**, fondateurs de **La Source Française**, un bureau d'études singulier, spécialisé en fabrication française. Il s'appuie sur un réseau de plus de 1 500 fabricants français pour trouver des solutions aux porteurs de projets qui se donnent l'impératif du « *Made in France* ». Un concept épatant qui ouvre de nouveaux débouchés pour les industriels français en quête de développement.



D.R.

### En 2020, se créait La Source Française ? Quelle est la genèse du projet ?

**Tiphaine Chouillet** – Tout est parti de notre rencontre, avec Benjamin, via le fond **Terre & Fils** qui est entré au capital de **La Racine**, studio de design que j'ai fondé il y a une dizaine d'années, pour accompagner les fabricants français dans leurs développements produits et dans la création ou l'évolution de leur identité de marque. Nos parcours respectifs nous avaient amené à faire le même constat : il y avait une envie de plus en plus forte chez les marques, d'opter pour le *Made in France* mais une méconnaissance profonde du tissu industriel français, des contraintes liées à ce choix et des opportunités qui pouvaient s'ouvrir à eux. Il manquait un liant pour mettre en contact des porteurs de projet sérieux et des industriels de confiance.

**Benjamin Lasserre** – De mon côté j'ai une vraie appétence pour les entreprises du territoire car j'ai grandi au pied des Pyrénées dans une région dont l'économie a périéclité dans les années 1990, suite aux

délocalisations. Un contexte de déclin qui m'a profondément marqué. C'est ce qui m'a amené à rejoindre, après des études en stratégie d'entreprise dans une grande école, le fond **Terre & Fils** puis à chercher une manière de m'investir plus encore, en faveur de la réindustrialisation française. Quand nos discussions avec Tiphaine nous ont amené sur la piste de **La Source Française**, j'ai su que j'avais trouvé ma voie.

### Pourquoi le *Made in France* est-il devenu une urgence pour les marques ?

**T.C.** – La crise Covid a chamboulé le système. La fermeture des frontières, les problèmes d'approvisionnement, ont obligé un certain nombre d'entreprises qui sourçaient habituellement à l'étranger, souvent en Asie, à réfléchir à de nouvelles solutions. Ne pas avoir de stock et donc pas de produit à vendre, peut coûter très cher et mettre en difficulté les marques.

Les expériences menées par certaines entreprises en Europe du sud ou en Afrique du Nord ont pu laisser des souvenirs amers. Il y a un risque de se retrouver avec des produits porteurs de défauts ou des pièces défectueuses sur les bras... et donc invendables.

### Sur quelles bases avez-vous construit votre concept ?

**B.L.** – Une fois la société créée fin 2020, nous avons structuré le système. Il s'est agi de constituer une équipe et de cartographier les savoir-faire. Aujourd'hui,

nous avons une plateforme qui permet d'avoir une vision claire sur un vivier de plus de 1 500 industriels et artisans qui interviennent dans des secteurs variés.

“ On fait de l'IA : de l'Intelligence Artisanale ! ”

### Comment procédez-vous quand on vous soumet un projet ?

**T.C.** – Le tarif d'entrée correspond à une consultation simple, facturée 1 500 € HT. Ce tarif inclut l'analyse du projet, la compilation des documents clés, la rédaction du cahier des charges, la sélection de partenaires et la présentation du projet. Cela permet d'identifier les éventuels points de blocage, de collecter des devis, et de proposer une synthèse de pré-projet. Ensuite, si le client le souhaite nous sommes capables de suivre les projets de A à Z, ce que beaucoup de marques ne savent pas faire. Nous sommes ainsi souvent considérés par nos clients comme un bureau d'étude externalisé avec une équipe polyvalente composée de designers et de spécialistes dans le *sourcing* français.

**B.L.** – Quand on vient nous voir avec un projet on sait tout de suite orienter les personnes qui nous sollicitent. On identifie immédiatement la zone de confort, les possibilités techniques et financières, les qualités et faiblesses du dossier. Nous recevons beaucoup de demandes mal pensées, qui ne corres-

pondent pas aux capacités de production des fabricants français. Avec notre équipe de designers, nous mettons de la fluidité dans tout cela, ce qui permet de faire aboutir les projets et éviter les écueils. C'est un gain de temps pour tout le monde, tant pour la marque que pour les fabricants.

### Trouvez-vous toujours des solutions ?

**T.C.** – Le plus souvent oui, généralement en utilisant une pointe d'audace. Parfois le dossier est simple et le *sourcing* assez évident. D'autres fois, nous intervenons sur le design du produit pour le mettre en adéquation avec les contraintes de l'industriel, qui sera alors capable de le produire à un prix intéressant. Notre rôle est alors d'optimiser l'objet sans le dénaturer. Les solutions tiennent quelquefois à pas grand-chose. Il suffit de mieux appréhender le projet, de limiter le nombre d'opérations, de penser à l'éco-conception.

**B.L.** – Être ingénieur, penser différemment et trouver les bonnes idées est une autre clé de la relocalisation. Parfois, on peut penser à tort que des produits ne sont pas fabricables en France. Pour les demandes complexes, nous avons cette capacité à analyser à explorer des pistes inattendues en faisant des études de faisabilité. Ainsi par exemple, pour permettre à un de nos clients de relocaliser la fabrication du pilon de son mortier en France, nous nous sommes adressés à un fabricant de pieds de lit, sachant qu'il avait le savoir-faire que nous recherchions pour faire une pièce en bois tourné. Ici, le produit made in France s'est avéré être au même prix que le produit auparavant sourcé en Asie. Dès que nous sommes heurtés à une problématique de ce genre, nous pensons aux savoir-faire existants dans tous les secteurs d'activité, avec comme force notre base de plus de 1 500 fabricants répertoriés. Il est très fréquent qu'on aille chercher des collaborations assez inattendues, un fabricant de fer à cheval pour faire des haltères de Yoga, un fabricant de plateau à huitre pour faire un jeu de société...

**T.C.** – Mais à l'impossible nul n'est tenu. Il y a des projets irréalisables, souvent pour des questions techniques ou parce que certains savoir-faire n'existent pas ou plus, en France. Par exemple, on peut fabriquer sur notre territoire des gourdes simple paroi mais vous ne trouverez personne pour fabriquer des

double paroi. Parfois c'est la question du prix qui coince. Le *Made in France* à un coût. Même si nous savons trouver dans certains cas des solutions très compétitives, quelquefois même plus qu'à l'étranger, nous ne sommes pas des faiseurs de miracle. Quand le prix est l'argument de base non négociable, on se retrouve souvent bloqué.

### Comment se passe la relation avec les fabricants ?

**B.L.** – Nous construisons avec eux un rapport de confiance en ayant pris le temps de comprendre leurs savoir-faire avant de « scanner » leurs contraintes (matériaux, capacités, délais...). Ainsi sommes-nous à même, de ne les solliciter qu'avec des projets cohérents. Au fil du temps se noue un véritable partenariat et eux-mêmes nous envoient des dossiers auxquels ils ne peuvent donner une réponse favorable par manque de temps, parce qu'ils sont trop chargés ou parce que les quantités demandées n'atteignent pas le seuil minimum requis.

“ Nous trouvons les bonnes synergies et de mettre en relation des entreprises et des industriels français autour d'un projet commun. ”

### Qui sont vos clients ?

**T.C.** – Nous accompagnons actuellement une dizaine d'entreprises, de toutes petites entreprises, des PME jusqu'à de grands groupes comme LVMH.

**B.L.** – Nous sommes aussi sollicités par des fabricants qui ont besoin d'élargir le spectre de leurs savoir-faire, et trouver de nouveaux marchés. Nous savons les aider à repenser certains aspects de leur fonctionnement, ce qui leur permettrait d'accepter des commandes plus petites ou d'être moins chers. Nous pouvons aussi les accompagner dans le *sourcing* sur les composants. Ainsi avons-nous travaillé pour un fabricant de sièges de coiffure, qui avait des difficultés à s'approvisionner auprès de son fournisseur habituel de châssis en Tunisie, qui de surcroît avait augmenté ses tarifs. Nous avons trouvé une solution moins

chère en France auprès d'un industriel spécialisé dans les lits médicaux. D'un côté nous avons permis à l'un de sécuriser son approvisionnement et de faire des économies, et à l'autre de se diversifier en s'implantant dans un nouveau secteur. Fabriquer localement est une sécurité sur la qualité des produits et la rapidité des livraisons.

### Quelle importance accordez-vous à la RSE ?

**T.C.** – Elle est centrale mais c'est rarement un problème tant les industriels français se sont saisis du sujet, notamment dans certains secteurs. Il faut dire que la réglementation va se durcir et que la RSE devient un point de contrôle dans les rapports extra financiers analysés par les banques et autres organismes. Chez **La Source Française** comme au **Studio de design La Racine**, réfléchir chaque projet en tenant compte du volet RSE est évident.

### Où se situe selon vous la faiblesse de nos industries ?

**T.C.** – Pour résister après les vagues successives de désindustrialisation, les fabricants survivants ont dû se sur-spécialiser, ce qui les fragilise quand leur secteur connaît une crise. Pour se renforcer, nos industries doivent se moderniser, se renforcer et se diversifier.

**B.L.** – Bien que très volontaire, la France est une puissance en retard. Nous avons mis plus de temps que d'autres à réaliser l'urgence de relocaliser certains savoir-faire. Il faut dire que le mot start-up est plus vendeur que celui de réindustrialisation !

### Comment pourrait-on renforcer les opportunités de *sourcing* en France à prix compétitif ?

**B.L.** – Il est primordial d'arriver à lancer de plus en plus de productions volumineuses pour nourrir nos ateliers. Plusieurs leviers existent, la commande publique en est un, mais freiné malheureusement par des politiques européennes, qui sanctionnent toute initiative qui va dans le sens de la préférence nationale. Un autre levier est la commande professionnelle, pour des vêtements professionnels, des vêtements d'image ou des cadeaux d'affaires. Pour cela, nous avons lancé un catalogue de produits « bien faits » en France, pour les entreprises qui souhaiteraient aller plus loin dans leur engagement RSE ou en faveur de la relocalisation. ■



# LA GRANDE EXPOSITION DU « FABRIQUÉ EN FRANCE »

*Le meilleur de l'industrie française présentée à l'Élysée*

Le premier week-end de juillet, a eu lieu la Grande Exposition du « Fabriqué en France » à l'Élysée. Reitérée pour la troisième année à l'initiative du président de la République – présent pour l'inauguration –, cette exposition a permis aux Français de venir découvrir dans le palais présidentiel et ses jardins, 124 produits issus de tous les départements, territoires de métropole et d'Outre-mer, qui illustrent ce que notre pays crée de meilleur.



Commode Rocaille de Moissonier



Fauteuil repose-pieds Duvivier Canapé

## COMPOSITION DU JURY

- › **Sophie Davant**, Présidente du jury, journaliste et animatrice de télévision ;
- › **Roland Lescure**, ministre délégué, chargé de l'Industrie ;
- › **Olivia Grégoire**, ministre déléguée chargée des Petites et moyennes entreprises, du Commerce, de l'Artisanat et du Tourisme ;
- › **Fabienne Delahaye**, Présidente de MiF Expo, le Salon du *Made in France* ;
- › **Luc Lesénécal**, Président de l'Institut National des métiers d'art ;
- › **Alain Di Crescenzo**, Président de CCI France ;
- › **Joël Fourny**, Président de CMA France ;
- › **Tristan de Witte**, Président de l'association nationale des Entreprises du Patrimoine vivant ;
- › **Gilles Attaf**, Président du label Origine France Garantie ;
- › **Aurélié Lebel**, journaliste au service économie du Parisien ;
- › **Marie Lebec**, députée des Yvelines ;
- › **Daphné Ract-Madoux**, Sénatrice de l'Essonne ;
- › **Olivier Paccalin**, Président et cofondateur du site [LeSiteduMadeinFrance.fr](http://LeSiteduMadeinFrance.fr) ;
- › **Loïc Hénaff**, P.-d.g. de l'entreprise Hénaff – lauréat d'une précédente édition ;
- › **Jocelyne Wasselin**, p.-d.g. de l'entreprise X-FAB – également lauréat d'une précédente édition ;
- › **Laura Gager**, influenceuse.



Sur la table, la gamme de poêles « Mineral B » de Buyer et les capsules de surbouchage de Coliege Metalco

Initiée par le Chef de l'État en janvier 2020, cette exposition a pour objectif de promouvoir les produits des entreprises qui fabriquent en France, de valoriser la richesse de tous nos territoires ainsi que les savoir-faire de nos entrepreneurs, artisans, ingénieurs, agriculteurs.

Pour cette troisième édition, 2 452 dossiers avaient été déposés. Pour les départager, un jury national composé de personnalités qualifiées s'est réuni à deux reprises au printemps, pour sélectionner les produits lauréats de cette édition 2023. Lors de la sélection, le jury, présidé par **Sophie Davant**, a porté une attention particulière aux démarches de production respectueuses de l'environnement, socialement engagées ou contribuant au maintien d'un savoir-faire régional et au développement économique local. Durant l'Exposition, le public a pu assister à différentes conférences animées par notre confrère Anthony Vitorino (Magazine *Fait en France*), mettant en avant le « Fabriqué en France » sous plusieurs angles : transition écologique, égalité femmes-hommes, enseignement professionnel, pouvoir d'achat, innovation, artisanat. Il a également pu découvrir les compétences techniques et manuelles de jeunes ambassadeurs des *WorldSkills*, une compétition mondiale des métiers qui valorise la formation professionnelle des jeunes et dont la prochaine édition se déroulera à Lyon en 2024.

GRANDE EXPOSITION  
DU

FABRIQUE  
EN  
FRANCE

Dans les secteurs que nous suivons au sein de la rédaction, plusieurs très belles entreprises se sont illustrées cette année. Ainsi dans le secteur des arts de la table et de la cuisine : **Chef&Sommelier** (verre « Exaltation »), **Coliege Metalco** (capsule emboutie de surbouchage en étain pur), **de Buyer** (poêle en acier « Mineral B »), **Degrenne Paris** (couverts Aquatic « Supernature », **Electrolux professionnel** (bateur mélangeur), **Invicta Group** (poêle à bois « Brio »), **Le Creuset** (cocotte en fonte émaillée), **Manufacture de Digoïn** (pot à vinaigre), **Porcelaines de Limoge Coquet** (assiettes « Bubble »), **Tissages Moutet** (nappe « Colonne sans fin », **design Matali Crasset**).

Dans l'univers du meuble et de la décoration : **Duvivier Canapé** (Fauteuil repose-pieds), **Moissonnier** (commode « Rocaille »), **Lafuma Mobilier** (mobilier « Balcony »), **Jouffre** (canapé « Polar Bear »), **Balsan** (moquette en tuft), **Société Martinelli** (cuisines de fabrication artisanale), **Toiles de Mayenne** (coussin « Gally Phtalo »).

Dans le monde de la literie : **Cofel Industrie** (matelas « Aérolithe »), **Drouault** (oreiller « nuit de rêve à la française »), **Le drap français** (parure de lit en lin).

Et aussi les filets à provision **Filt** et **Kramer Grifesanit** (robinetterie et céramique sanitaire).

Pour les dirigeants et les équipes des entreprises sélectionnées, cette exposition représente un moment de grande fierté. Une façon de dire merci à ceux qui, à tous les niveaux, font vivre notre belle industrie française. Si la crise du Covid avait entraîné l'annulation de cette belle manifestation en 2022, nul doute que rendez-vous sera à nouveau donné à l'été 2024, pour permettre au grand public de découvrir d'autres entreprises française au firmament du *made in France*.

L'intégralité des 124 produits qui étaient présentés, est à découvrir sur le catalogue virtuel mis à disposition sur le site [www.elysee.fr](http://www.elysee.fr). Le recueil construit autour d'un classement par région propose une description de chaque entreprise et de chaque article. ■



Poêle à bois Brio d'Invicta, Moquette en Tuft Balsan et Canapé Jouffre



Filet Filt

Chaise Balcony Lafuma Mobilier

Pot à vinaigre Digoïn



Découvrez notre produit à la Grande Exposition du Fabriqué en France à l'Élysée

D.R.

Coussin « Gally Phtalo » Toile de Mayenne

Bateur Melangeur Electrolux professionnel

Assiettes « Bubble » Coquet



Parure de lit Le drap français

D.R.

Nappe « Colonne sans fin » Moutet Tissages



Degrenne, couverts Aquatic « Supernature »

Verre « Exaltation » Chef&Sommelier

D.R.

D.R.



## LE GROUPE ARC

*en vélo jusqu'à l'Élysée !*

Palais de l'Élysée

Sélectionné pour faire partie de la Grande Exposition du « Fabriqué en France 2023 » avec les verres « Exaltation » de **Chef&Sommelier**, le Groupe Arc a fait la différence en choisissant un mode de livraison aussi atypique qu'écologique !



Si l'industrie verrière de par sa nature est très énergivore, le groupe Arc a choisi un acte symbolique pour démontrer sa préoccupation autour de la cause environnementale, qu'il traite par ailleurs en activant bien des leviers. Aussi, quand il en a été question en remplissant le dossier de candidature à la Grande Exposition du « Fabriqué en France » a-t-il proposé une livraison du produit à vélo. L'histoire est belle, car elle illustre que tout est question de volonté et que chaque petit geste compte. Pour livrer les verres jusqu'à l'Élysée, plusieurs collaborateurs d'**Arc France** se sont ainsi relayés à vélo pendant 24 heures, pour parcourir les 240 kilomètres qui séparent le site de production d'Arques du Palais de l'Élysée. Un top départ donné le 28 juin au matin, au moment où le verre choisi pour trôner à l'exposition est sorti du four. « *Nous avons souhaité profiter de cet événement exceptionnel pour créer un moment de cohésion et de partage : nos collaborateurs verriers passionnés de cyclisme ont accepté de relever le défi* » nous raconte

avec enthousiasme **Gwenaëlle L'Hénoret, directrice Marketing d'Arc France**. « *Tout est parti d'une idée qui a fusé en remplissant le dossier de candidature, quand il fallait préciser comment nous comptions livrer le produit en cas de sélection. Un engagement qui s'est transformé en aventure humaine à laquelle même Nick Hodler, notre P-d.g et cycliste amateur, a pris part. Il était engagé dans la dernière équipe qui a couru la troisième étape (4 heures par étapes, ndr) menant jusqu'aux grilles du Palais présidentiel. Une très belle épopée, saluée par le comité d'organisation de l'Élysée.* »

Créé et fabriqué à Arques, dans les Hauts-de-France, « Exaltation » se décline en deux lys de 30 cl et 35 cl. Ni coupe, ni flûte, ni verre tulipe, la forme inédite de ce verre original a été conçue pour sublimer l'expérience de dégustation : un matériau hautement transparent, une large surface d'évaporation, une chambre aromatique épanouissante et surtout un système de bullage unique, breveté en France, conçu pour cueillir un maximum d'arômes. Les verres « Exaltation » ont été sélectionnés par l'Association de la Sommellerie Internationale pour l'élection du meilleur sommelier du monde. ■

L'EXCELLENCE DU  
« PATRIMOINE VIVANT »

La Grande Exposition du « Fabriqué en France » à l'Élysée, a été l'occasion idéale de permettre à plus de 9 000 visiteurs de découvrir les réalisations des entreprises labellisées « **Entreprise du Patrimoine Vivant** » (EPV) et sensibiliser un large public autour de trois thématiques : relocalisation, réindustrialisation et décarbonation. L'événement fut l'opportunité de réunir de nombreux acteurs de ces entreprises exceptionnelles, lors d'une soirée organisée sur le thème de « l'Excellence du Patrimoine Vivant ».



Trente-neuf entreprises EPV ont ainsi eu le privilège d'exposer à l'Élysée durant ces deux jours. Pour la circonstance, l'Association Nationale des Entreprises du Patrimoine Vivant (ANEPV), l'Institut National des Métiers d'Art (INMA) et MIF Expo – Le Salon du Made In France – se sont associés pour les célébrer, lors de la soirée de « l'Excellence du Patrimoine Vivant » organisée au sein du palace parisien Le Bristol. Celle-ci a permis de valoriser les entreprises participantes, détentrices de ce prestigieux label, et de partager un moment privilégié autour de valeurs communes : l'excellence, l'innovation et la passion de nos savoir-faire français. La soirée a également été marquée par des discours inspirants de la part de **Tristan De Witte, président de l'Association Nationale des Entreprises du Patrimoine Vivant**, **Luc Lesenechal, président de l'Institut National des Métiers d'Art** ainsi que de **Fabienne Delahaye, fondatrice et présidente de MIF Expo**. Tous ont souligné l'importance de préserver des savoir-faire traditionnels tout en rappelant l'innovation constante dans le secteur des métiers d'art et des EPV.

## EPV, un label d'État gage d'excellence

Le label EPV est une marque de reconnaissance de l'État, mise en place pour distinguer des entreprises françaises entre autres, et des savoir-faire industriels et artisanaux d'excellence. Depuis sa création en 2005, il met en lumière des entreprises uniques qui savent concilier l'innovation et la tradition, le savoir-faire et la création, le travail et la passion, le patrimoine et l'avenir, le local et l'international. Rattaché au Ministère de l'Économie et des Finances, l'État a confié la gestion de ce label – décerné par les préfets de régions – à l'INMA en 2019. Attribué pour une période de cinq ans, il rassemble des fabricants partageant une certaine vision des activités qui doivent être celles de leur entreprise : la haute performance de leur métier et de leurs produits, une attention permanente à la formation interne, une démarche innovante techniquement et socialement et

une stratégie commerciale dynamique. Il est le seul label d'État décerné à une entreprise pour l'ensemble de son activité, et garantissant l'excellence de ses savoir-faire.

L'INMA qui accompagne les Entreprises du Patrimoine Vivant tout au long de leur développement, est incarnée par trois grandes figures qui défendent avec conviction et sérieux les métiers d'art. Dotée d'une double compétence d'ingénieur et de management d'entreprise, spécialisée dans le Management des Savoir-Faire d'Exception, **Marine Bonnefis, responsable du label EPV**, a intégré l'INMA en octobre 2020 et assure la coordination, l'instruction et la gestion du label EPV. **Elisabeth Kandel-Fron, cheffe de projet label EPV** forte de nombreuses années d'expérience, depuis 5 ans au sein de l'Institut National des Métiers d'Art, a développé son expertise auprès des métiers d'art et du patrimoine vivant et assure l'instruction des dossiers du label EPV. Elles sont aidées dans leur mission par **Sylvie Degorce**, qui en tant qu'assistante aux 20 ans d'expérience au service des métiers d'art et du patrimoine vivant, assure la **gestion administrative du label EPV** depuis sa création en 2005.

Le label EPV aux critères très exigeants offre aux entreprises labellisées de se démarquer de façon unique et d'apporter la preuve d'un discours construit autour de leurs savoir-faire authentique. Dans notre univers (non exclusif) de la maison, on dénombre 306 entreprises des secteurs de l'ameublement et de la décoration – qui représentent 7 831 emplois et un 1,1 million de chiffre d'affaires dont 35 % réalisés à l'export – 99 entreprises issues du secteur des arts de la table – qui représentent 4 905 emplois et un chiffre d'affaires de 637 millions dont 64 % réalisés à l'export – et 180 entreprises du secteur de la gastronomie – qui représentent 11 387 emplois et 2,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires dont 39 % réalisés à l'export. ■

# MADE IN FRANCE : L'UNION FAIT LA FORCE

**L'Association Nationale des Entreprises du Patrimoine Vivant (EPV) et l'Association Origine France Garantie (OFG) ont signé une convention de partenariat exclusif qui met en avant la complémentarité des deux associations. Ainsi souhaitent-elles développer une synergie pour accélérer le soutien aux entreprises, valoriser leur savoir-faire d'excellence et l'origine française de leurs produits et services. Un rapprochement qui témoigne de l'intelligence de ces deux associations réputées pour leur sérieux, qui ont décidé de se battre ensemble pour accroître leurs moyens d'action, au service des organisations dont elles défendent les intérêts.**



D.R.



C'est à Niort, au cœur de la manufacture **Eno** – première manufacture-entreprise labellisée EPV à avoir été certifiée Origine France Garantie – qu'a eu lieu la signature, devant une trentaine de dirigeants d'entreprises artisanales et industrielles et plusieurs élus locaux qui avaient fait spécialement le déplacement. Une alliance qui a été scellée par **Gilles Attaf, président des certifications Origine France Garantie et Service France Garanti** et de **Tristan De Witte, président de l'Association Nationale des Entreprises du Patrimoine Vivant et président** de l'entreprise **Roger Pradier**, labellisée EPV, tous deux très engagés pour faire bouger les lignes au plus haut niveau de l'État, afin que les entreprises qui fabriquent en France puisse bénéficier d'une reconnaissance qui ne se limite pas à l'estime.

L'accord vise à faciliter l'accompagnement d'entreprises labellisées par les deux associations, afin qu'elles puissent bénéficier d'un renfort tant sur le plan financier que dans le domaine de la communication.

**Origine France Garantie** est une association à but non lucratif fondée en 2010, qui réunit tous les acteurs qui souhaitent participer à une certification volontaire, innovante et transparente de l'origine française des produits et des services. Elle a pour mission de défendre et valoriser la Marque « France » dans tous les secteurs d'activité. Depuis 10 ans, l'association porte la certification « Origine France Garantie » qui assure grâce

à un audit indépendant, l'origine française des produits. Elle est actuellement la seule à garantir l'origine française à ce niveau d'exigence et se différencie ainsi du *Made in France*, moins rigoureux et peu contrôlé. Plus de 3 000 gammes de produits sont aujourd'hui certifiées. En octobre 2020, **Pro France** a lancé **Service France Garanti** sur le même modèle, pour garantir qu'un service est bien réalisé en France. Pour le consommateur, c'est la possibilité de connaître l'origine française d'un produit ou d'un service et par conséquent de pouvoir le choisir en toute transparence. Pour les entreprises, c'est le moyen de valoriser le maintien, le développement ou le retour d'activités productives en France de manière efficace, sur le marché intérieur comme à l'export.

**L'Association Nationale des Entreprises du Patrimoine Vivant (ANEPV)** regroupe des entreprises ayant obtenu le label **Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV)**. Ses missions sont de porter la voix des chefs d'entreprises et d'assurer l'animation d'un réseau national des EPV, avec le soutien d'associations régionales qui agissent en relais sur le territoire français. Pour ce faire, l'association cherche à renforcer toujours plus, la communication entre les entreprises, le partage des bonnes pratiques et l'aide au développement de leur structure sur des sujets aussi importants que la dynamique RSE ou la stratégie de communication par exemple. ■

# Lifestyle Attitude

Hypnotik - Une envie de rose - D.R.

Collab Enamoura X Sarah Espeute - ©Ade/SlimaneFecih

Sacha Lakik

F&H

Zuiver

Le Jacquard Français

Garnier-Thiebaut

Biederlack

Monoprix Maison

Kartell x Illycaffè

**Dossier**  
Spécial Milan 2023

Nos coups de cœur

Showroom

Amadeus

Alessi x Philippe Starck - Fuorisalone, Milan 2023

Hypnotik - Cerise sur le gâteau - D.R.

Deux collections par an depuis plus de vingt ans pour **Roche Bobois**, c'est le pari relevé par Sacha Lakic avec passion et audace. Le designer industriel est aujourd'hui aussi reconnu pour son mobilier que pour ses motos. Toujours dans le mouvement, il déploie en 2023 trois marques qui lui tiennent à cœur, **Lacaraf**, **Blacktrack**, **Bogarel**.



Sacha Lakic

D.R.

## SACHA LAKIC À TOUTE VITESSE...

Natif de Belgrade, Sacha Lakic grandit en France et dessine rapidement des motos. Depuis 2001, il est en charge de la direction artistique du Monégasque **Venturi**. Il est aussi l'un des rares designers à ne collaborer qu'avec un partenaire privilégié, l'éditeur de mobilier **Roche Bobois**, pour qui il crée la ligne « Onda » dès 1996. Son design racé, voire futuriste, ses volumes épurés, dynamiques, aussi fonctionnels que techniques, découlent naturellement de sa passion pour la vitesse. « *J'aime, dit-il, que les produits soient intemporels. Il s'agit aussi d'anticiper un peu les tendances* ». Pour lui, la conception résulte de trois étapes : « *l'intérêt visuel, la fabrication technique, la dimension tactile, enfin* ». Le succès du « Bubble » en témoigne. « *C'est un canapé qui attire l'œil mais ne déçoit pas par son confort* ». Le revêtement textile « *en poil court, d'une extrême douceur* » – une nouveauté 2023-24 – n'est pas la seule actualité du designer, aujourd'hui basé au Luxembourg. Les marques qu'il soutient proposent respectivement un concept novateur de dégustation du vin, des accessoires lifestyle résolument allurés, une décoration pensée pour l'animal domestique. Autant de produits éclectiques où le design a toute sa place. Après une distinction au CES de Las Vegas pour le haut parleur « OW1 », Sacha Lakic mettra sur orbite « Flex », véhicule lunaire de Venturi qui participera à la mission de Space X. Rendez-vous en 2026...



Blacktrack



Bogarel



OW1



Lacaraf

D.R.

### Comment est né le concept Lacaraf ?

**Sacha Lakic** – Lorsque j'ai rencontré **Anthony Boule** et le sommelier **Alexandre Martorana**, toute la partie technique était aboutie. Elle avait nécessité de longues recherches et il fallait lui donner du style pour l'industrialiser. J'ai voulu, dès le départ, que la base technique et le décanteur ne fassent qu'un visuellement, que Lacaraf soit perçue comme un objet unique, équilibré, élégant. Je suis venu affiner les formes, j'ai arrondi les angles. En façade, la température d'ambiance s'affiche grâce au capteur. Le consommateur programme lui-même la température du vin désirée. J'ai fait plusieurs propositions pour les couleurs, les matériaux. Lacaraf est dédiée à l'hôtellerie comme au particulier. Le noir mat et le cerclage laqué lui donnent un côté minimaliste et épuré. Lacaraf est l'exemple même de ce que j'aime faire en tant que designer lorsqu'on me demande de formaliser un concept. C'est la rencontre humaine, la personnalité à l'origine du projet mais aussi le sens de l'objet qui me séduisent. Lacaraf concentre un savoir-faire français, l'association experte d'un ingénieur avec un sommelier, une économie d'énergie vertueuse, l'innovation technologique pour atteindre rapidement une température idéale et la stabiliser.

### Le secteur de la table, plus largement, pourrait vous intéresser ?

**S.L.** – Bien sûr, car je suis de nature épicurienne ! Je me sens concerné dès lors que les plaisirs sont liés à des objets. J'aime regarder, observer. Je suis sensible à la manière dont une table est dressée, à la forme d'un verre, à l'ergonomie d'un couvert... Le cristal, par exemple, fait partie des matériaux qui sont très inspirants.



Roche Bobois, Bubble



Roche Bobois, Dyna



Roche Bobois, Speed Up



Venturi, Flex



Nest

### Vous entretenez avec Roche Bobois une collaboration de longue durée, atypique. Comment s'est-elle construite ?

**S.L.** – Tout a commencé en 1996 avec la ligne « Onda ». J'ai eu la chance qu'elle remporte un **Compasso d'Oro**. Je venais de rencontrer **François Roche** qui m'a encouragé. A l'époque, j'étais très occupé par la moto. Jusqu'en 2003, j'ai dessiné de manière ponctuelle. Cette année-là, François Roche repère dans mon carton à dessins le buffet qui allait devenir « Speed Up ». Pour lui, c'était novateur et allait permettre de rompre avec l'embourgeoisement qui avait frappé Roche Bobois. C'était exactement le meuble qui, selon lui, allait redonner un élan contemporain à l'éditeur. Il me propose non seulement de dessiner une collection complète mais aussi de la lancer en me nommant designer de l'année. C'était à la fois très motivant et déstabilisant car il prenait le parti audacieux d'accoler à cette collection tout mon bagage lié à la technique, au design moto. Ont suivi deux années de « Speed Up Tour » aux Etats-Unis, en Asie... Cela m'a permis de rencontrer le réseau, d'approfondir les liens, de m'ouvrir l'esprit sur le mobilier contemporain. Rapidement, j'ai intégré le département Siège dont s'occupait **Philippe Roche**. C'est une étape qui a considérablement accéléré ma perception du produit, canapé notamment. L'idée de « confort visuel » est devenue un fil conducteur récurrent. « Bubble » le symbolise de manière presque parfaite. L'image d'un nuage un peu cotonneux a servi de point de départ. Il était essentiel que tout au long du développement technique, le « Bubble » conserve intact le premier ressenti lié à son confort. Vingt ans plus tard, j'ai toujours envie de me challenger, de repartir d'une page blanche... Si je devais faire une liste exhaustive de mes créations pour Roche Bobois, elle compterait probablement autour de 200 pièces.

« **Speed Up** », « **Bubble** » sont des pièces emblématiques, des best sellers aussi. Quelles sont les autres lignes que vous préférez ?

**S.L.** – Avec « Speed Up », j'ai tout de suite été à l'aise. Il m'a permis de trouver mon style. J'ai laissé filer le trait avec la même fluidité que pour une moto, une voiture de sport, qui évoquent naturellement la vitesse. Je l'ai conçu comme si le mouvement avait été figé. J'aime aussi « Dyna », qui est très organique en multiplis moulé. La table est assez spectaculaire. « Scénario », pour moi, est à la fois minimaliste et fonctionnel. Le canapé est d'ailleurs commercialisé depuis plus de dix ans. Il est totalement atemporel avec un dossier bas réglable, un piètement qui ne perturbe pas la décoration intérieure.

### Est-ce que votre travail de designer a évolué depuis vos débuts chez Roche Bobois ?

**S.L.** – Le process de conception/fabrication n'a pratiquement pas changé. C'est plutôt de mon côté que l'évolution est la plus visible car j'intègre les nouveaux apports techniques dès que possible. La modélisation en 3D permet, par exemple, de réduire le temps de développement de manière très appréciable.

### En 2022, vous avez fondé Bogarel, dédié aux chats et chiens. Comment est né ce projet ?

**S.L.** – Une histoire d'amour avec un chat ! Il m'a tellement apporté que j'ai eu envie de dessiner du mobilier, des accessoires spécifiques. La marque s'est concrétisée lorsque j'ai rencontré **Valérie Mounier**, une éleveuse de chats de race, qui avait aussi envie de se lancer. Son expertise m'a rassuré, elle validait mes dessins de produits décoratifs, fonctionnels, au positionnement premium. La première collection s'appelle « Planetarium ». Les arbres à chats, griffoirs sont de vraies sculptures qui ne déparent pas dans un intérieur. La seconde, « Gaïa », se compose de paniers, tapis, coussins aux formes de coeur, d'étoile... Bogarel est en cours de commercialisation mais elle est déjà présente dans un hôtel pour chats près de Bastille. Elle a toute sa place dans les établissements « petfriendly », un segment

en croissance. Une étude de marché nous a d'ailleurs convaincu du potentiel de cette nouvelle marque.

### Lacaraf, Bogarel sont des start up dans lesquelles vous êtes partie prenante...

**S.L.** – Oui, j'ai envie d'aider à mon tour comme on m'a aidé il y a maintenant trente ans. Parallèlement à mon métier de designer, je participe de différentes façons, à condition qu'il y ait du sens pour moi. Cela va de la part créative à l'investissement financier. Je soutiens ainsi l'engagement écologique du fonds **Satgana** ou encore l'entreprise de solutions technologiques **Lodago**.

### Blacktrack est un projet encore plus personnel...

**S.L.** – C'est vrai. J'ai toujours voulu avoir ma propre marque. J'ai fondé Blacktrack Motors en 2016 avec des collections de cafe racers. Un style de moto très codé, ultra carénée, très légère, avec une selle monoplace et sans carrosserie. Je pense que le moment est venu d'évoluer vers une ligne *lifestyle*, inspirée par mon univers. Les sacs en cuir, les lunettes sont réalisés comme les motos, en petites séries artisanales fabriquées en Europe. Les passepoils rouges sur la maroquinerie rappellent les surpiques des selles de moto, le cuir matelassé est le même que celui des renforts d'aisance. Des collaborations sont à venir, notamment une, avec un horloger français. L'ambition de la marque est de développer de l'auto édition et des collaborations exclusives.

### Vous avez aménagé le showroom Venturi à Monaco. Avez-vous envie de développer l'architecture d'intérieur ?

**S.L.** – C'est un sujet qui m'intéresse de plus en plus. Le mobilier m'amène naturellement à la décoration d'intérieur. Les projets futuristes d'hôtels que j'ai imaginé – le « Dune » ou le « Nest » – sont des prospections que j'ai traitées un peu comme un exercice de style high tech... Ils ont donné lieu à des demandes de projets plus modestes. ■

# F&H : UNE APPROCHE PLURIELLE DU DESIGN

Concept multi-marques mettant des marques européennes de design à l'honneur, F&H est devenu en quelques années une référence incontournable de l'univers maison. Le groupe sera présent à Maison&Objet pour présenter ses collections phares de la saison à venir.



D.R.

**Zone Denmark** interprète la tendance, en étroite collaboration avec des designers danois innovants. Le résultat est un design d'intérieur fonctionnel qui éveille la curiosité et embellit le quotidien. Il s'exprime de manière simple et positive avec des matériaux attrayants et des produits novateurs.



D.R.



À la fin des années 1960, **Gustav Ehrenreich** crée avec Hoptimist un mouvement joyeux qui a depuis, trouvé toute sa place dans l'histoire du design danois. Il existe un joyeux « **Hoptimist** » pour chaque occasion de la vie, pour faire naître des sourires sur tous les visages.



D.R.



D.R.

**Villa Collection** s'engage en faveur d'un intérieur à l'expression artisanale. Ici les tendances sont faciles d'accès avec des produits de qualité, souvent faits à la main. Cette passion de la décoration, qui vient du cœur, entre directement dans la maison.



D.R.



D.R.

Les collections d'art de la table **Bitz** sont développées en collaboration avec le nutritionniste **Christian Bitz**. Ses connaissances sur la santé sont le point de départ de collections qui s'appuient sur la structure et la couleur des matériaux utilisés, afin d'harmoniser le bien-être chez soi avec son bien-être intérieur. ■



D.R.



D.R.



## ZUIVER ESTHÉTIQUE D'UNE MARQUE ENGAGÉE

Des silhouettes organiques, volumineuses, aux angles arrondis caractérisent la nouvelle collection de Zuiver qui présente ce nouvel opus comme un dialogue entre les formes. Une collection qui allie la beauté naturelle des matériaux bruts avec les teintes délavées.

Des matériaux résistants, purs et de haute qualité, tels que le bois, le métal, le verre et le plâtre, constituent la base de cette collection qui associe différentes textures pour un résultat raffiné. Pour garantir l'effet, elle se découvre sous une palette de couleurs délavées et naturelles – comme le terra lisse, l'argile cuite et le riz brun – mixée à des tons plus vifs comme un bleu galaxie et un rose brumeux.

La chaise « **NDSM** », est l'un des produits phares de cette collection. Situé au nord d'Amsterdam, le célèbre quai **NDSM** – connu pour ses grues emblématiques – a inspiré les designers du studio **APE** pour créer une chaise à l'esthétique industrielle qui porte son nom. Les pieds de la chaise en bois font directement référence à ces grues, et la coque d'un navire a inspiré le dossier arrondi. L'assise en bouclette rembourrée assure à l'assise un confort total.

Autre temps fort de la saison, **Jette Scheib** a imaginé pour Zuiver « **Faces** », un mobilier fascinant aux lignes qui rappellent celles d'un visage humain. Par un jeu de reliefs – entre hauteurs et profondeurs –, l'aspect du meuble change au fil de la journée au gré de l'exposition du cabinet à la lumière.

Le design est au cœur de la démarche de Zuiver. L'étude des styles architecturaux et la décomposition des formes de différents bâtiments historiques a conduit **Erik Sluijs** à réaliser une série de tableaux – « **Les tableaux August** » – qui réinvente les formes.

Enfin, Zuiver a enrichi sa célèbre ligne de lampes, de nouvelles couleurs et de nouveaux bougeoirs. Cette série rappelle les « **cairns** », un amas de pierres empilées en guise de totem commémoratif ou de point de repère. Une source d'inspiration à l'origine de la collection de lampes « **Totem** », fabriquées à partir de blocs carrés et ronds de différentes couleurs. ■

Table et chaises NDSM



Chaise NDSM

Faces



Totem

Table Chubby  
Tapis Sunset

## LE JACQUARD FRANÇAIS TISSE SA GRAMMAIRE DU BEAU

Chez Le Jacquard Français se profile un hiver tout en élégance, fait de mélange de motifs, de profusion de couleurs et d'authenticité des matières qui se découvrent sous la forme de pièces chics et raffinées, majoritairement fabriquées dans ses ateliers de Gérardmer, au cœur des Vosges.



Nappe collection « Lumières d'étoiles »

Produit phare de la saison, « **Armoires** » se dévoile comme une collection qui rend hommage aux arts décoratifs et aux savoir-faire d'exception de la marque. Un nouveau bleu Céruléen, feutré et profond, vient enrichir cette gamme emblématique damassée. Déclinée en serviettes de table, sets, nappes et chemins de table 100 % lin, cette ligne d'une grande élégance affiche des prix publics conseillés allant de 24 € TTC à 119 € TTC.

Serviettes de table et sets de table donnent corps aux collections « **Marie Galante** » et « **Veine Graphique** », deux séries contemporaines qui illustrent des ambiances aux énergies différentes. Quand « **Veine Graphique** » se distingue par des coloris sourds et raffinés, « **Marie Galante** » et son coloris « **Moutarde** » apporte une touche solaire quatre saisons. Des pièces superbes 100 % coton, proposées entre 18 € TTC et 21 € TTC (prix public conseillé). Inspirée par la beauté et la quiétude de la nature, la collection « **Souveraine** » invite à l'immersion au cœur d'une forêt enchantée. Déclinée sous la forme de sets de table ronds couleur argent et d'une nappe couleur or, l'ensemble 100 % lin, donne toute sa noblesse à des pièces résolument ancrées dans l'air du temps. Prix public : de 24 € TTC à 429 € TTC.

Poursuivons cette présentation avec la très remarquée série « **Slow Life Re-use** », une collection contemporaine et rustique, placée, qui invite à la détente. Il s'agit d'une gamme unique de damassé, tissée à partir de fils recyclés qui créent ce toucher texturé envoûtant. Elle se décline en serviettes de table et nappes de couleur « **Galet** » qui affichent un taux de 52 % de coton recyclé (Prix public conseillé de 22 € TTC à 159 € TTC).



Collection « Slow Life Re-use »

JACQUARD FRANÇAIS

### COLLECTION CLUB BY WILMOTTE

S'inspirant des structures architecturales de ses propres édifices, Jean-Michel Wilmotte a créé en 2022 pour Le Jacquard Français une collection de linge de table exceptionnelle. Fort du succès international de cette collection, la marque poursuit sa collaboration avec l'architecte français et lance cette saison une collection pour le bain signée « **Collection Club by Wilmotte** ». En nid d'abeille très souple (pur coton 375 g/m<sup>2</sup>), elle se compose d'une serviette d'invité (30 x 50 cm), d'une serviette de toilette (50 x 100 cm), d'un drap de douche (70 x 140 cm), d'un drap de bain, de SPA (90 x 150 cm) et d'un peignoir col kimono. Chaque pièce est finie d'un ourlet rentré et est traitée (Sanfor) pour plus de douceur et un séchage ultra-rapide.

Au détour d'une campagne anglaise, une douce atmosphère romantique et champêtre prend vie avec « **Cottage** », un ensemble de linge de maison qui s'inspire de l'esprit cosy aux couleurs joyeuses des chalets. Des serviettes de tables, sets et nappes, proposés au prix public de 20 € TTC à 315 € TTC.

Chez Le Jacquard Français, l'univers de la table ne se limite pas au sublime linge tissé dans la manufacture de Gérardmer. La marque engagée dans une démarche RSE volontariste, développe avec une entreprise suédoise de renom des plateaux en bouleau (issu de forêts durables) aux motifs colorés pleins de finesse. Coordonnés cet hiver avec les collections « **Cottage** » et « **Souveraine** », ils apportent une touche supplémentaire d'originalité et de délicatesse au service à l'ensemble des collections.



Tapis de sapin  
Collection « Lumières d'étoiles »

### SOIR DE FÊTE

C'est sous le joli nom de « **Lumières d'étoiles** » que Le Jacquard Français présente sa collection de fêtes 2023. Deux nappes, un tablier, un torchon et un essuie-main, dont les motifs et les couleurs nous invitent à une douce envolée onirique. Du rêve qui se traduit par des pièces superbes en coton, qui sont l'expression du savoir-faire de la marque vosgienne, née en 1861 à Gérardmer. La collection « **Lumières d'étoiles** » se compose de 2 nappes, l'une en coloris Rubis, (100 % Coton) et l'autre en coloris Diamant (85 % coton, 15 % Lurex) à partir de 89 € TTC prix public conseillé. Elle se complète d'un tablier, d'un torchon et d'un essuie-mains (coloris « Rubis » et « Émeraude », 100 % coton). Autre jolie surprise de cette série, les tapis ronds pour sapin qui sont tout aussi beaux que pratiques.



Plateau  
collection « Cottage »



Torchons  
Collection « Lumières d'étoiles »

### EN CUISINE

À chaque saison Le Jacquard Français offre un florilège de nouveaux torchons qui permet d'enrichir ou de renouveler son trousseau. Cette saison, le choix pourra se porter sur « **Curiosités** », « **Veloutés d'orties** », « **Floraison** », « **Sérénités** » ou « **Nos acolytes** », tous, au prix public conseillé de 19 € TTC. C'est au même tarif qu'est proposé le nouveau modèle « **Pâtisseries françaises** » au coloris framboise, qui se complète d'un tablier couleur guimauve (80 x 96 cm, 65 € TTC). Quant au torchon « **Cottage** », il est, lui, proposé avec des tabliers et des maniques coordonnés.



Torchons  
collection « Cottage »



Torchons, collection  
« Pâtisseries françaises »



Torchons  
Collection « Curiosités »

Torchons  
Collection « Veloutés d'orties »

### CÔTÉ DÉCO

Le Jacquard français s'est récemment introduit avec brio, dans l'univers de la décoration. Cet hiver, elle propose de jouer les coordonnés avec trois modèles en lin (100 %) présentés sous la collection « **Souveraine** » qui mélange coussins carrés habillés de toile de Jouy à des modèles rectangulaires à rayures. Ici encore, on remarque le sens du détail de la marque vosgienne qui a opté pour une finition avec coutures anglaises. Disponible en argent, carmin et or. ■



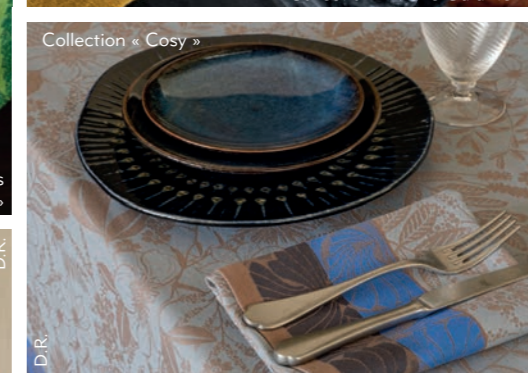
Collection « Slow Life Re-use »



Collection  
« Souveraine »



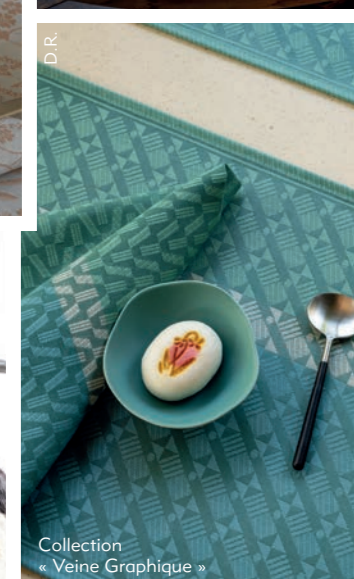
Set-de-table  
Collection « Marie Galante »



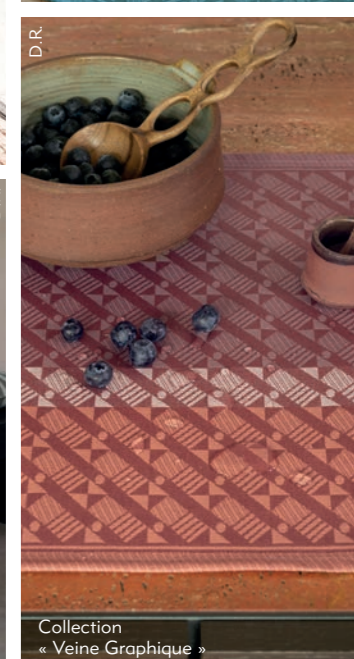
Collection « Cosy »



D.R.



Collection  
« Veine Graphique »



Collection  
« Veine Graphique »



TABLE DE FÊTES

Le mélange de couleurs vives et festives de la nappe « Cadeaux de Noël » rouge, en fait cette année l'une des pièces maîtresses de Garnier-Thiebaut, pour célébrer les fêtes de fin d'année. On se laisse émerveiller par ses motifs délicats et élégants, minutieusement travaillés pour créer une ambiance chaleureuse. Autre petite merveille de la saison, la nappe « Joyaux d'hiver » ivoire, qui apporte une véritable touche d'élégance. Son motif jacquard évoque l'éclat des cristaux hivernaux, qui scintillent tels des joyaux dans les paysages enneigés.



À LA BELLE ÉTOILE

La parure de lit « Rainforest » bleu doré (satin 100 % coton), explore une thématique exotique nocturne, avec son mix de coloris canard et or. Le regard s'amuse à découvrir une faune dissimulée au travers de grands feuillages d'une jungle luxuriante.

Pour « Giardino », les stylistes de Garnier Thiebaut sont partis sur une piste créative florale. Orné de roses géantes dans un coloris bleu mystérieux, le décor de cette parure est complété par des branches de citronnier et quelques bouquets de mimosa. Un bel ensemble imprimé sur une percale lavée, le tout sublimé sur les taies d'un passepoil vert foncé. ■



Choisie par les plus grands hôtels et palaces pour la qualité exceptionnelle de ses draps et de ses nappes, Garnier-Thiebaut crée pour le grand public des collections qui offrent à se lover dans l'air du temps, à l'instar de celle qu'elle présente actuellement (AH 2023), pour célébrer le 190<sup>e</sup> anniversaire de la marque.

Gracile et forte à la fois, la nature qui entoure le site de la manufacture, a inspiré une fois encore, les stylistes de Garnier-Thiebaut. Elles ont imaginé une collection qui se veut chatoyante, rassurante et colorée avec sa déclinaison de nuances intenses et riches.

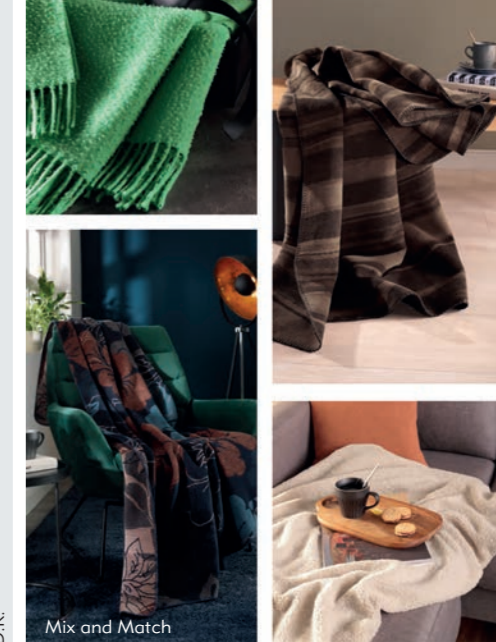
Les derniers rayons du soleil se glissent à travers les feuilles d'automne, la couleur est d'or et s'invite dans votre intérieur en fusionnant harmonieusement avec la beauté du paysage. La nappe « Super Nature » illustre le thème de la collection, avec son dessin au trait détaillant une fleur géante sur un tapis de feuilles. La particularité de la nappe réside dans sa conception recto-verso, qui offre la possibilité de jouer sur deux tableaux.

La force de la nature est une nouvelle fois exprimée par le noir du dessin de la nappe « Monochrome fusain ». Ici, l'harmonie des feuillages et les jeux de transparence des végétaux, appellent à la sérénité quand des oiseaux de couleur égaient le magnifique paysage, né sous les métiers de la manufacture vosgienne.

Esprit botanique, balade automnale, farandoles de fleurs et de végétaux, le vert impose dans les intérieurs ses nuances naturelles et intenses. Décor luxueux, interprétation d'un best-seller de la collection Garnier Thiebaut, « Mille Isaphire vermeil » est une nouvelle nappe au lustre soyeux qui nous inspire un équilibre harmonieux entre classicisme subtil et modernité.

Matière naturelle par excellence, moins gourmande en eau que d'autres fibres traditionnelles, le lin est reconnu pour ses qualités de thermorégulation et pour sa durabilité. Cette fibre, plus difficile à tisser que le coton, nécessite un savoir-faire et une grande maîtrise technique pour atteindre douceur, souplesse et brillance. Les créations jacquard de Garnier-Thiebaut lui confèrent ses lettres de noblesse et sont le reflet de son expertise. Le travail du dessin « Harmonie » avec des fils bleus profonds, teints dans l'usine vosgienne, se marie parfaitement avec la matière naturelle qu'est le lin. Les motifs d'un feuillage automnal stylisé se déploient sur l'ensemble de la nappe tel un damier de feuilles.

La nature et ses teintes se traduisent aussi à travers la palette de couleurs intenses et généreuses de la nappe « Mille Rainures florales » – Rouge, Cannelle, Muscade, Orange, Terracotta – qui évoque les petites entailles faites en long, sur le bois ou la terre, comme brodées en de multiples points qui suivent un tracé sensoriel. Un chemin qui donne une impression de relief, dans des coloris chaleureux et chatoyants.

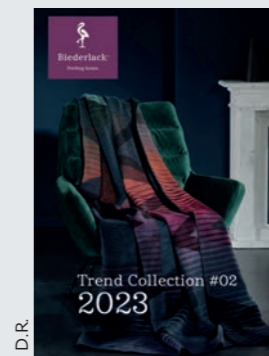


D.R.

Mix and Match

## SUPER COCOONING AVEC BIEDERLACK

par Blandine Scherpe



D.R.

Trend Collection #02 2023

« Doux et relaxants, chauds et confortables, lumineux et captivants, les nouveaux plaids et couvertures de Biederlack sont aussi variés que la vie. » Telle est la promesse tenue par la marque allemande spécialisée dans le linge d'intérieur, reconnue pour son engagement à l'égard de l'environnement et sa démarche RSE entamée de longue date, concrétisées par un catalogue de produits

fabriqués de façon responsable avec des matériaux certifiés conformes à une logique de protection au maximum, des ressources naturelles. ■



Bold in color

Midnight Garden



D.R.

Soulful Crafted

Earth & Nature

# MONOPRIX MAISON EN TOUTE EXCLUSIVITÉ

En poursuivant une stratégie gagnante, autour des collaborations avec des acteurs de la scène artistique française et internationale, Monoprix s'impose dans la sphère de l'édition. Ainsi sort-elle des sentiers battus pour développer des gammes de produits de design, accessibles à tous. Une promesse de toujours.

## MAXIMILIEN PELLET X MONOPRIX

Le jeune français connu pour ses œuvres monumentales singulières en céramique, au carrefour de l'art contemporain et des traditions décoratives, a accepté pour Monoprix de travailler sur sa toute première collection d'objets pour la maison. Un défi qu'il a relevé tout en délicatesse avec le désir d'apporter son univers poétique aux objets du quotidien. Pour la réalisation de cette série, proposée en série limitée

en septembre dans une sélection de magasins de l'enseigne, Maximilien Pellet et Monoprix ont travaillé avec le Studio IBKKI, aux côtés d'artisans locaux en Kabylie. Chacune des pièces a été réalisée à la main, dans des ateliers à taille humaine où sont pérennisés des savoir-faire locaux. Ainsi, la marque poursuit-elle une politique qui vise à soutenir l'économie locale dans certaines régions du monde.



## CLARE V. X MONOPRIX

C'est en 2008 que Clare Vivier, ancienne journaliste mode à San Francisco, avait lancé sa ligne de maroquinerie et d'accessoires devenue un véritable incontournable pour les fashionistas américaines. Basée à Los Angeles, la marque Clare V. fusionne à la perfection un style décontracté californien et l'élégance parisienne. D'une rencontre impromptue entre la créatrice de mode et les équipes de Monoprix est né le projet d'une collaboration exceptionnelle qui emmène pour la première fois la marque française outre Atlantique. Ainsi, Monoprix a-t-elle donné carte blanche à Clare V. pour concevoir une collection capsule, élégante et joyeuse à l'image

de la marque. Ravie d'être la première créatrice américaine à s'associer avec l'enseigne, Clare a imaginé une collection 100 % lifestyle (habillement, accessoires, vaisselle et objets de décoration) qui lui ressemble, en jouant sur les codes enjoués de Los Angeles avec des accents frenchy. Et, une fois n'est pas coutume, elle sera présentée en octobre dans une sélection de magasins français mais aussi dans trois pop-up stores Monoprix à Los Angeles, New York et San Francisco. Une grande première ! ■





focus

■ par Blandine Scherpe ■

La marque de meuble milanaise renouvelle avec la marque de café italienne Illycaffè le défi de transformer des capsules de café en mobilier de design. Une initiative qui allie innovation, design et technologie dans une logique d'économie circulaire. La vita dolce e sostenibile!



Re-Chair

D.R.

## KARTELL X ILLYCAFFÈ DE LA CAPSULE DE CAFÉ À LA CHAISE



Fauteuil Eleganza Nia 2023

Le fauteuil « Eleganza » conçu par **Philippe Starck**, à la structure réalisée avec le système de recyclage des capsules « Iperespresso », était l'autre pépite à découvrir sur le Salone del Mobile 2023. Après la « Re-Chair », créée par **Antonio Citterio** pour **Kartell**, conçue comme un objet d'expérimentation de la capacité expressive du recyclage, et premier ambassadeur du projet qui a permis de transformer des capsules de café usagées en un produit de design, l'innovation « Eleganza » – présenté dans les versions « Ela » et « Nia » – s'appuie sur le traitement déjà mis en œuvre pour la « Re-Chair » tout en ouvrant la voie à de nouvelles applications, couleurs et possibilités créatives. Une priorité pour les responsables de la marque de mobilier italien très engagés : « *La passion nous pousse toujours à aller plus loin dans la recherche de nouveaux matériaux et de nouvelles solutions technologiques pour la fabrication de mobilier plus vertueux. Cette volonté se traduit par des investissements massifs dédiés au développement de projets avec des partenaires capables d'apporter des résultats à la hauteur de nos attentes et de celles du consommateur. Le projet avec **illycaffè** ne se limite pas à un produit ou à un slogan : il s'agit d'une vision industrielle qui a conduit deux excellences du Made in Italie à s'unir, pour contribuer à la durabilité de la planète à travers des modèles de production d'économie circulaire.* » ■

## BRUS

Carbonateur au design minimaliste

Design : Søren Refsgaard



BRUS est le bruit de l'eau fraîchement pétillante préparée chez vous. Le design minimaliste s'inspire des formes cylindriques classiques de chez Stelton. Les couleurs : Acier, Noir métallisé et Brun Foncé métallisé correspondent parfaitement aux tendances actuelles de la cuisine.

Contact : GLOP STUDIO · +33 1 42 81 24 89 · 66 rue Dulong · 75017 Paris

**stelton**

www.stelton.com

SPÉCIAL MILAN 2023

# LE DESIGN À MILAN ENTRE HERITAGE ET FUTUR

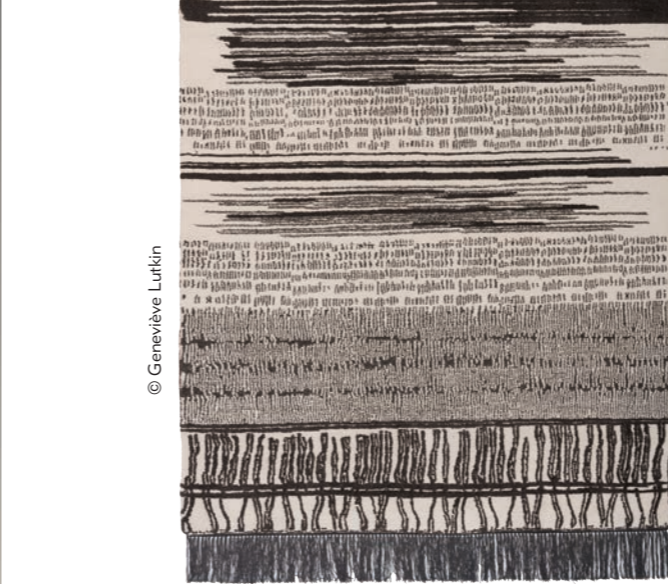
par Nadine Guérin

**A**vril 2023. L'événement mondial du design a retrouvé son Salone del Mobile aux dates historiques. Il a aussi attiré plus de 300 000 visiteurs. Un *come back* post Covid triomphal qui a permis de découvrir les dernières nouveautés mais aussi les collections 2020-22, peu visibles sur le marché. Effervescence créative, diversité esthétique mais aussi artisanat et durabilité ont rythmé une Milan Design Week pleine d'énergie. Comme elle sait si bien le faire, la capitale lombarde a accueilli les professionnels du monde entier dans ses écrans historiques, ses showrooms, ses *flagships*, ses luxueuses boutiques de mode, chaque fois, plus nombreuses. L'édition 2023 s'est notamment concentrée sur les icônes atemporelles – rééditées avec succès –, la redécouverte des matériaux et des techniques sans oublier les innovations dans le luminaire, regroupées au sein d'**Euroluce**. Les designers jouent bien sûr le premier rôle sur cette scène internationale de l'art de vivre. **Patricia Urquiola**, **Formafantasma**, **Yabu Pushelberg** étaient particulièrement présents. Le duo **Ludovica Roberto Palomba** a multiplié les nouveautés chez une dizaine d'éditeurs tandis que **Philippe Starck** s'est illustré chez **Dior Maison**, **Kartell** et **Alessi**, dont il a réalisé les premières assises en acier miroir et bois. Mais c'est l'octogénaire **Gaetano Pesce** qui a fait souffler son audace et son enthousiasme tout au long de cette semaine. L'architecte génois, désormais basé à Brooklyn, est connu pour son esprit avant-gardiste et sa passion pour la résine. A Milan, il a métamorphosé la boutique de luxe **Bottega Veneta** en grotte archaïque immersive et revisité, chez **Bottega Ghianda** une bibliothèque lumineuse en résine colorée, conçue il y a quarante ans... La force novatrice des pionniers du design demeure inspirante. C'est toujours à Milan que s'écrit l'avenir du design.



© Bernard Vainchstein

Alessi, Poêle, design Philippe Starck



© Geneviève Lukin

Maison Matisse, Tenture Design Faye Toogood

## Au rythme de la mode

**S**'il est bien un lien privilégié que tisse le design à Milan, c'est bien sûr avec la mode et ses marques de luxe aux univers lifestyle. **Armani Casa**, **Dior Maison**, **Loewe**, **Etro Home**, **Versace Home**, **Bottega Veneta** ou encore **Missonni Home**... La collection Maison d'**Hermès** est toujours en soi un événement qui met au premier plan la matière et ses différents savoir-faire. A l'image de la porcelaine « Saut d'Hermès », dessinée à main levée. Déjà six ans que **Louis Vuitton** instaure son rendez-vous exclusif avec l'exposition de ses Objets Nomades. Les nouveautés 2023 réunissent entre autres les sièges « Binda » de **Raw Edges**, des luminaires signés **Marcel Wanders** ou encore divers objets décoratifs précieux, en cuir de veau, imaginés par **Atelier oï**. La maison romaine

**Fendi Casa** donne au siège une place prépondérante. Le designer diplômé de l'Ensci Les Ateliers **Toan Nguyen** le prouve une nouvelle fois avec son fauteuil généreux « Soho », qui fait la part belle à l'artisanat du cuir. La styliste anglaise **Faye Toogood**, elle, a répondu à l'invitation de **Maison Matisse**, qui explore, de collection en collection, l'œuvre de l'artiste. Le livre de dessins « Thèmes & Variations » est à l'origine de meubles, tapis et plaid, inspirés d'esquisses en noir et blanc. La griffe **Dolce&Gabbana** s'est, pour sa part, démarquée en proposant à dix talents émergents de réinterpréter ses codes. La collection d'extérieur « Limonaia » d'**Antonio Arico** n'est pas passée inaperçue ! Réalisée en Toscane dans des lignes baroques, elle donne un nouveau souffle à la terracotta... couleur jaune acidulé !



Fendi Casa, Soho Design Toan Nguyen



Hermès, Saut d'Hermès



© Nadine Guérin

Dolce&Gabbana Limonaia Design Antonio Arico

© Bernard Vainchstein

Bottega Ghianda, Luigi (o mi amate voi), design Gaetano Pesce



Maison Karl Lagerfeld, Saint-Germain

D.R.



Marni x Serax, Midnight Flowers

© Victor Robyn



D.R.

Porro



D.R.

Giorgetti

## Lancements griffés

## Showrooms et flagships



Berluti Interiors, Marbeuf

© Marc Bertolini

Bisazza, Erato, design Vincent Darré



© Montise Garriga Gray

Les griffes de mode ont une identité suffisamment riche pour oser des chemins de traverse et expérimenter d'autres moyens d'expression. La couleur, le motif, l'art sont des sources d'inspiration par essence, multidisciplinaires. Le couturier polymorphe **Karl Lagerfeld** en était l'incarnation parfaite. Son héritage se perpétue aujourd'hui avec une première ligne de mobilier, avec des créations baptisées chacune d'un quartier parisien auquel le créateur était très attaché. Le canapé « Saint-Germain », conçu pour empiler des livres, lui rend un hommage élégant et rigoureux à la fois. **Marni**, dans un autre registre, affectionne les motifs. La marque de mode italienne a choisi **Serax** et **London Wallpaper** pour développer simultanément art de la table en porcelaine et papier peint, colorés, peints à la main, avec une pointe d'excentricité. La maison

**Berluti**, connue mondialement pour son art de la patine sur cuir, s'invite désormais dans la décoration d'intérieur. Le fauteuil « Marbeuf » est la pièce phare de **Berluti Interiors**, guidé par l'artisanat sur mesure et une créativité subtilement décalée. Le Français **Vincent Darré**, passé de la couture à la décoration d'intérieur, a réalisé ses premières mosaïques murales de verre avec **Bisazza**. La mythologie et **Jean Cocteau** inspirent ses décors néoclassiques teintés d'extravagance. La Finlandaise **Marimekko** dialogue depuis ses débuts avec les artistes. C'est l'Allemande **Sabine Finkenaue**r qui signe, cette fois, une large collection colorée, abstraite, dans une veine moderniste.



Marimekko x Sabine Finkenaue

D.R.



© Marco Reggi

Contardi



D.R.

Fast

Les ouvertures de monomarches font partie des passages obligés lors de l'événement milanais. Cette année, plusieurs marques italiennes ont fait peau neuve pour accueillir les professionnels dans des espaces exclusifs. Tel, **Giorgetti**, qui a ouvert sa vaste maison sur quatre niveaux à l'occasion de ses 125 ans. « The Place », sous la direction artistique de **Giancarlo Bosio**, a choisi le quartier de la mode et du luxe, Via Della Spiga pour offrir un écrin sophistiqué à son mobilier de haute facture artisanale. Le cœur historique de Milan a attiré aussi **Porro**, qui a déménagé son showroom conçu par **Piero Lissoni**. Une installation immersive, haute en couleurs, baptisée « Ciclorama », a marqué l'événement. **Riva 1920** est réputé pour son travail d'essences de bois massif d'exception. C'est sur deux étages que l'entreprise, issue d'une menuiserie des années vingt, a planté le décor de son premier *flagship* Via Uberto Visconti di Modrone. Le mobilier *outdoor* de **Fast** et le spécialiste de l'éclairage **Contardi** complètent le circuit des nouvelles adresses, le premier dans le Durini Design District, le second au côté de nombreux acteurs de la lumière.



Riva 1920

D.R.



Karakter, Scarpa 121, design Afra &amp; Tobia Scarpa

## On réédite les classiques !

Le design signature a le vent en poupe et les rééditions sont nombreuses à tirer profit de la caisse de raisonnement milanaise. Cette année, **Tacchini**, **Ligne Roset**, **Acerbis** ont donné une seconde vie à plusieurs assises. **Poltrona Frau** a présenté sous un nouveau jour le fauteuil « Dezza » de **Gio Ponti**, dont le motif « sixties » a été recolorié en satin de laine imprimé. Le siège « Tropic » fait partie du mobilier caractéristique du Hongrois **Mathieu Matégot**, qui innovait dans les années cinquante en combinant tubes d'acier et tôle perforée. **Gubi** réédite la collection – *outdoor* avant l'heure – en tissu rayé et bordure frangée. Chez **Karakter**, c'est le duo postmoderne **Afra et Tobia Scarpa** qui est mis à l'honneur. Chaise et fauteuil, conçus en 1965-66, portent leur patte épurée, en contreplaqué moulé et cuir. L'éclairage, aussi, célèbre son héritage. **Fendi Casa** transpose son colorama jaune et brun, à cinq lampes emblématiques du danois **Louis Poulsen**, avec le concours de **Poul Henningsen**. Quant à l'icône « 2097 », **Flos** rappelle toute l'audace de **Gino Sarfatti** soucieux de moderniser à la fin des années cinquante, le lustre en verre de Murano. Câbles et ampoules, mis en avant par le designer, sont revisités en blanc mat et grand format.

Poltrona Frau, Dezza  
Design Gio PontiFlos, 2097  
Design Gino SarfattiCassina iMaestri,  
Maralunga50  
Design Vico Magistretti

## Anniversaires en série

La capitale mondiale du design est la vitrine idéale pour (re)mettre en lumière l'héritage patrimonial de marques phares. À l'image de **Liberty** ou de **Lladro**, qui fêtaient respectivement leurs 150 et 70 ans. C'est **Cassina** qui a lancé les festivités. Le cinquantenaire de sa collection prestigieuse **iMaestri** a été marqué par l'arrivée de **Gio Ponti**, **Carlo Scarpa**, **Charles&Ray Eames** et de **Vico Magistretti**, auteur entre autres du canapé « Maralunga ». **BD Barcelona** a aussi soufflé ses cinquante bougies. Le cofondateur **Oscar Tusquets** a présenté diverses pièces, dont la bibliothèque « Peristylo », au côté de **Jaime Hayon** ou **Eugeni Quitllet**.

Une liberté créative intacte anime la marque née au début des années 70. Le Finlandais **Artek** a choisi de marquer les 90 ans du tabouret 60, dessiné par **Alvar Alto**. Entièrement fabriqué artisanalement en bouleau local, il n'a pas pris une ride et fait l'objet en 2023 de trois éditions « anniversaire ». Chez le centenaire **Calligaris**, c'est la chaise « Adel », tressée à la main et en paille de Vienne, qui rappelle les débuts du fondateur **Antonio Calligaris** à Manzano. Enfin, **Droog Design** faisait son entrée en scène à Milan il y a juste trente ans. L'exposition à la Triennale, « Droog30. Design or Non-design », a salué l'approche conceptuelle et décomplexée du collectif néerlandais.

Artek, Stool60  
Design Alvar Aalto

Droog Design, Salad Sunrise, design Arnout Visser

BD Barcelona,  
Peristylo,  
Design Oscar TusquetsCalligaris, Adel  
Design Gabriele &  
Oscar Buratti



Margart, BioCloud

Piet Hein Eek,  
Beam Cabinet

## Objectif durable

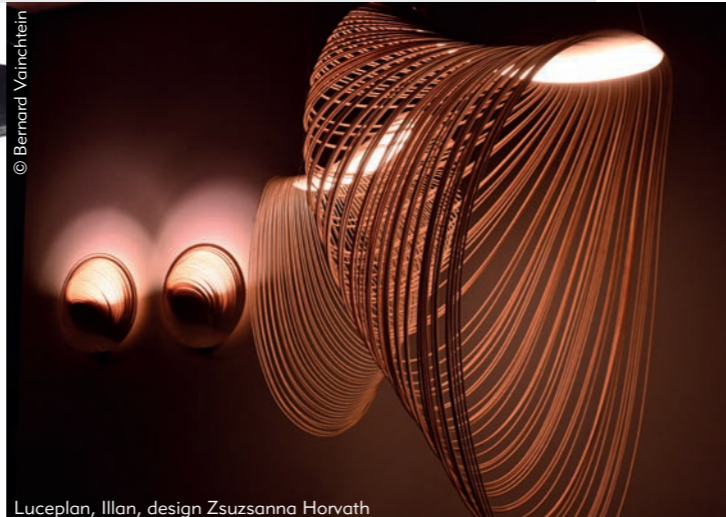
Les produits vertueux gagnent du terrain sur les salons professionnels et l'événement de Milan n'y échappe pas. L'essor de l'*upcycling* et de process de fabrication plus respectueux de l'environnement revitalisent les liens entre l'homme et la nature. Le Néerlandais **Piet Hein Eek**, précurseur du « *scrapwood* » depuis trois décennies, fait partie de la sélection « pointue » opérée par **Rossana Orlandi**. La galeriste est aussi à l'origine des prix **RoPlastic**, qui récompensent à Milan les projets les plus inventifs recyclant les déchets plastiques. **Geo Minelli** est l'un des lauréats 2023. Sa table « Kernel », au pied aussi nouveau qu'un tronc d'arbre, est imprimée en 3D, à partir d'éoliennes en fin de vie. Le **SaloneSatellite**, tourné vers la jeune garde, décerne aussi ses Awards à des talents prometteurs engagés. Tel, le Japonais **Honoka**, distingué pour son projet **Tatami Refab**, proposant meubles et luminaires aussi verts que l'herbe composant le tatami. Pour **Luceplan**, **Zsuzsanna Horvath** a imaginé un luminaire tridimensionnel d'une grande légèreté grâce à ses fines découpes au laser de feuilles de bois très flexibles, elles-mêmes issues de chutes. **Margherita Sala** est une autre designer profondément attachée à la nature. La Milanaise, adepte du bio design, a fondé sa marque **Margart**. Courges séchées et feuilles de tabac conjuguées au verre donnent lieu à des luminaires et tables à la poésie organique.



Honoka, Tatami Refab



Gio Minelli, Kernel

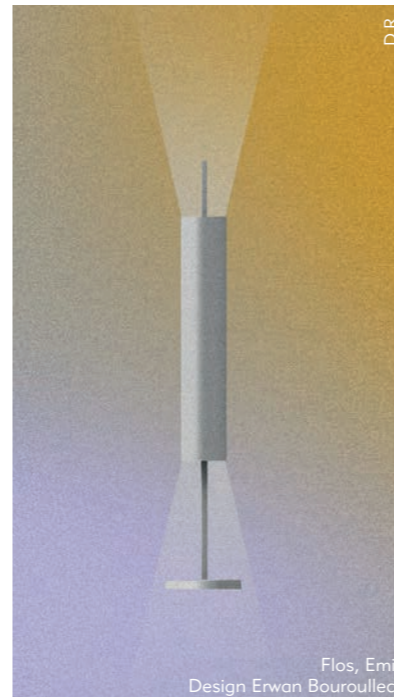
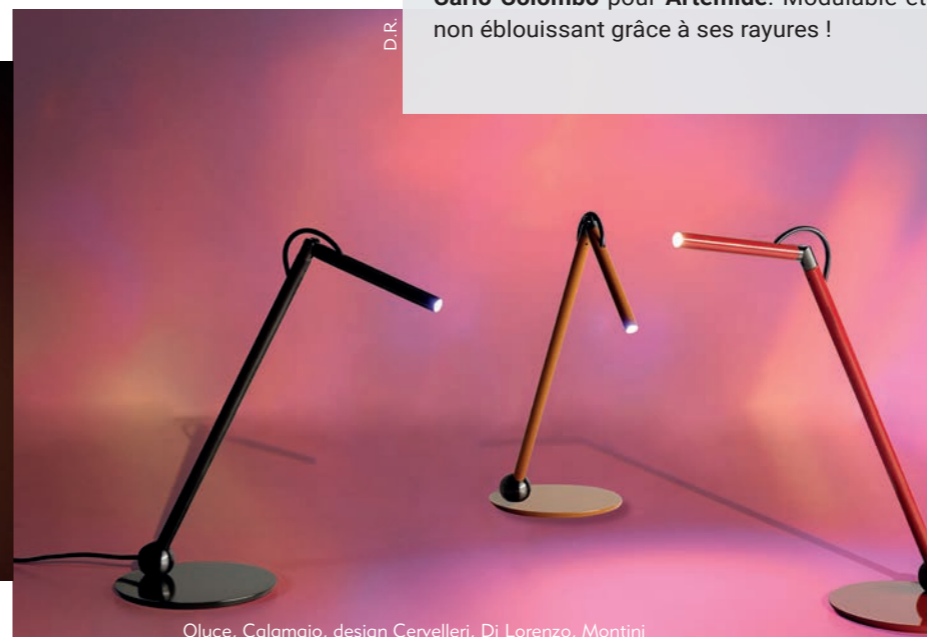


Luceplan, Illan, design Zsuzsanna Horvath

Artemide, Zephyr  
Design Carlo Colombo

## Tubes lumineux

L'année 2023 marque le retour du salon Euro-luce. La 31<sup>e</sup> édition du rendez-vous mondial en matière d'éclairage a notamment attiré l'attention sur une forme géométrique, très prisée des spécialistes. Chez le Français **Sammode**, né en 1927, les luminaires tubulaires constituent une famille à part entière. La dernière série de **Normal Studio** diversifie dimensions et usages. **Erwan Bouroullec** a choisi précisément cette forme minimaliste et compacte pour « Emi », un éclairage architectural en acier et aluminium, édité par **Flos**. Chez **Fontana Arte**, « After Eight » se présente comme un spot vertical en verre et aluminium. « Calamaio » d'**Oluce** réinterprète la lampe de bureau. Elle gagne en légèreté avec ses fines tiges cylindriques, mobiles et sa tête rotative. Quant à « Zéphyr », composé de diffuseurs cylindriques en verre soufflé, c'est un nouveau type de lustre qu'a imaginé le designer **Carlo Colombo** pour **Artemide**. Modulable et non éblouissant grâce à ses rayures !

Flos, Emi  
Design Erwan Bouroullec

Oluce, Calamaio, design Cervelleri, Di Lorenzo, Montini

Fontana Arte, After Eight  
Design Librizzi & Brajkovic

Sammode, Floor, design Normal Studio

Verre multifacettes

Le verre, du luminaire au mobilier, est un matériau toujours très présent à Milan. Sa nature multiforme fascine les designers qui explorent ses effets, ses procédés, à la croisée de l'artisanat et des technologies de pointe. Cette année encore, les marques design ont redoublé d'inventivité pour valoriser sa forte présence matérielle. Le spécialiste **Glas Italia** multiplie les innovations avec ses designers internationaux. **Patricia Urquiola** n'a pas déçu avec ses géométries variables, qu'il s'agisse de mosaïques en carreaux de verre coloré (« C-C ») ou de la série « Robotin » en cristal miroir et motif simulant une tôle perforée. « Memento », conçu

par **Dan Yeffet** pour **Veronese**, est un meuble d'appoint polyvalent, qui joue sur les finitions du verre soufflé à motif. La version 2023 baptisée « Frosted » renouvelle la technique ancestrale en faisant vibrer la couleur. L'Ukrainienne **Kateryna Sokolova** a remporté un **Roche Bobois Design Award** en 2020. Sa table basse « Bilboquet », en forme de champignon, fait partie des nouveautés *outdoor* de l'éditeur français. La table « Doge », créée en 1968, a intégré la collection « iMaestri » de **Cassina**. Une reconnaissance pour cette création en acier et verre sablé évoquant la lagune vénitienne. Côté éclairage, les nouveautés en verre sont innombrables mais la lampe de table « Vis à vis » de **Davide Groppi** relève le défi de la lumière pure, quasi immatérielle.



Roche Bobois, Bilboquet  
Design Kateryna Sokolova



Davide Groppi, Vis-à-Vis



Glas Italia, C-C  
Design Patricia Urquiola



Cassina iMaestri, Doge  
Design Carlo & Tobia Scarpa

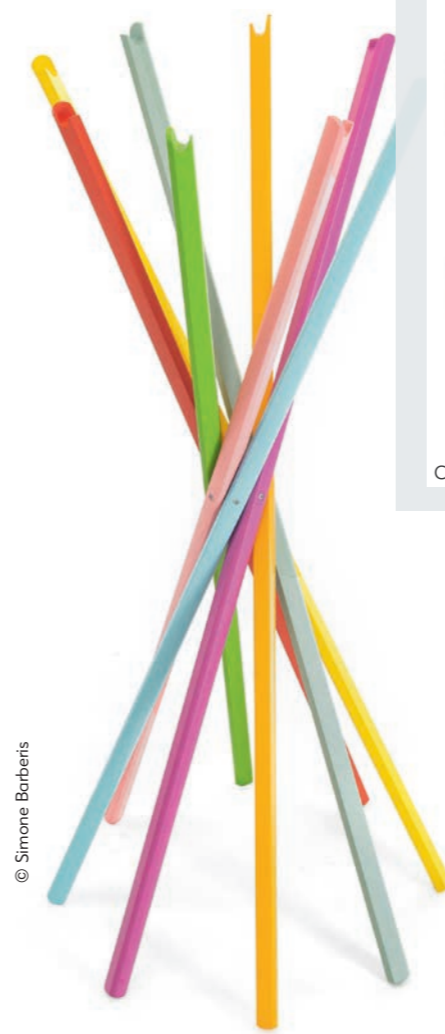
© Luca Merli



Roche Bobois, Bombom  
Design Joanna Vasconcelos



Carpet Edition, Flux, design Stormo



© Simone Barbets

Zanotta, Sciangai50  
Design De Pas, D'Urbino,  
Lomazzi

Villari, Let's Dance  
Design Elena Trevisan

Funky



Un anticonformisme joyeux et décomplexé, doublé d'un caractère photogénique affirmé, gagne du terrain au sein d'une décoration volontiers insolite. Les produits les plus singuliers dévoilés en Italie, traduisent une empreinte à la fois ludique et dynamique. En témoigne la collection « Bombom » chez **Roche Bobois**. La Portugaise **Joanna Vasconcelos** a imaginé des volumes tout en rondeur, aux pastel gourmands, inspirés par les anciennes façades de Lisbonne. Chez **Zanotta**,

l'énergie explosive de la couleur donne lieu à la version « anniversaire » d'un objet culte, sculptural et léger. Le portemanteau « Sciangai », né en 1973, a la forme d'un jeu de mikado géant. Le vase doré « Let's Dance » chez **Villari** porte bien son nom. Sa silhouette ondulante évoque le mouvement tout autant que le tapis « Flux », une composition abstraite éditée par **Carpet Edition**. Davide Groppi fait partie, quant à lui, des spécialistes de l'éclairage les plus inventifs. Sa lampe de table « Just Like a Light » est une vraie scène narrative où cinq crocodiles se disputent la lumière ! Expressif et décalé.

Davide Groppi, Just Like a Light





Mooi Carpets, Pollination of Hortensia, design Reisinger Studio

OVNI

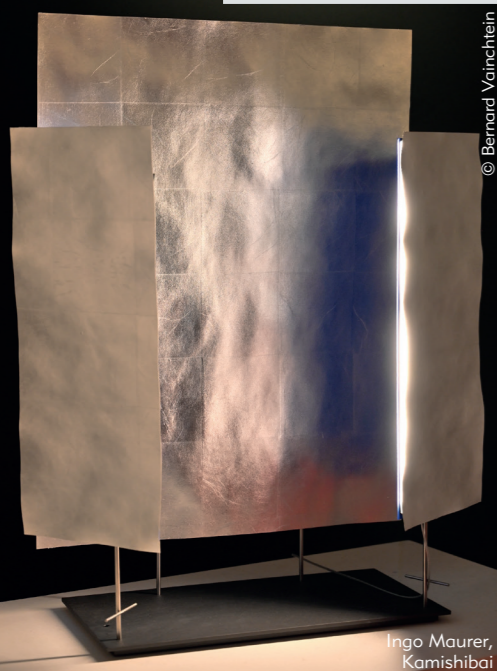
Expérimenter, stimuler l'imaginaire, inviter à rêver, c'est le credo de créations polyvalentes qui n'ont pas peur de sortir des sentiers battus ! Le cabinet « Enigma » est un exemple repéré chez l'éditeur **Promemaria**. La pièce maîtresse de la collection « Magica Alchimia » combine ébénisterie d'art et architecture, avec ses modules en bois de cyprès, dressés sur un long plateau de cuir. **Mooi** aime lui aussi abolir les frontières. L'artiste numérique **Andres Reisinger** transpose ainsi le phénomène de pollinisation sur le tapis « Hortensia ». Le secteur du luminaire se prête parfaitement à l'audace créative. **Ingo Maurer** – dans le giron de **Foscarini** – explore son potentiel poétique, voire spectaculaire. Tel, « Kamishibai », flexible et ludique,

en papier recouvert d'aluminium réfléchissant, qui fait référence au théâtre de rue traditionnel japonais. Le Tchèque **Lasvit** aime aussi transformer la lumière en expérience. Cascade de cristal ou chute d'eau ? « Twill » scintille et s'offre à la contemplation. Pour ses débuts dans l'éclairage, **Ginori 1735** s'est appuyé sur **Barovier & Toso** et le designer **Luca Nichetto**. « Trinitas », avec ses trois flacons en verre de Murano posés sur un plateau de céramique, est en fait une lampe portable aussi originale que sophistiquée.

Ginori 1735 Trinitas Design Luca Nichetto



Promemaria, Enigma Design Romeo Sozzi



Ingo Maurer, Kamishibai



Lasvit, Twill

Soft Machine Blade®  
Le Pierre



Couteau  
Knife

Lame coupe-capsule  
Foil cutting blade

PIÈCES UNIQUES  
FAIT-MAIN  
HAND MADE  
UNIQUE PIECES

Décapsuleur  
Bottle opener

Laiton massif, inox massif,  
ébène massif  
Solid brass, solid stainless steel,  
solid ebony

atelierduvin.com

# 6 COUPS DE CŒUR DE LA RÉDACTION

Des centaines de lancements organisés dans le cadre de Fuorisalone ! Milan prend le pouls de la créativité mondiale sur la scène du design. Focus sur six nouveaux venus à suivre de près...

## TIJITSKE STORM

La Néerlandaise Tijitske Storm, après ses études de mode, est restée fidèle au motif et au textile. À Amsterdam où elle vit, elle appartient à cette jeune génération qui renouvelle la tapisserie avec audace et dynamisme. **Rossana Orlandi** ne s'y est pas trompé en l'invitant à exposer, dans sa galerie, deux séries colorées. La nature et la symbiose qui relie, les espèces inspirent ses séries, « Les Saisons » et « The Art of Living Together », respectivement éditées par **IXXI** et **Nanimarquina**. Les tentures en laine tuftée combinent la géométrie, l'organique, l'artisanat et l'impression numérique que la designer a explorée au préalable avec **Marcel Wanders** et **Moooi**. Sa collaboration avec le studio **Marcel Van Doorn** pour **Fuli Carpets**, présente aussi à Milan, témoigne de son éclectisme.



© Uppix

## GABRIEL CHARBIT

Gabriel Charbit, ingénieur en design industriel, s'est aussi formé à l'École Boulle, l'Ensci-Les Ateliers. Son expertise du bois lui inspire un premier meuble réalisé à Buenos Aires mais c'est à New-York qu'il fait ses débuts de designer. Le côté brut de la métropole et l'architecture qui joue avec la lumière changeante le fascinent. Les gratte ciel de Manhattan lui inspirent « Skyline », dévoilée à Milan dans un lieu émergent, « le Labo ». Les matériaux urbains dominent, acier émaillé, fer forgé patiné, verre mais aussi bois de hêtre, travaillés au cordeau, dans des jeux de vides et de pleins. Le paravent articulé, la table « Central Park » aux pieds interchangeables, le bureau « Wall Street » mural ou sur pied traduisent son intérêt pour le design d'usage. La couleur illustre les prismes des néons.



© Gabriel Charbit

## ANDREA MAESTRI

Glamour et pop, tel est le style du Milanais Andrea Maestri, découvert dans le quartier de Brera. Ses sculptures en céramique animent le décor instantanément. **Paul Smith**, qui en a choisi pour sa boutique de Los Angeles, n'a pas résisté à leur fantaisie joyeuse et iconoclaste. Cirque, fête, robotique, bestiaire, les thèmes inspirent les objets décoratifs, nés de l'imaginaire foisonnant de l'architecte designer. Ses vases rétro-futuristes ou tribaux, ses « boîtes » animales, revisités en mode cartoon, enchantent le quotidien avec humour, extravagance. Les séries limitées sont aussi de vraies pièces d'art. Fabriquées dans le nord de l'Italie, elles sont peintes à la main dans des couleurs éclatantes, aux finitions mate, brillante, chromée, iridescente... Un design figuratif qui fait son effet !



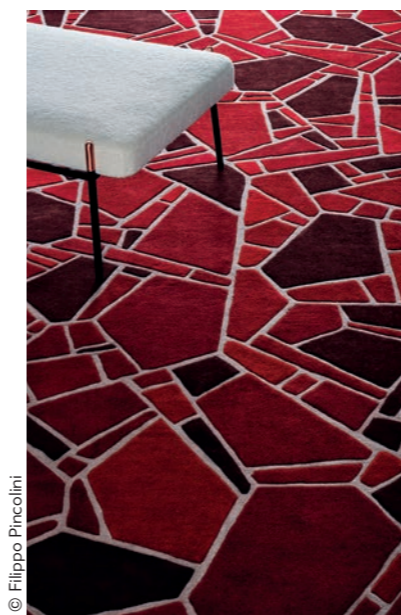
© Nadine Guérin

## tendances

■ par Nadine Guérin ■

## NILUFAR OPEN EDITION

La Nilufar Gallery est un passage obligé. Sa fondatrice, **Nina Yashar**, incarne l'avant-gardisme, nourri par la curiosité, le multiculturalisme. Sensible à la couleur, à l'élégance des formes, aux savoir-faire et à leurs techniques, elle fait dialoguer maîtres historiques et jeunes pousses avec harmonie et audace. Quatre décennies après ses débuts, la galeriste iranienne, milanaise d'adoption, ouvre un nouveau volet. Son projet Nilufar Open Edition est né au printemps. Près de 80 pièces composent la collection d'ouverture, conçue comme une « curation éclectique ». Baptisée « The Bright Side of Design », elle réunit mobilier, luminaires, tapis de designers innovants, triés sur le volet, à l'image de **Analogia Project**, **Sophie Dries**, **Gal Gaon**, **Ashley Hicks**... Une nouvelle suite très stimulante.



© Filippo Pincolini

## REDDUO

**Fabiola Di Virgilio** et **Andrea Rosso** forment un duo créatif multifacettes. S'ils se sont d'abord illustrés dans la mode, c'est aujourd'hui le design qui est à l'origine de RedDUO. La vision du tandem milanais porte sur l'objet domestique, en lien avec la modularité, l'artisanat, l'*upcycling*. Le « Palo Santo » – porte encens ou contenant polyvalent – est en céramique. Complété par des vases, il allie les formes géométriques et les couleurs chaudes de cette gamme baptisée « The Third Eye ». La série textile, de fabrication vénitienne, réunit coussins et couvertures multiusages. Le réemploi de chutes de laine guide la collection « Loads of Lines », graphique et confortable. La peinture à la main imprime un caractère « arty » à ces pièces d'art textiles très singulières.



© Vandreo Maestri

## VERO



© Matteo Bianchessi

Un an après sa naissance en ligne, Vero s'installe au cœur de Porta Venezia. La défense du *made in Italy* et un positionnement original entre design de galerie et production en série animent le fondateur **Pasquale Appolonio**. Les directeurs créatifs, **Simona Flacco** et **Riccardo Crenna**, ont convié de jeunes designers internationaux à concevoir un mobilier durable aux touches expérimentales. Tel, le cabinet « Anton » d'**atelier Axo**, un volume épuré aux colorama et dimensions variés. L'étagère façon puzzle d'**Alex Proba**, le miroir « Cassetta » aux lignes géométriques de **Big Game**, la coffee table sculpturale de **Lex Pott** montrent la voie d'un design fonctionnel mais aussi décalé. Simplicité et fabrication artisanale dans les Pouilles complètent l'ADN du jeune label à la vocation d'incubateur. ■



# showroom

■ par la rédaction ■



1 2 3 4 5 6



7 8 9 10 11 12



13 14 15 16 17 18 19

## LE DESIGN PREND SES QUARTIERS D'AUTOMNE.

1. Servir de l'eau est un art. **Bloomingville**
2. Le rond de serviette fait son grand retour sur les tables les plus hype. **Monoprix**
3. Allumez le feu... avec du style. **Ppd**

4. Élégance et rondeurs d'un vase harmonieux. « Uva » by **Aytm**

5. Un mélange de formes et de couleurs pour donner du caractère en extérieur. Tables gigognes « Galet » outdoor **Matière Grise**

6. **Maison Sarah Lavoine** défie la fast fashion avec des produits aux lignes intemporelles

7. Le charme du « Dahlia noir ». **Geneviève Lethu**

8. Quand la lumière s'impose tout en légèreté. Suspension LED « Titia-Minor » d'**Arihiro Miyaka**.

9. La « Pompadour » dans toute sa splendeur. **Bernardaud**

10. Tel un ovni, la suspension LED « Avro métal » rend les espaces qu'elle survole polyvalents, grâce à la prise électrique intégrée dans son habitacle. **Martinelli Luce**

11. Mille et une nuits... « Ferdinand » by **Rock The Kasbah**

12. En cuisine, un simple emporte-pièce est un objet de design. **Zenker**

13. Bientôt l'Avent ! Pour vivre ses traditions **Asa Selection** propose de jouer la modernité.

14. Pour aménager les intérieurs le look industriel garde la cote. **Tolix**

15. Avec la lampe « AR04 » d'**Alessi**, le designer milanais **Aldo Rossi** (1931-1997) revient une nouvelle fois sur le devant de la scène.

16. Pourtant si noire, l'assiette « Coette » illumine la table comme une étoile. **Table passion**

17. Avec « Bistrot » **Sabre Paris** : déjà un must dans les boutiques du monde entier !

# showroom

■ par la rédaction ■



20 21 22 23 24 25



26 27 28 29 30 31



32 33 34 35 36 37

18. « Facette d'**Opinel** » : Sublime couteau de table pleine soie, au style naturel et épuré, fruit du studio de design Big Game

19. **Rolser** présente « Basket B », un chariot de course original à grande capacité, accessoirisé de multiples poches et crochets. Un produit de design qui facilite le quotidien.

20. Le chic des objets de toujours. Vase **Alinéa**

21. Le style retro revient avec classe. **Mis en Demeure**

22. Chez **Fatboy**, vous trouverez toujours le juste ton.

23. Indétrônable : le siège « Elincourt » de **Taillardat**

24. La laine retient la chaleur mais c'est aussi un excellent isolant. **Kywie** habille de ses cooler chic petit format, les cannettes et biberons pour les garder au frais ou au chaud.

25. À l'américaine ! Coussin « Boston » en laine d'agneau, fabriqué en Allemagne. **Eagle Products**

26. **Monoprix** cultive l'altérité.

27. Quand le vintage est bien dans notre époque. **Monoprix**

28. « Dishes to dishes » : **valerie\_objects x Glenn Sesting**

29. Indémoudables classiques. Bougeoirs **Alinéa**

30. Pour des repas à emporter partout. **Lunchbox** isotherme **Les Artistes**

31. Une forme originale pour renforcer le charme du bois. Vase **Alinéa**

32. Faire d'un vase une poésie. « Wind and Fire », **Marie Michielssen for Serax**

33. De la délicatesse d'une dégustation de thé ou de café. **ASA Selection**

34. Brut de forme. « FCK », **Frédéric Gautier for Serax**

35. Fiers de porter haut les couleurs du *Made in France*, **Revol** présente l'assiette « Ballon ovale », une édition limitée d'assiettes pour les supporters de rugby. Coupe du monde en France oblige !

36. Chez **Jean Dubost** les très chics & cool « Bistrot à la française » en hêtre PEFC ne sont pas réservés qu'aux grands ! Set pour enfant présenté dans son bel emballage kraft.

37. Un tapis à géométrie variable qui est une valeur sûre. **Atmosphera**

# showroom

■ par la rédaction ■



1 2 3 4 5 6



7 8 9 10 11 12



13 14 15 16 17 18 19

## NOTRE SÉLECTION POUR ÉDUIQUER LES KIDS AU DESIGN

- Chez **Kartell**, les enfants « aussi » sont rois : fauteuil enfant « Lou Lou Ghost »
- À table, les enfants ! « Giro Kids Collection », Vaisselle pour enfants d'**Alessi**. Design **Ben Van Berkel**.
- « Puppy » : le plus adorable des chiens sur la planète design à découvrir dans toutes les couleurs. **Kartell**

- Patères à ne pas fixer trop bas... les enfants poussent comme des champignons ! **Seletti**
- L'art du vintage transmis aux enfants. **Amadeus Les Petits**
- Le dinosaure : un incontournable dans les collections enfants. **Zodio\***
- Les icônes du design se mettent à hauteur d'enfant. Chaise enfant « Luxembourg », **Fermob**
- Porte manteau « Hang-it-all » en acier de **Charles et Ray Eames** : le produit d'une vie.

- Best of en cuisine : le « Petit Chef » d'**Opinel** pour cuisiner comme des grands en toute sécurité.
- Pour bien « travailler » : chaise **Artek** « N65 » for kids
- Coup de cœur pour ce nouveau gobelet **Amadeus Les Petits**
- Une merveilleuse chaise pour gastronome en culotte courte. « Evolu » by **Childhome**.
- Au clair de la lune... **Alinéa**
- Irrésistible de faire l'avion avec les tous petits. **Zwilling**

- Il paraît qu'il est génial ; Parole de jeunes parents ! Chauffe biberon polyvalent « Multi Milk Night » de **Béaba** pour préparer les repas de bébé rapidement et simplement.
- « Plywood » des Eames : un parfait mobile pour initier bébé au design. **Vitra**
- Pour les férus de design et de **Legó** : boîtes en bois de chêne clair ou foncé.
- Des pompons pour pimper sa déco. **Maison du Monde**
- Doudou lumineux : la lampe de table « Toy », **Moschino x Kartell**.

# showroom

■ par la rédaction ■



20 21 22 23 24 25



26 27 28 29 30 31



32 33 34 35 36 37

- En plus d'être adorable avec son petit dinosaure brodé marron, ce coussin en gaze de coton indiqué biologique, est ultra doux. **Maison du Monde**
- Tapis « dino » trop mignon en coton recyclé tuffé. **Maison du Monde**
- Les fauteuils blancs sont très à la mode... même pour les enfants ! **Maison du Monde**
- Pour cuisiner comme un chef. Mini cocotte **Staub**
- Une jolie vaisselle pour bébé, pour apprendre que les bonnes choses viennent de la terre. **Amadeus Les Petits**

- S'initier à l'art de la découpe avec le couteau spécial enfant de **Zwilling**
- Un pingouin dans la cuisine ! **Zodio\***
- Grandir avec les codes du design : **Fritz Hansen** propose toute une collection pour enfant. Ici la chaise « Series 7 » d'**Arne Jacobsen**.
- Que de jolis motifs pour enfant dans la collection **Les Artistes Paris**, bien connue pour ses produits isothermes performants.

- On devrait tous faire de la terre notre doudou...
- Dans l'espace... repas ! **Leonardo**
- Objectif « Neptune » ! Lampe **Flam&Luce**
- Hoptimist** : un design éclairé
- Chez **Hema** le lapin légendaire Miffy est la star de toute une collection.
- Pour partir en safari dès le plus jeune âge sans quitter le cocon de la maison. **Vitra**, design **Charles et Ray Eames**

- Voici « Elio », le nouveau-né de la gamme **Morphée** : une box audio qui accompagne les enfants dans la gestion de leurs émotions.
- Zwilling** décore ses couverts enfants de motifs élégants pour leur faire découvrir dès le plus jeune âge le monde merveilleux des arts de la table.
- Une cabane tout en rondou. **But**

\*Un projet en cours vise à faire passer très prochainement tous les magasins Zodio sous enseigne Alinéa (du même groupe) qui ne reprendra pas toutes les références.

# tendances

■ par Blandine Scherpe ■

## LE CARNET DE STYLE D'AMADEUS

### GARAGE MANIA

Le plaisir de se retrouver entre amis autour d'une table, partage un bon moment entre des passionnés de moteurs. Prendre l'après-midi, savourer de bons repas dans un intérieur directement inspiré d'un garage vintage.

### LA DOLCE VITA

Le train de légende de l'Orient Express reprend son itinéraire ferroviaire en 2023 au point de départ du nord au sud de l'Italie dans ce train mythique le tourisme lent et chic. Un clin d'œil de voyages grandeur nature (vue des fenêtres du train) se mélangent velours soyeux pour une atmosphère chaleureuse et enveloppante. Un moment entre classique et moderne.

### GREEN ALTITUDE

Un thème nature en haut des sommets enneigés. On se ressource, des châteaux au cœur de la nature.

### FANTASTIC TROPIC

Entre élégance et rétro, ce thème nous emmène dans un voyage à travers une forêt luxuriante où des plantes exotiques semblent se caresser dans des décors de jungle extraordinaires. Des formes presque primitives s'inscrivent dans cette maison qui navigue entre le monde végétal et animal.

### NATURALITÉ

Pour les amoureux du terroir et des savoir-faire ; pour les citadins qui veulent se reconnecter à l'essentiel. Les matières naturelles, les couleurs chaudes, les motifs géométriques et les formes d'une maison d'esprit slow life et de retrouver la douceur de vivre en mode SLOW LIFE loin des tourments de la ville.

Amadeus présente les tendances fortes de la saison à partir de onze planches de style. Elles synthétisent le travail rigoureux d'une équipe expérimentée qui, au sein du groupe Bastide 1890, fait la force de la marque de décoration française.

### VENT D'HIVER

Un intérieur aux airs de retour de patins, dans lequel on peut s'évader mais aussi le temps venu profiter des fêtes de Noël avec ses proches et apprécier la chaleur d'un plaid et d'une boisson chaude.

Vive le vent, d'hiver!

### NEO-CHINEURS

On entre dans un univers chargé d'âme et d'histoire, où les belles pièces vivent une seconde vie. La décoration est abordable le vintage se mêle à l'actuel et un sentiment de nostalgie nous reconnectant à notre passé.

Marque phare dans l'univers de la décoration française, Amadeus – complétée par sa gamme enfant Amadeus Les Petits – est une marque phare de l'univers de la décoration. Chaque saison, elle enrichit son catalogue de nouveautés, assurant aux boutiques, les produits, couleurs et thèmes incontournables de la saison. Des *must have* présentés en septembre à Maison&Objet et, depuis l'été, dans les deux showrooms de la marque, situés à Villeneuve d'Ascq en périphérie de Lille et Vézénobres (entre Nîmes et Alès) où sont exposées l'intégralité des références. ■

### Victor le Castor

Construire des cabanes, observer des traces, camper dans les bois... telles sont les aventures de Victor le Castor et ses amis. Il y a tellement d'activités à faire dans cette nature aux nombreuses nuances apaisantes de vert et brun.

### Charlie à l'école des Fées

Charlie la souris, nous emmène dans son univers enchanté. Entourée de ses amis, le lapin, la biche et le hérisson, elle fait sa rentrée à l'école des fées. Motifs floraux, toute en délicatesse et couleurs pêche et bleuées pour nous transporter dans ce merveilleux conte.

- Gamme tendance Amadeus Les Petits :
- Charlie la souris
  - Gabrielle l'abeille
  - Louison le mouton
  - Victor le castor



# On the fair

- Bastide 1880, Homexpo Paris et Ankorstore
- Maison&Objet
- EspritContract
- Ambiente/Christmasworld/Creativeworld
- Agenda des salons

# SOURCING LA MUTATION RÉUSSIE DES DISTRIBUTEURS

En dix ans, le monde des « grossistes » d'hier a fait sa mue, offrant aux *retailers* français une qualité de produit et un niveau de service jusqu'alors jamais atteints. Voici à travers trois exemples, un panorama de l'offre actuelle.



D.R. Alexandre Bastide, directeur général du Groupe Bastide 1880



Bastide 1880 a pu compter sur l'expertise d'**Alexis Damiot, directeur commercial de la division culinaire**, qui a récemment rejoint l'entreprise.

L'immense lieu d'exposition est accolé à l'entrepôt moderne centralisé de 24 000 m<sup>2</sup> (2 cellules de 12 000 m<sup>2</sup>), où peuvent être effectuées toutes les opérations de préparation de commandes, des plus volumineuses aux plus petites. Tout a été pensé dans le moindre détail pour permettre de travailler de façon efficace et en toute sécurité, pour assurer des livraisons rapides (40 000 emplacements palettes pour les 15 000 références du groupe). Pourvu d'équipements de dernière génération qui répondent à toutes les normes les plus exigeantes, il est doté d'un système

incendie performant qui détecte immédiatement tout incident et qui permet de proscrire de façon « chirurgicale » tout départ de feu. Ainsi le stock est-il sécurisé. Construit dans une démarche RSE poussée, l'entrepôt est isolé par sa structure en béton et par une toiture spécifique qui permettent d'écraser la courbe thermique et de maintenir en toutes saisons une température stable sans climatisation. L'été, la marchandise emmagasine de la chaleur qu'elle libère pendant l'hiver. Tous les éclairages, qui fonctionnent avec des détecteurs et s'éteignent automatiquement, viennent en relai de la lumière naturelle très présente sur tout le site grâce à des choix architecturaux astucieux. Moderne et fonctionnel, l'entrepôt permet un fonctionnement qui libère au maximum la place au sol, un point indispensable pour fluidifier les entrées et les sorties et rendre l'outil logistique performant. L'ensemble du site qui offre d'agréables espaces pour les visiteurs et les collaborateurs, est recouvert de panneaux photovoltaïques. Ils couvrent une surface de 20 000 m<sup>2</sup>, soit de quoi alimenter en électricité 1 000 foyers (actuellement, la plus grande centrale solaire en toiture de bâtiment du département). Impliquée dans le tissu économique local, Bastide 1880 a fait appel pour la construction du bâtiment à des entreprises de la région.

Le site de Vézénobres est devenu le siège social de Bastide 1880 qui possède un deuxième showroom très moderne à Villeneuve d'Ascq, là où les bureaux et les équipes d'Amadeus et de Lou de Castellane sont installés depuis 2022, sous la direction générale de **Carinne Marchyllie**. Un point stratégique dans le nord de la France, pour présenter toute l'année l'intégralité des collections des marques de décoration du groupe et une sélection orientée CHR.

En complément de l'offre des salons internationaux, piliers du *sourcing*, les acheteurs ont accès toute l'année à un catalogue immense de produits présentés en ligne et dans des showrooms ultra-modernes par des sociétés de distribution qui, ayant développé leurs propres marques, ont désormais une activité mixte. Parallèlement à cela, ont émergées ces dernières années de nouvelles plateformes, 100 % on-line, qui ont créé un nouveau modèle hybride, à mi-chemin entre le salon professionnel et le métier de distributeur.

## Bastide 1880 : un siècle d'expérience au service d'une structure très dynamique à la hauteur des enjeux d'aujourd'hui

Il y a quelques semaines, nous assistions à l'inauguration officielle du nouveau quartier général du Groupe Bastide 1880 qui, en plus de son métier historique de distributeur, est le propriétaire de trois marques phares (**Table Passion, Amadeus, Lou de Castellane**).

Le superbe bâtiment d'architecte, flambant neuf, du siège social est situé dans la zone d'activité de Vézénobres entre Nîmes et Alès. Il réunit en un seul lieu, les showrooms des trois marques, avec une présentation de l'intégralité des références et un espace dédié aux marques *premium* partenaires de l'univers cuisine (**de Buyer, Emsa, Beka, Bialetti, Brabantia, Gefu, Greenpan, Guzzini, Jean Dubost, Kela, Lagostina, Lékoué, Louis Tellier, Opinel, Oxo, Magimix, Nogent\*\*\*, Roger Orfèvre, Smeg, Zykiss, WMF, Ziipa...**) qui se voient offrir un espace d'expression exceptionnel, sur une surface bien pensée. Chaque marque y a la possibilité de présenter de façon permanente son univers et son cœur de collection. Pour réussir ce lieu d'exposition,





On the fair

**HOMEXPO**  
Paris

**Homexpo : 30 000 m<sup>2</sup> de showroom permanent et immersif à 30 km de Paris**

Inauguré en 2021, **Homexpo Paris** est le premier et unique salon permanent européen dédié aux professionnels de l'équipement de la maison. Situé à Gonesse (95), à 20 minutes de Paris, et stratégiquement proche de l'aéroport Roissy-Charles de Gaulle, le lieu en pleine expansion réunit déjà une vingtaine d'exposants spécialisés dans les univers de la maison, du cadeau, de l'accessoire, des loisirs créatifs et de l'animalerie. L'offre de Homexpo Paris s'adresse aux acteurs du *retail* et plus spécialement aux acheteurs, grossistes et distributeurs des réseaux de magasins, en national et/ou en local. Particulièrement aux enseignes spécialisées dans l'univers de l'équipement de l'habitat, en franchise notamment, ainsi qu'aux marques discount et bazars pour la maison. La clientèle inclut également les responsables des rayons maison en GSA et GSB.

Offrant l'atout de la proximité avec Paris, Homexpo attire des entreprises de renom au rang desquels ATM, le Groupe Cargo (cuisine, arts de la table, cuisson, ménage, bricolage, loisirs, décoration ; Marques Gers Équipement, Cogex, C2S), CSV Surprise-vous, Les Éditeurs du Tonnerre, Indé, Lelinx, Luance, M.P Gahnem, Polyflame Europe, Puckator, Stof (passé sous le giron de JJA), Tendence Bain, Ultimate Products, YouLook, Zambiboo, Zifel... Une offre riche qui vient s'ajouter à celle du **groupe JJA** – entreprise familiale fondée en 1976 – qui a fait de ce nouveau site inauguré en 2021, son siège social.

Le bâtiment principal qui accueille ses bureaux, un restaurant, un amphithéâtre... et des espaces pour recevoir à l'année ses clients venus de toute la France et d'Europe, héberge également les spectaculaires showrooms des quatre marques phares du groupe : Atmosphaera, Hespéride, 5Five et Secret de Gourmet. Ouverts toute l'année sur rendez-vous avec des équipes commerciales sur place, JJA & Homexpo organisent régulièrement des portes ouvertes qui rencontrent un immense succès à chaque édition (ouvert le week-end de Maison&Objet, qui a lieu à quelques kilomètres de là). Il faut dire que l'infrastructure proposée pour découvrir, choisir et commander est impressionnante. De plus, les journées sont ponctuées de moments de convivialité et de soirées qui rendent l'expérience encore plus agréable. Depuis 2022, JJA s'appuie sur un nouvel entrepôt situé à Croixrault qui porte à 500 000 m<sup>2</sup> sa surface logistique disponible.

D.R.

**Ankorstore : la licorne française étend son offre à la logistique.**

On ne présente plus Ankorstore, la *marketplace* B2B française qui permet aux détaillants d'accéder 24h/24h, à 2 millions de produits auprès de 30 000 marques sélectionnées à travers 28 pays. Avec son nouveau service Ankorstore+ (19,99€/mois), elle réserve à ses clients des conditions encore plus avantageuses, à savoir la gratuité du transport et un délai de paiement à 90 jours. Des conditions qui permettent encore plus de souplesse pour gérer sa trésorerie et faire du réassort. Forte de son succès l'entreprise française qui s'est imposée dans le secteur a développé et renforce un service de logistique poussé (avec Fulfillment) qui permet aux marques référencées sur la plateforme de pouvoir s'appuyer sur un stock tampon entièrement géré par Ankorstore, alors à même de traiter les commandes de A à Z. « *Les marques peuvent également nous confier l'intégralité de leur stock. Nous traitons alors toutes les commandes, même celles passées en dehors de notre plateforme* » nous précise les équipes d'Ankorstore.

Plus de 150 marques lui ont déjà fourni un stock et à l'automne, elle délocalisera son entrepôt à côté de Paris pour assurer un service livraison en 48 heures. Ce service de direct shipping payant intéresse particulièrement deux typologies de clients : les petites marques qui n'ont pas la capacité de gérer les gros flux et les grandes marques qui ne sont pas organisées pour gérer les petits flux. Ainsi l'entreprise française complète-t-elle son arsenal. L'occasion de souligner ici, que son programme Ankorstart créé il y a un an pour accompagner les nouveaux commerçants dans l'ouverture de leur boutique, a déjà mené à bien plus de 5 000 projets. Sans imposer l'exclusivité, Ankorstore les accompagne dans la composition de leur assortiment et dans la montée en puissance de leurs gammes, tant en délivrant des conseils précieux pour réussir dans le commerce, qu'en matière de gestion de stock.



D.R.

**Une révolution qui impose aux salons professionnels d'évoluer**

Si les salons professionnels restent des incontournables – ce qu'a largement démontré la période Covid –, il n'empêche que l'évolution de l'offre les obligent à se repenser et à se digitaliser. Une chose que Maison&Objet a très vite compris en lançant MOM, il y a quelques années. Devenue référente, elle intègre aujourd'hui des fonctionnalités transactionnelles qui lui permettent de donner le change aux nouveaux acteurs que sont Ankorstore et Faire, autre plateforme (américaine) qui a réussi à s'imposer en France. ■



D.R.



SEPTEMBRE – OCTOBRE 2023 Numéro 50

salon professionnel  
**Bison**

**SALON BISOU**

Salon professionnel international du cadeau/souvenir :  
le rendez-vous incontournable !

MARSEILLE



Ouverture : de 9h00 à 18h00



**13, 14 et 15 JANVIER 2024**  
**MARSEILLE-PARC CHANOT**

cadeaux / souvenirs / décoration / articles provençaux  
bijouterie fantaisie / accessoires de mode / prêt-à-porter  
beachwear / linge de maison / senteurs / cosmétique  
cadeaux gourmands / gadgets, jeux, jouets / articles publicitaires

Les salons professionnels  
**Hexagone**  
Plus proches de vous

**SALON HEXAGONE GRENOBLE**  
Le rendez-vous régional des professionnels  
du cadeau/souvenir !



Ouverture : de 09h00 à 18h00



**17 et 18 septembre 2023**  
**GRENOBLE - ALPEXPO - HALL 89**

cadeaux / souvenirs / décoration / articles régionaux  
bijouterie fantaisie / cadeaux gourmands / linge de maison  
accessoires de mode / senteurs / cosmétique  
gadgets, jeux, jouets / articles publicitaires

## Avec « L'HOSPITALITY LAB »

## MAISON&OBJET TRANSFORME L'ESSAI, POUR LES PROFESSIONNELS DE L'HÔTELLERIE ET DE LA RESTAURATION

Le thème de la nouvelle édition de **Maison&Objet**, « **Enjoy** », célèbre les nouvelles tendances avec enthousiasme et optimisme. Une quête de plaisir et de bien-être qui se retrouve dans les secteurs très dynamiques, pensés pour les professionnels de l'hôtellerie et de la restauration (CHR). « **L'Hospitality Lab** », la nouvelle zone de Maison&Objet dédiée à « l'hospitality » (Hall 6) propose de découvrir des mises en scène inspirantes, à la pointe de l'esthétisme et de la fonctionnalité, tout en décryptant les nouvelles tendances de l'hôtellerie. Et pour aller plus loin dans cette thématique, le salon propose deux temps forts signés **Gault&Millau** et **Waww La Table**, à découvrir dans le secteur **Cook&Share** (Hall 3), réservé aux arts de la table et de la cuisine. Au-delà de ces zones spécifiques, qui apportent une dynamique supplémentaire à l'ensemble, c'est tout le salon qui se révèle être un outil de prospection singulier pour les professionnels du contract et du CHR, qui travaillent sur des projets stratégiques.

Afin d'orienter au mieux les professionnels dans le salon, un **parcours Hôtel&Restaurant** leur est spécialement dédié, ciblant leurs besoins particuliers, avec une offre globale, inspirée et conçue pour répondre à toutes leurs spécificités (normes sécurité, accessibilité, robustesse...). Avec, au-delà du mobilier et des arts de la table, une sélection de partenaires spécialistes de « l'hospitality » nouvelle génération.

Les aspirations d'une clientèle de plus en plus nomade, poussent les lieux d'hospitalité à une hybridation et une modularité de leurs espaces. Afin de répondre à cette demande, Maison&Objet dévoile une nouvelle zone affectée à ce secteur. Conçu comme un laboratoire de réflexion sur les nouveaux usages de l'hôtellerie, **L'Hospitality Lab** offre la vision d'experts qui travaillent sur l'hospitalité de demain. Au programme, la découverte de mises en scène signées par les décorateurs d'intérieur **Friedmann & Versace** et **Roque Intérieurs** et par la marque de décoration **The Socialite Family**, l'exposition des lauréats des **Accor Design Awards**, des *workshops* et plusieurs décryptages de tendances dans un restaurant scénographié par **ADW, Antwerp Design Week**.



D.R. Waww La Table



D.R.



D.R.

### L'espace hybride de Friedmann & Versace

**Virginie Friedmann** et **Delphine Versace** accompagnent leurs clients dans l'écriture et la conception de lieux d'art de vivre uniques, avec une approche qui se distingue par le sens de la composition, la richesse des associations de matières, la valorisation des savoir-faire traditionnels, la cohabitation de styles, d'époques et du mobilier dessiné sur mesure. Inspirés par l'art ou les personnalités, telles que **Madeleine Castaing**, **Carlo Scarpa**, **Yves Saint Laurent**, **David Lynch** ou **Virginia Woolf**..., leurs projets s'inscrivent dans une démarche narrative dont l'essence même est de magnifier l'expérience de vie, de créer des lieux de caractère habités par une âme singulière. Le duo s'entoure d'artisans aux compétences uniques, mais également d'artistes, de galeristes et d'antiquaires pour composer leurs décors. Les projets du Studio sont divers : villas, appartements, restaurants, boutiques, hôtels, avec pour vecteurs communs l'audace, le confort, la modernité et une signature élégante, intemporelle. Le duo présentera dans « L'Hospitality Lab » un

espace hybride qui invite au lâcher prise. Imaginé comme un lieu protecteur, une approche hollistique, une figure onirique qui laisse place à l'imaginaire et au voyage pour lire, écrire, créer, méditer ou tout simplement se ressourcer. Les matières naturelles s'entrelacent, les fresques emportent dans un lieu où le passé et le futur se confondent, les méridiennes invitent à la contemplation intérieure. Un lieu où tout est encore possible.



D.R.

### Le « Lobby » de Roque Intérieurs

Inspiré depuis toujours par la beauté des intérieurs des plus grands designers et par la qualité du détail, c'est tout naturellement que Fabien Roque s'est dirigé vers l'architecture d'intérieur. Après une expérience exceptionnelle dans la prestigieuse agence **Andrée Putman**, pour laquelle il conçoit et réalise des appartements de luxe et des collections de meubles, sa rencontre avec **Elliott Barnes** en 2006, marque un tournant. Démarre alors une collaboration à travers la conception et la réalisation de nombreux projets d'appartements de prestige, de Paris à Tokyo. C'est en 2011, fort de l'expérience acquise au cours de ces années de collaboration avec les plus grands noms de l'architecture intérieure, que Fabien Roque crée sa propre agence « **Roque Intérieurs** ». Son parcours et ses rencontres l'amènent à se spécialiser dans la réalisation d'hôtels tout en préservant des projets d'appartements et de villas de standing, en France comme à l'étranger, pour lesquels il conçoit ses propres collections de meubles. Pour Maison&Objet, Fabien Roques réinterprète un espace de réception multi usage, baptisé « **Lobby** », hybride et évolutif tout au long de la journée, pour passer d'un accueil d'hôtel à une pièce de travail puis à un bar tendance. Le principe est de plonger le visiteur dans une ambiance chaleureuse, immersive, festive mais également studieuse et plus calme en temps voulu, en jouant sur les jeux de matière, les couleurs et les reflets des miroirs dans la lumière.

### Une chambre d'hôtel signée The Socialite Family

**The Socialite Family** est une marque de décoration prônant le goût des intérieurs incarnés, à la fois personnels et éclectiques qui ne ressemblent à aucun autre. Aux côtés de **Constance Gennari**, sa **fondatrice et directrice artistique**, son studio de création imagine, saison après saison,



D.R.

des collections de mobilier, luminaires et accessoires de décoration audacieuses et intemporelles (des créations de fabrication 100 % européenne, *ndlr*). Des pièces qui, tout en rehaussant n'importe quel décor, aident à oser le « pas de côté » et à faire le choix d'un intérieur de caractère. Un gage de qualité, garanti par des familles d'artisans sélectionnées pour leur savoir-faire. Pour l'édition de septembre de Maison&Objet, **The Socialite Family** livre son interprétation d'une chambre d'hôtel « à vivre à l'année » dans un espace de 50m<sup>2</sup>. Puisqu'acteurs, écrivains, artistes sont nombreux à avoir vécu dans un hôtel, éprouvant ainsi la commodité d'un enregistrement permanent, service en chambre et ménage compris, quoi de mieux que de présenter la chambre idéale, mêlant atmosphère enveloppante et décoration sophistiquée, pour une expérience encore plus singulière.

### Une exposition dédiée aux lauréats du concours Accor Design Awards

Créés en 2016, par le groupe hôtelier Accor, les **Accor Design Awards** sont un concours mondial d'étudiants en architecture et design d'intérieur, dont l'objectif est d'imaginer l'hôtellerie de demain et soutenir la jeune génération de designers dans le monde entier. L'exposition présentera au cœur de « L'Hospitality Lab » les projets des trois lauréats du concours, la remise des prix étant organisée jeudi 7 septembre, sur le salon.

### Cook&Share, lieu d'interactions gourmandes à ne pas rater !

Situé dans le hall 3, l'espace **Gault&Millau** sera cette année encore, un lieu de rencontres et d'échanges, proposant démonstration de chefs, dégustations et rencontres avec la jeune garde de la cuisine française comme avec ses fleurons.



D.R.

Mettre la table à l'honneur et l'assiette en fête : telle est la vocation de **Waww la Table** qui renouvelle son initiative d'animation, après le succès rencontré en 2022. Sa joyeuse exposition sera destinée à donner des idées aux visiteurs qui verront comment s'emparer à table, du thème « **Enjoy** ». ■

## ESPRITCONTRACT NOUVEAU SALON JUMELÉ À ESPRITMEUBLE

Fort de l'énorme succès de sa 10<sup>e</sup> édition, le salon EspritMeuble voit son concept élargi avec la création d'EspritContract, dédié aux acteurs des secteurs du contract et de la prescription.



EspritMeuble est le seul salon français qui réunit tous les secteurs de l'ameublement domestique (meuble, siège, literie, cuisine, électroménager). En 2023, le salon aura lieu de plain-pied, dans le hall 1 du parc des expositions de la Porte de Versailles, sur une surface de 45 000 m<sup>2</sup> (+ 3 000 m<sup>2</sup>) qui permettra d'accueillir 350 exposants (314 l'an dernier) – 40 % de français et 60 % d'européens. Ainsi le salon organisé en deux parties – « EspritMeuble » et « EspritCuisine » – a-t-il pu répondre favorablement à une partie de la demande de nouveaux exposants. Il faut dire que la fréquentation record de la dernière édition (12 271 visiteurs professionnels, 92 % issus du secteur du retail) a fait des émules. Un succès qui s'explique en grande partie par la manière qu'a l'organisateur d'aborder son salon. « Notre raison d'être est d'accompagner notre secteur et notre communauté. Notre métier est de mettre tout en œuvre pour que les participants, exposants et visiteurs, soient dans les meilleures conditions pour faire du business » souligne Gaëtan Ménard, le président du salon. « Étant nous-même acteur du marché, nous avons une fine compréhension de ce que nos clients attendent de ce salon qui a été créé sur un mode collaboratif. Nous sommes en mesure de qualifier de façon précise nos visiteurs et de mesurer le potentiel d'affaires que peut espérer réaliser chaque exposant. Mais au-delà de l'aspect business, le salon est devenu un véritable rendez-vous qui permet à la profession de se retrouver tous les ans et de vivre des moments de convivialité. D'où le soin que nous apportons à l'organisation des soirées et de notre célèbre Grand apéro offert à tous. ». Dans le secteur « EspritMeuble » auquel les exposants historiques sont fidèles, la quasi-totalité des nouveaux arrivants de 2022 se sont réinscrits. Ils sont rejoints par de nouvelles marques de référence comme Animovel, Houzz, Reset by Toende et Theca. Le secteur « EspritCuisine » créé il y a 2 ans, connaît lui aussi un bel essor au point de représenter 24 % de la surface du salon (ce qui correspond au poids du segment dans le secteur du meuble). L'espace dédié à la cuisine équipée, ses produits et ses services (mobilier, plans de travail, électroménager,

cuves et robinetterie, quincaillerie...) rassemble toujours plus d'acteurs de premier rang avec la participation de Cosentino, Febal Casa, Miele, Nobilia, Pando ou encore Scholtès.

Cette année le salon aura pour thème central l'innovation traitée en trois axes : « Innover responsable », « Innover malin » et « Innover utile » en fonction des nouvelles attentes de consommation. Quant aux animations, elles seront nombreuses et intéressantes. « Notre engagement est de générer de l'intérêt pour nos visiteurs et du business pour nos exposants. » rappelle à ce titre Gaëtan Ménard.

Grande nouveauté de cette édition, EspritContract sera un espace bien spécifique, avec une entrée séparée. Il vise à donner de la visibilité à l'offre du 1/3 d'exposants d'EspritMeuble capables de travailler dans l'univers du contract et de la prescription (architectes d'intérieur, agences, décorateurs, promoteurs immobiliers...). Ils représentent déjà 8 % des visiteurs d'EspritMeuble. « Dans le contract, tout est très normé. L'approche est concrète et les acheteurs pragmatiques. Pour lancer ce nouveau projet nous avons d'abord beaucoup écouté avant de travailler sur une réalité de salon qui doit offrir des clés de lecture claires et rendre les échanges fluides entre les porteurs de projet et les industriels du meuble. » explique Gaëtan Ménard. Afin d'assurer à nos exposants un visitorat qualifié, l'entrée gratuite sur le salon se fera sur justificatif professionnel. Si le badge d'entrée à EspritContract permettra de visiter EspritMeuble, l'inverse ne sera pas possible. Ainsi garantissons nous l'exclusivité recherchée par les professionnels concernés qui se verront offrir des services spéciaux comme la « Pitch Room » qui permettra de rencontrer de grands groupes spécialisés dans l'architecture d'intérieur et la décoration. Parallèlement à cela, un parcours sera créé au sein d'EspritMeuble fléchant vers environ 70 marques qui ont été sélectionnées et qui se sont engagées à offrir un accueil spécifique aux professionnels de l'univers du contract avec un accueil dédié. ■



THE  
INSPIRED  
HOME  
SHOW | IHA'S GLOBAL HOME +  
HOUSEWARES MARKET

17-19 MARCH 2024  
CHICAGO, USA

TheInspiredHomeShow.com

WHERE THE INDUSTRY  
CONNECTS AROUND  
INNOVATION AND  
INSPIRATION

“The Inspired Home Show® 2023 was an incredible step forward in the post-pandemic recovery of face-to-face events for the home + housewares industry. The enthusiasm and positive feedback demonstrate how important it is to gather together in-person every year.

Planning is well underway for the 2024 Show—the IHA board of directors has listened closely to the needs of the industry and has made several changes to create the most productive experience possible. The Show will be three full days, and the three main expos—Dine + Décor, Clean + Contain, and Wired + Well—will be located within the two main halls of McCormick Place. This new format will create a trade show experience that is more productive, highly efficient and tremendously successful for the industry.

We look forward to **The Inspired Home Show 2024**, which will showcase all of the newness and innovation that this industry offers on an annual basis.”

— **DEREK MILLER**, President & CEO, International Housewares Association



For more information and to register for your FREE entrance badge, please visit [TheInspiredHomeShow.com](https://TheInspiredHomeShow.com).

With any questions, please contact the Show's France and Belgium representative : **Pascal Glorieux, GLOP STUDIO**, Tel : +33 6 8062 2863, [pglorieux@glopstudio.fr](mailto:pglorieux@glopstudio.fr)

© 2023 International Housewares Association. All Rights Reserved.



CHICAGO

# AMBIENTE 2024 FAIT DÉJÀ LE PLEIN !



D.R.

Ceux qui s'interrogeaient encore en 2019, sur la pertinence des salons professionnels et leur avenir ont trouvé leurs réponses. Tout du moins à Francfort, où l'édition 2023 du combo de salons Ambiente/Christmasworld/Créativworld, a rencontré un incroyable succès (144 000 visiteurs et plus de 4 500 exposants). Preuve qu'après deux ans de "no show" dû à la pandémie, le salon a retrouvé sa puissance et a démontré sa capacité à se réinventer. Quid de l'édition 2024 ? Rencontre avec **Michael Scherpe, P.-d.g.** de la délégation officielle de la Foire de Francfort en France.

## Comment expliquer-vous le succès exceptionnel de l'édition de 2023 ? Peut-on s'attendre à une édition 2024 du même niveau ?

**Michael Scherpe** – La pandémie a souligné l'évidence de l'importance des salons professionnels, pour soutenir la dynamique d'un marché. Nos salons permettent aux entreprises et marques d'avoir une visibilité exceptionnelle dans un environnement mondial, de se situer sur un marché, de le tester et de s'y imposer. Le succès du trio de salon 2023 (Ambiente/Christmasworld/Créativworld) rappelle l'importance de la dimension de la rencontre et de la discussion, dans un lieu qui exprime la vitalité d'une filière. Tous les indicateurs sont très positifs pour 2024, à commencer par le taux de réservation des stands... le salon est quasiment plein avec des listes d'attente dans de nombreux secteurs.

## La réunion des trois salons, crée-t-elle de la tension au niveau de la gestion de l'espace ?

**M.S.** – Cette nouvelle organisation est en adéquation avec l'évolution des marchés concernés. De plus en plus d'exposants de Christmasworld et de Creativeworld demandaient le regroupement avec Ambiente, pour bénéficier des synergies qui existent entre les différents marchés. L'année 2023 se prêtait particulièrement au test puisque, comme vous le savez, beaucoup de très grandes entreprises avaient décidé de ne pas faire le salon comme de plus petites, préférant attendre de voir comment les choses allaient se passer. L'essai étant très concluant – à en juger par la fréquentation, le nombre de réinscriptions et la forte demande de nouveaux entrants – nous sommes confortés dans ce choix, avec le défi de trouver des solutions pour satisfaire les demandes

de sociétés qui souhaitent maintenant revenir... Tout ne sera pas possible, nous essayons de trouver les meilleurs compromis. Le trio de salons dans sa forme actuelle est cohérent et permet d'enrichir l'expérience du visiteur. En concentrant l'offre, nous avons renforcé l'attraction des salons et réinjecté une dynamique. On verra à l'avenir comment les choses doivent évoluer. Notre objectif pour 2024 est de consolider le nouveau concept, le peaufiner et l'ajuster.

## Où trouverez-vous de la place ?

**M.S.** – La période de la pandémie a été mise à profit pour avancer plus vite que prévu dans les travaux de refonte des plus vieux halls, ce qui va nous permettre de retrouver de la surface d'exposition en plus du hall 12, qui avait été inauguré en 2019. De plus, nous allons limiter l'offre asiatique qui occupait jusqu'ici un bâtiment complet.

## Comment expliquez-vous la désaffection de certains grands groupes mondiaux ?

**M.S.** – Les grandes entreprises sont souvent dirigées par des financiers qui n'analysent le salon que sous le prisme de ce qu'il coûte. Ils perdent la dimension de la valeur que représente l'humain dans la relation commerciale, or c'est l'un des poumons de l'entreprise. Beaucoup d'entreprises, qui reviennent l'année prochaine, ont été alertées par leurs équipes commerciales des conséquences néfastes qui ont découlé de leur absence en 2023. Mais il faut bien admettre que certaines, qui jusqu'alors occupaient des surfaces de stand gigantesques sont arrivées à un stade de développement et d'organisation qui rend leur participation moins pertinente. Leur absence libère de la place pour accueillir de plus petites entreprises en plein



©Messe Frankfurt



©Messe Frankfurt

développement, pour qui l'outil salon est essentiel. Notez que la visite des énormes stands mobilise les acheteurs un certain temps, parfois plusieurs heures. Leur moindre nombre se fait au bénéfice des autres exposants qui étaient parfois privés de ce fait de la visite de certains acheteurs.

## Le développement des marketplaces on-line B-to-B vous pénalise-t-il ?

**M.S.** – Leur arrivée fait partie de l'ordre des choses. Le monde se digitalise et ces nouvelles offres correspondent à l'époque. Les choses évoluent et nous avec. On se trompe à voir ces plateformes comme une concurrence alors qu'elles sont un complément à l'offre salon. Nous même avons développé la plateforme Nmedia qui progresse dans les pays anglo-saxons. Avant, le salon était le seul endroit où l'on pouvait faire du *business*. Si aujourd'hui d'autres options sont proposées aux acheteurs avec une promesse d'instantanéité, le salon reste un repère fiable qui crée une unité de lieu et de temps pour permettre à un marché de s'exprimer et aux acheteurs d'en avoir une vision globale. Il s'appréhende sur le temps long quand les plateformes on-line fonctionnent à flux tendu. Faire du *business* n'est pas que transactionnel. Pour imposer un produit sur le marché il faut pouvoir le montrer, le démontrer et le faire entrer dans la discussion. En cela le salon est incontournable. Ce qui est marquant au regard des dernières années, c'est l'évolution du ROI des salons. Ils apportent une forte visibilité auprès d'un public de détaillants qui a évolué dans son comportement d'achat. S'ils se déterminent sur les salons, ils s'organisent différemment pour passer leurs commandes, d'où une baisse des commandes immédiates qui brouille les pistes pour les exposants. Comme dans l'univers du

*contract*, il faut plusieurs semaines voire plusieurs mois pour mesurer l'impact du salon sur le chiffre d'affaires. En même temps nos salons leur amènent aujourd'hui une clientèle « Horeca » qu'ils n'avaient pas avant.

## Certains reprochent aux salons de ne pas savoir se réinventer. Qu'en pensez-vous ?

**M.S.** – La constance fait la force des salons. Ils se modernisent en intégrant de nouveaux outils et se dynamisent en proposant des animations innovantes. Mais la réalité est que leur renouveau vient du marché et des entreprises qui y exposent. Notre métier n'est pas de faire l'offre mais de l'organiser avec comme valeur ajoutée notre compréhension fine du marché et notre expertise en matière d'organisation de l'espace au regard du collectif, des réalités de chacun et des flux des visiteurs. Notre réussite tient à notre capacité à trouver cet équilibre qui permet la convergence des besoins. Nous travaillons avec des entreprises qui maîtrisent leur destin avec comme volonté de les accompagner dans leur développement en restant à leur écoute.

## Ambiente/Christmasworld/Creativeworld 2024, aura lieu du 26 au 30 janvier. Pourquoi ce changement de date ?

**M.S.** – Le concept réunit 3 salons. La décision a été prise, dans un premier temps, de reprendre la temporalité de Christmasworld et Creativeworld qui ont toujours eu lieu fin janvier. **Mais les dates devraient évoluer en 2025 avec un positionnement début février.** ■



# AGENDA 2023/24

[homefashionnews.fr/agenda/](http://homefashionnews.fr/agenda/)



Christmasworld    Ambiente    Heimtextil    Spogafa    Bisou    Inspired Home Show Chicago

©B.Scherpe

## SEPTEMBRE

- 1-5 IFA, Berlin – [ifa-berlin.com](http://ifa-berlin.com)
- 3-6 Autumn Fair, Birmingham – [autumnfair.com](http://autumnfair.com)
- 6-7 Premium Sourcing, Paris – [premium-sourcing.fr](http://premium-sourcing.fr)
- 7-11 Maison&Objet, Paris – [maison-objet.com](http://maison-objet.com)
- 7-16 Paris Design Week – [maison-objet.com](http://maison-objet.com)
- 14-17 ZUCHEX Istanbul – [zuchex.com](http://zuchex.com)
- 16-17 Journées du patrimoine – [journeesdupatrimoine.culture.gouv.fr](http://journeesdupatrimoine.culture.gouv.fr)
- 13-14 Omyague, Carrousel du Louvre Paris – [omyague.com](http://omyague.com)
- 13-17 Intergift – [ifema.es/en/intergift](http://ifema.es/en/intergift)
- 17-18 Hexagone, Grenoble – [grenoble.hexagone.fr](http://grenoble.hexagone.fr)
- 19 Think Business Think Hong Kong Paris 2023 – [thinkbusinessthinkhk.com/2023-paris/registernow](http://thinkbusinessthinkhk.com/2023-paris/registernow)
- 19-21 Paris Retail Week – [parisretailweek.com](http://parisretailweek.com)
- 21-23 Interior Lifestyle China, Shanghai – [il-china.com](http://il-china.com)
- 23 Fête de la Gastronomie – [economie.gouv.fr/la-fete-de-la-gastronomie](http://economie.gouv.fr/la-fete-de-la-gastronomie)
- 29-2/11 Première Classe, Jardin des Tuileries Paris – [whosnext.com](http://whosnext.com)
- TBC Furniture China Shanghai – [furniture-china.cn](http://furniture-china.cn)

## OCTOBRE

- 10-13 The New York Tabletop Show – [tabletopassociationinc.com](http://tabletopassociationinc.com)
- 2-4 Luxepack /Monaco – [luxepackmonaco.com](http://luxepackmonaco.com)
- TBC Omyague Londres – [omyague.com](http://omyague.com)

## NOVEMBRE

- 14-16 Affaire de cadeaux, Paris – [affaire-de-cadeaux.fr](http://affaire-de-cadeaux.fr)
- 14-16 Heavent, Paris – [heavent-expo.com](http://heavent-expo.com)
- TBC Le Salon du Made in France, MIF Paris – [mifexpo.fr](http://mifexpo.fr)
- TBC EspritMeuble, Paris – [espritmeuble.com](http://espritmeuble.com)

## JANVIER 2024

- 6-8 TrendSet München – [trendset.de](http://trendset.de)
- 9-12 Heimtextil Francfort – [heimtextil.messefrankfurt.com](http://heimtextil.messefrankfurt.com)
- 11-14 Milano Home (ex HOMI) – [milanohome.fieramilano.it](http://milanohome.fieramilano.it)
- 13-15 Bisou Marseille – [bisou.com/fr](http://bisou.com/fr)
- 14-18 IMM Cologne – [imm-cologne.com](http://imm-cologne.com)
- 16-22 Atlanta Market USA – [atlantamarket.com](http://atlantamarket.com)
- 16-17 Museum Connections – [museumconnections.com](http://museumconnections.com)
- 17-21 Paris Déco Off – [paris-deco-off.com](http://paris-deco-off.com)
- 18-22 Maison&Objet, Paris Villepinte – [maison-objet.com](http://maison-objet.com)
- 26-30 Ambiente, Francfort – [ambiente.messefrankfurt.com](http://ambiente.messefrankfurt.com)
- 26-30 Christmasworld, Francfort – [christmasworld.messefrankfurt.com](http://christmasworld.messefrankfurt.com)
- TBC Paris in the city – [maison-objet.com](http://maison-objet.com)

## FÉVRIER 2024

- 4-7 NY Now, New York – [nynow.com](http://nynow.com)
- 4-7 Spring fair Birmingham – [springfair.com](http://springfair.com)
- 14-15 Luxepack Los Angeles – [luxepack.com](http://luxepack.com)
- 19-23 Gulfood Dubaï – [gulfood.com](http://gulfood.com)
- 29-4/03 IWA Nuremberg 50 ans – [iwa.info](http://iwa.info)
- TBC Intergift Madrid – [ifema.es/en/intergift](http://ifema.es/en/intergift)
- TBC Hexagone Rennes – <https://rennes.hexagone.fr>
- TBC Interior Lifestyle India – [interiorlifestyle-ambiente.in.messefrankfurt.com](http://interiorlifestyle-ambiente.in.messefrankfurt.com)

## MARS 2024

- 1-4 Première Classe, Jardin des Tuileries Paris – [whosnext.com](http://whosnext.com)
- 16-19 The Inspired Home Show Chicago – [theinspiredhideshow.com](http://theinspiredhideshow.com)
- 16-18 Franchise Expo Paris – [franchiseparis.com](http://franchiseparis.com)
- 25-28 MIDEST Global Industrie Paris 2024
- TBC Omyague, Lyon – [omyague.com](http://omyague.com)
- JDC Garden Trends – [journeesdescollections.com](http://journeesdescollections.com)

## AVRIL

- 9-12 The New York Tabletop Show – [tabletopassociationinc.com](http://tabletopassociationinc.com)
- 13-18 Salone Del Mobile Milan – [salonemilano.it/it](http://salonemilano.it/it)

TBC\* To be confirmed : à confirmer



Collection « Bathysca Focus » - D.R.

# Contract

Collection « Fusion », Churchill - D.R.

Churchill  
L'île de la Lagune  
Chef Frédéric Bacquié

Zieher Glass - D.R.

Wismer - D.R.



D.R.



Fusion



D.R.



D.R.

Chroma



D.R.

Stone



Stone

# CHURCHILL

## UNE INSTITUTION ANGLAISE QUI SÉDUIT LE MARCHÉ FRANÇAIS

Avec des produits au design unique et à la robustesse remarquable, Churchill s'est octroyée une belle place sur le marché mondial des arts de la table, dans le secteur de l'hôtellerie-restauration. S'appuyant sur plus de 550 distributeurs (dont 60 en France), elle est distribuée dans 80 pays dans le monde. Ses forces : un bureau de design intégré performant, des produits originaux tant dans les formes que dans les décors, une pâte au secret bien gardé, des techniques de fabrication inédites. L'usine d'une grande modernité emploie 570 ouvrières et ouvriers qualifiés. En tout, 800 personnes travaillent pour l'entreprise.

N°1 sur le marché Britannique de l'hôtellerie, Churchill basée à Longton, est une véritable institution outre-Manche. Grâce à de solides acquis et un savoir-faire préservé, l'entreprise a traversé le temps et les crises, rachetant au fur et à mesure les usines des environs en grande difficulté. Déjà en 1922, **Edward Roper** rachetait **James Broadhurst**, manufacture de Fenton alors très connue créée en 1870. C'est en 1984 que le groupe familial en quête de nouveaux marchés sera rebaptisé Churchill, un patronyme alors non protégé qui lui ouvre en grand les portes de la notoriété sur le plan international. Très vite le lion, symbole de la force tranquille qui devient son emblème,



Blue Willow, un modèle créé en 1818 et toujours au catalogue de Churchill

s'impose. Une histoire peu banale dans l'industrie anglaise, qui vaudra à l'entreprise une visite royale en 1995, un an après son entrée à la bourse de Londres. Si les collections foisonnantes actuellement présentées se distinguent par une incroyable modernité, le premier motif « Blue Willow » créé en 1818 est toujours proposé.

Aujourd'hui, le groupe compte une seule usine à Stoke-on-Trent où elle investit massivement chaque année pour renforcer sa capacité de production, moderniser son outil industriel et s'équiper des machines-outils et robots de dernière génération (20 millions de livres investies dans l'outillage industriel depuis 10 ans, soit 16 machines installées, 4 nouvelles en commande). Pour autant, comme nous pourrions le voir pendant la visite, l'intervention d'artisans est omniprésente. Churchill s'est ainsi dotée d'un outil industriel puissant qui s'est traduit par le lancement de 1 700 nouveaux produits depuis 2016 – en plus des 3 000 déjà existants – présentés sous les marques **Alchemy**, **Churchill**, **Art de Cuisine** qui chacune représentent un univers singulier.

Avec un stock de 7 millions de pièces réparti dans ses entrepôts situés au Royaume-Uni, à Rotterdam, et Chicago (44 000 cartons expédiés chaque semaine), le groupe assure à ses clients un très haut niveau de service et des délais de livraison express. Pour présenter l'intégralité de ses gammes

*Quelle belle factory que celle de Churchill, où sont fabriquées chaque jour pas moins de 90 000 pièces (sur 5 jours). L'entreprise familiale fondée en 1795, située à Stoke-on-Trent, au sud de Manchester, dans le berceau anglais de la porcelaine, est l'une des toutes dernières en activité. Nous avons eu la chance de pouvoir la visiter.*

et permettre aux chefs d'avoir un contact direct avec les produits, le groupe Churchill a ouvert trois showrooms en Europe : à Londres, Madrid et Berlin. Ainsi a-t-elle anticipé les aléas du Brexit sur tous les plans, jusqu'à l'achat en 2019 d'un fournisseur de matière première.

### Le design, moteur du développement

Notre visite à Stoke-on-Trent nous a donné le privilège de rencontrer **Erich Rommelrath directeur du design**, qui bien au-delà de son titre incarne ce qu'est la démarche design. D'une humilité renversante, il nous explique comment d'expérience en expérience, il a mis au point des modèles qui représentent une incroyable complexité technique. Proluxe, il a créé des milliers de modèles devenus des best-sellers. « Chez Churchill aucune pièce ne naît par hasard, d'autant plus que nous garantissons, au minimum, un cycle de vie décennal des collections » nous dit-il. « Cela impose un long travail d'analyse qui vise à acquérir la certitude que le modèle développé peut s'intégrer dans un schéma intemporel tout en étant très créatif. La subjectivité n'a pas de place dans ma démarche. Tout est question d'équilibre entre la forme, la matière et le décor dont l'accord doit être source de perfection. Pour arriver au juste équilibre, nous sommes en permanence à l'écoute des chefs qui sont nos premiers clients, de nos équipes commerciales qui sont nos oreilles sur le terrain, de nos collaborateurs et de notre entourage qui osent nous parler sans détour. Bien sûr, nous observons ce qui se passe sur le marché d'une façon très globale pour sentir l'air du temps et analysons les évolutions sociologiques majeures qui finissent toujours par avoir un impact sur les habitudes de consommation auxquelles nous sommes intimement liées. » Pour définir la collection idéale, Erich Rommelrath peut compter sur une équipe de quatre personnes dédiées au développement des produits : **Kelly Barber**, responsable du développement des nouveaux produits, **Sarah Dennis** et **Jessica Broadhurst**. Avec une véritable expertise du monde du CHR, elles travaillent à l'élaboration de cahiers de tendances qui visent à approfondir les recherches stylistiques. À l'issue du processus, Churchill lance chaque sur le marché 3 vagues de nouveauté.



D.R.

Pour Erich Rommelrath, parler de design induit un discours autour du thème de la RSE. Un sujet qui tient à cœur à **David O'Connor**, directeur général du groupe et à **James Roper** son directeur des ventes et responsable du marketing. « Depuis 2021, le site est équipé d'un parc de 4 500 panneaux solaires qui rend l'entreprise indépendante d'un point de vue énergétique... sauf pour les fours à gaz, bête noire de tout industriel de ce secteur. Ce qui tombe sous le sens de la RSE est intégré depuis très longtemps dans notre mode de fonctionnement. Devenu prioritaire au niveau mondial, ce sujet qui nous tient à cœur fait l'objet de questionnement et d'amélioration permanente. »



07-11 SEPT.  
2023

MAISON & OBJET

PARIS



### Objectif France

Les collections de Churchill, aux nombreux avantages pour une clientèle CHR (originalité, pluralité, formats, robustesse, conformité aux normes, maintien dans le temps des références, rapport qualité/prix, livraison rapide, service client de qualité...) représentent pour les chefs français une alternative intéressante et originale. Des chefs qui réservent un très bel accueil à l'équipe commerciale française créée en 2018 et dirigée par **Mary Jugnet**, bien connue du milieu. Pour développer la marque dans l'Hexagone, elle peut s'appuyer sur 3 commerciaux experts – et bientôt 4 –, capables d'accompagner un réseau de distributeurs spécialisés en Arts de la Table et répondre aux restaurateurs, quel que soit leur modèle (maîtres restaurateurs, restaurants gastronomiques et bistrots, café et brasserie, restaurants thématiques, pub, restaurations indépendants...).

### Visite d'usine

La visite démarre par une présentation du stock de pâte – issue de 100 % de matériaux anglais – dont la recette est un secret bien gardé. 400 tonnes sont nécessaires pour assurer la production hebdomadaire. De là, **Mark Meaney, directeur industriel**, nous mène d'espaces robotisés en ateliers, ce qui nous permet de réaliser l'imbrication réussie entre production industrielle et artisanale.

Au fil de nos déambulations, nous apprenons que 52 points de contrôle sont systématiquement vérifiés, que 10 normes d'alimentarités sont respectées, que le laboratoire interne est certifié UKAS (*The United Kingdom Accreditation Service*)... bref, non seulement les ateliers sont magiques à voir, les pièces sont belles, mais en plus les produits sont absolument irréprochables du point de vue de la qualité.

La plupart des produits sont pressés puis séchés dans un immense tunnel, avant de cuire au four à 1 200 °C. Ce processus de 48h assure la vitrification intégrale des produits. La manufacture produit ainsi un stock important de pièces biscuitées – 450 000 par semaine – qui seront décorées avant émaillage et deuxième cuisson (7 heures dans un four de 82 mètres à 1 120 degrés), en fonction de la demande du moment. Au cours de la visite, on se rend compte du savoir-faire que demande les opérations qui semblent les plus simples. La manufacture tourne grâce à deux équipes qui travaillent de 8 à 22 heures, aidées par l'intervention de robots ultra-modernes capables de charger et décharger les fours à toute heure du jour ou de la nuit en 7 sur 7. Reste que beaucoup d'opérations sont effectuées à la main, notamment les décors.

Dans son usine de Stoke-on-Trent, Churchill combine 3 méthodes de production : le coulage traditionnel, le roller et le coulage sous pression. L'« usine-dans-l'usine » dédiée à la fabrication de tasses (*beverageware*) permet de fabriquer une tasse en 6h (de la pâte liquide, à la tasse dans sa boîte). Assembler une anse demande 6 mois d'apprentissage.

Comme dans toutes les manufactures les plus sérieuses, le contrôle qualité est partout et aucun défaut n'est toléré. Les contrôles manuels sont les plus impressionnants à observer car ils permettent de réaliser la très grande maîtrise des opérateurs, auxquels rien n'échappe.

Visiter Churchill à Stoke-on-Trent c'est entrer dans un univers où la parité est respectée et la jeunesse au rendez-vous, quand bien-même comme partout dans le monde, il est difficile de recruter. ■

# L'ÎLE DE LA LAGUNE

## LE MODÈLE RELAIS&CHÂTEAU RÉINVENTÉ

Au cœur de la lagune de Saint-Cyprien, dans les Pyrénées-Orientales, se niche l'un des plus surprenants hôtels 5 étoiles de la Méditerranée : L'Île de La Lagune, un petit bout du monde créé et préservé par la famille Lormand, propriétaire du Groupe catalan Roussillhotel. Un établissement atypique, labellisé Relais & Château, qui marque un tournant dans la stratégie du guide qui vise une nouvelle clientèle plus jeune, en quête de modernité.



Notre reportage dans le sud de la France à la découverte de Groupe Roussillhotel (13 hôtels et résidences, un golf 27 trous, auxquels il faut désormais ajouter le Grand Hôtel du Midi, situé au cœur de Montpellier et le Domaine des Remparts situé à Marrakech), nous a permis d'apprécier la cohérence d'un groupe hôtelier fondé par **Guy Lormand** dans les années 1960. Ses enfants (Alix, Etienne, Thibault et Xavier) ont au fil des années pris une part de plus en plus active dans la gestion de l'entreprise dont ils guident désormais la destinée, tout en manageant certains établissements. Les trois établissements que nous avons visités pendant notre séjour – L'Île de La Lagune\*\*\*\*\* et Les Bulles de Mer\*\*\*\* à Saint Cyprien et la Casa Pairal\*\*\*\* à Collioure – illustrent la capacité du Groupe à répondre à différentes attentes, envies et possibilités d'un public très varié, tout en apportant à chacun calme et confort dans des établissements au

décor épatant et au service soigné. Bien que relié par un lien capitalistique familial (à 100 %), chaque hôtel garde son authenticité et sa singularité en accord avec l'histoire du lieu et de son implantation géographique. Ainsi dans un même groupe trouve-t-on un Relais&Château, des établissements Pierre&Vacances (dont le groupe est le plus gros franchisé) et des établissements hors labels. Leur point commun, les étoiles – de 3 à 5 – qui s'affichent sur leur devanture. Une belle réussite hôtelière familiale, assise sur la compréhension de l'attente d'une clientèle éclectique, qui évolue dans le temps. « L'objectif n'est pas de cannibaliser la clientèle du groupe, mais plutôt d'offrir une solution de séjour 4 saisons, adaptée à tous les publics », nous explique **Alessandra de Pertat, directrice commerciale, marketing et communication de Roussillhotel**. D'ailleurs de nouveaux projets, dont un éco-village, verront le jour dans les années à venir.

### L'Île de La Lagune : fleuron d'un groupe hôtelier unique en France

Nous avons découvert cet univers hôtelier, à l'occasion d'un séjour à l'hôtel SPA Marin L'Île de la Lagune, situé à Saint Cyprien (66). Un hôtel 5 Étoiles, labellisé Relais&Châteaux. « Roussillhotel est un groupe sain avec une belle vision, une vraie fierté, dans une phase ascendante perpétuelle, grâce à une famille qui n'hésite pas à investir et s'adapter, explique **Franck Laporte, directeur de L'Île de La Lagune** depuis neuf ans. Plutôt que d'être standardisée, l'offre des établissements du groupe est parfaitement complémentaire : chaque établissement a sa propre indépendance et les hôtels travaillent tous différemment pour capter une clientèle plus variée et ne pas se concurrencer les uns et les autres, permettant ainsi aux clients de vivre une expérience à part ». L'Île de La Lagune s'attache à offrir la plus haute qualité d'accueil et de service que l'on peut attendre de l'hôtellerie française, plaçant la chaleur du lien humain et la satisfaction des clients au sommet de ses priorités. Ce sens aigu du service et le souhait de personnalisation à l'extrême, se perçoivent partout dans l'hôtel qui joue à merveille la carte de la délicatesse et de la discrétion dans tous ses espaces – lobby, SPA, chambres, restaurants –, et ce, avec justesse tout en décontraction. **Xavier et Alicia Lormand, les propriétaires**, ont créé cet hôtel de toute pièce en 1990 et en ont fait un refuge intime, un havre de paix où chacun peut trouver le confort et les services qu'il souhaite ; loin du stress quotidien, on se ressource dans ce lieu coupé du monde où il fait bon vivre, le temps d'une expérience à nulle autre pareille. « À l'époque de la construction, la marina n'existait pas, la lagune était encore très sauvage », souligne Franck Laporte, le directeur de l'établissement, qui est à ce jour le seul 5 Étoiles du département. « L'hôtel compte la maison principale, sur cette île qui est une copropriété avec des particuliers. En perpétuelle évolution, l'hôtel s'est agrandi, captant d'autres logements transformés en villas qui viennent étendre le catalogue de notre

offre. Il a entièrement été rénové en 2012 pour pouvoir créer la thalasso, avec le Spa marin au troisième étage, deux suites supplémentaires au premier étage et une salle de séminaire au rez-de-chaussée, sur un bâtiment qui avance sur la Lagune comme une proue de bateau ». La clientèle « curiste-thalasso » est très particulière et ne part qu'en séjours de ce type. L'hôtel L'Île de La Lagune se différencie des autres établissements de thalassothérapie en étant la plus petite thalasso de France, avec neuf cabines de soins : « Le succès a été incroyable ! En cassant les codes, les propriétaires ont fait de cet espace une sorte de loft privé très agréable où l'on se sent bien, pris en main tout de suite, avec un accueil personnalisé haut de gamme. La piscine, uniquement en extérieur, offre un panorama à couper le souffle sur les Pyrénées. C'était aussi une stratégie permettant de développer l'activité et attirer une clientèle en hiver, française mais aussi suisse et espagnole ».

### L'Île de La Lagune : nouvelle génération de Relais & Châteaux

« Nous ne pensions pas que notre établissement puisse entrer dans les critères du prestigieux guide Relais & Châteaux, réputé pour ses hôtels magistraux. Mais, à la recherche d'une nouvelle catégorie de lieux pour répondre aux attentes d'une clientèle plus jeune, ils sont venus à notre rencontre pour nous proposer d'intégrer leur organisation », raconte Franck Laporte. « Nous apprécions l'état d'esprit de l'association et sa vision de l'hôtellerie. Pour Relais & Châteaux, un établissement d'excellence se différencie autant par son architecture que par les hommes qui l'animent et la recherche d'une singularité dans la prestation. L'objectif est clair : être dans la perfection en matière d'accueil et de relation client. Après un audit poussé, des visites-mystères et un accompagnement par **Éléonore Guérard** (Les Prés d'Eugénie, Maison Guérard), très active au sein de Relais & Châteaux, l'Hôtel L'Île de La Lagune a été labellisé. Cela nous honore autant que cela nous engage, portés par le professionnalisme



D.R.



©B.Scherpe



D.R.



©B.Scherpe

et l'enthousiasme d'une équipe fière de cette distinction. Le fait qu'il n'ait pas hésité à intégrer un établissement hors des codes classiques comme le nôtre, démontre leur fine compréhension des mutations qui s'opèrent actuellement dans le monde de l'hôtellerie, qui vont de pair avec l'évolution du profil de la clientèle de luxe. Être membre Relais & Châteaux, nous a permis de nous améliorer et d'aller chercher une clientèle internationale (américaine, anglaise, allemande, suisse...). Une montée en compétence rendue possible par la relation avec les membres de l'association. Nous faisons désormais partie d'une grande communauté qui vit et échange avec le souci de maintenir l'hôtellerie française au plus haut niveau des standards internationaux. »



D.R.

### Les villas hôtelières : un concept en plein essor

Entre 2020 et 2023, L'Île de La Lagune a continué de grandir en créant une toute nouvelle offre d'hébergements au confort 5 étoiles. Suites d'exception, 3 villas indépendantes avec vue sur jardin ou sur la lagune, l'hôtel a enrichi son offre pour proposer à sa clientèle de nouvelles expériences empreintes d'une certaine idée de l'art de vivre en méditerranée. Ces nouveaux logements répondent en tous points aux attentes d'une clientèle toujours plus à l'affût des dernières tendances hôtelières : convivialité, partage, expériences et goût du détail. « Le constat est venu du fait qu'il y a très peu d'hébergements familiaux sur la destination : les hôtels, régulièrement rénovés, ont des bâtiments qui datent un peu et des chambres trop petites pour accueillir des familles ; seul l'hôtel Les Flamants Roses\*\*\*\* dispose de grandes chambres communicantes dans lesquelles on

peut ajouter un lit supplémentaire ou un canapé-lit, explique Alessandra de Pertat. Avec ses villas, l'hôtel L'Île de La Lagune cible les familles, les bandes de copains... en quête d'un hébergement pour vivre en tribu sans vouloir renoncer pour autant au confort hôtelier. Aujourd'hui, la clientèle ciblée se trouve à une distance de deux à quatre heures de Saint-Cyprien : Montpellier, Toulouse, Bordeaux, une clientèle qui aime se faire plaisir au cours de son séjour, notamment avec le spa marin et sa piscine chauffée, le restaurant gastronomique et tout près, une plage préservée, et cela aussi bien en été qu'en hiver. »

Cette rénovation, mûrement réfléchie pendant le Covid, a été orchestrée avec goût, côté décoration, par **Alicia Lormand**. On s'y sent comme chez soi, les services de l'hôtel cinq étoiles en plus. Les villas et les suites nous plongent dans une ambiance méditerranéenne : bois flotté, fibres de palmiers, mobilier design en bois brut, blancheur immaculée des murs rehaussée de touches d'ocre ou de terracotta, niches et étagères accueillant objets artisanaux du pourtour méditerranéen, lin et autres matières naturelles... La décoration des lieux est chaleureuse et inspirante, naturellement. Trois villas indépendantes donnent aux clients la sensation d'être ailleurs tout en étant comme chez soi. Charmante maisonnette face à l'hôtel, la « Cabane du Pêcheur », confortable et bien équipée, assure une indépendance totale pour un séjour familial ou entre amis. La « Casita de la Playa » se niche non loin du bâtiment principal, les pieds dans le sable au bord de la lagune ; avec ses trois chambres, sa cuisine équipée et sa grande terrasse, cette villa permet de profiter de l'île différemment, en toute liberté. À quelques pas du petit pont de bois, la « Villa de la Presqu'île » est une maison méditerranéenne où il fait bon passer du temps, avant de partir pour passer l'après-midi à la plage (à cinq minutes) ou explorer le département et ses richesses patrimoniales (vignobles, bâtis, nature et paysage, lieux culturels, événements...) ; La maison, décorée avec goût, dispose de trois chambres (jusqu'à 6 personnes).



©B. Scherpe

### Des suites et chambres d'exception

L'hôtel lui, situé dans le bâtiment principal, propose quatre catégories de chambres : « Confort », « Junior Suite », « Suite » et « Suite prestige ». Attenants à la grande maison de l'île, les pavillons de la Presqu'île, accueillent les invités souhaitant une expérience de séjour intime et indépendante. Ces maisons d'un étage, aux tuiles rouges et aux façades blanches typiquement méditerranéennes, rassemblent deux suites (de 2 à 4 personnes) pour des vacances découverte en toute autonomie. Décorés avec élégance, les pavillons mêlent les matières et les tonalités naturelles (bois, osier, toiles...) pour créer une ambiance naturelle et sophistiquée : appartements spacieux de 45 m<sup>2</sup> pour les « Terrasses de la Presqu'île », suites en rez-de-chaussée pour les « Jardins de la Presqu'île » avec jacuzzi privé en extérieur, et enfin le « Pavillon Newport ». Les cinq nouvelles suites de ce pavillon, toutes de plain-pied, bordent la lagune et offrent un espace de vie associant confort et élégance raffinée. Chacune s'ouvre sur une terrasse et un jardin privé. Les cinq suites Newport, sans vis-à-vis, offrent la sensation d'être sur un bateau. Du ponton privé de l'hôtel, le bateau-navette électrique accompagne directement les clients sur la plage avec des paniers pique-nique préparés à la demande. Les suites Newport peuvent aussi bénéficier d'un repas sur leur terrasse, une belle prestation proposée par la table gastronomique L'Almandin, avec cette sensation pour les hôtes, d'être seuls au monde.

### Faire rêver les clients

« En tant qu'hôtel 5\*, nous souhaitons garder une simplicité qui nous est très chère. Nos clients nous confient leur repos, nous nous devons avec nos équipes d'être à la hauteur de leur confiance,

d'être chaleureux et conviviaux » nous confie **Franck Laporte**. « Nous souhaitons aussi leur offrir de vivre des moments hors du temps. C'est tout le propos de notre carte « Expériences » qui permet de s'offrir des excursions à l'extérieur de l'hôtel : cela va de la promenade à cheval sur la plage toute l'année, au baptême de plongée dans la réserve ; les clients sont pris en charge directement sur le ponton de l'hôtel. Très appréciée aussi, la soirée romantique qui permet de privatiser le rooftop de l'hôtel et sa piscine et de profiter d'une musique personnalisée et d'un menu-signature avec accord mets et vins, préparé par le chef. Cette offre est précieuse car elle nous permet de créer des liens forts avec une clientèle que nous souhaitons fidéliser. »

### La digitalisation, nouvel enjeu de l'hôtellerie indépendante

Présidé par **Xavier Lormand**, le groupe **Roussillhotel** a pris la mesure de l'enjeu de la digitalisation de la relation client, et vient d'effectuer d'importants investissements pour se mettre au plus haut niveau. Ainsi vient d'être réorganisé tout le système de gestion hôtelière, avec la mise en place d'un nouveau PMS (Plan de Maîtrise Sanitaire), d'un nouveau CRM (Système de gestion de la relation client) et un nouveau RMS (Revenue Management System). « Nous créons un écosystème digital qui va accompagner le client pendant son séjour mais, bien au-delà, dans toutes ses interactions avec nos différents établissements (réservation, personnalisation...), explique **Alessandra de Pertat**. « Par exemple, l'hôtel *Le Lido d'Argelès-sur-Mer* (le plus ancien du groupe Roussillhotel), reçoit des clients qui viennent depuis plus de 30 ans, de génération en génération. Tout en cultivant la relation de proximité avec nos clients qui nous est chère ; le groupe se modernise avec des outils digitaux destinés à faire entrer la relation client dans une nouvelle dimension. Cette transformation technologique s'est accompagnée d'une modernisation des équipements dans les chambres qui – dans tous nos établissements – sont désormais équipées de télévisions connectées (TV Chromecast) ». ■



D.R.

## Chef Frédéric Bacquié à la manœuvre pour mener L'Almandin au firmament de la gastronomie

C'est au chef **Frédéric Bacquié** – plus jeune chef étoilé de France à Collioure –, que la famille Lormand a confié les cuisines de **L'Almandin**, le restaurant gastronomique de l'hôtel Relais&Château, L'Île de La Lagune. Rencontre.

Après un premier stage chez **Alain Ducasse**, Frédéric Bacquié a fait ses armes dans les cuisines de L'Almandin. Puis il passe trois ans chez **Christopher Couteau** à La Rochelle (2\* au guide Michelin) auprès duquel il apprend le travail du poisson notamment. De retour dans le sud méditerranéen, il devient le chef du Neptune à Collioure. C'est dans ces cuisines qu'il devient le plus jeune étoilé de France, à 26 ans avec son premier macaron Michelin. Il passe ensuite 10 ans aux fourneaux de la Balette (1\*), pour finalement réinvestir L'Île de La Lagune et les cuisines de L'Almandin en 2020.

Avec son élégante salle ouverte sur la terrasse et son jardin attenant, L'Almandin, offre à ses hôtes un voyage gustatif à la découverte de produits locaux d'exception. Quand **Xavier Lormand**, le propriétaire du Relais & Châteaux L'Île de La Lagune, a proposé à Frédéric Bacquié de reprendre le restaurant – où d'ailleurs, il avait été chef de partie au début de sa carrière – le jeune chef a rapidement fait son choix. « Après des débuts dans un contexte spécial, post-covid, les choses se mettent bien en place et la synergie avec L'Aquarama, le

D.R.



restaurant bistrannique de l'hôtel placé sous la direction d'un autre chef, a été trouvée. Cette organisation me permet de faire au mieux ce que je sais faire : un service de 35 à 40 couverts à la table gastronomique de L'Almandin ».

« Je cuisine exclusivement les produits du terroir : pêche locale, maraîchage de la plaine du Roussillon, épices du pourtour méditerranéen. Les relations privilégiées que j'entretiens depuis longtemps avec les producteurs et artisans locaux nous assurent des arrivages de qualité en toute saison. »  
Frédéric Bacquié, chef de L'Almandin.



### L'Almandin : la renaissance d'un restaurant gastronomique

Les produits de la Méditerranée sont au cœur de la cuisine de Frédéric Bacquié, une cuisine raffinée en circuit court, à la découverte des produits d'exception du Roussillon : poissons de la criée de Port-la-Nouvelle, crustacés et coquillages issus des meilleurs producteurs de la région, produits frais, de saison et locaux sont préparés avec justesse et finesse. Il aime travailler la délicatesse du poisson bleu, la fraîcheur des crustacés de la Costa Brava. Sans renier ses origines ariégeoises – Frédéric Bacquié s'est initié à la cuisine en observant sa grand-mère aux fourneaux –, le chef aime l'expérience, notamment quand il s'agit de se lancer dans d'audacieuses associations terre et mer : « Je cuisine en fonction du retour de marché et demain matin, je ne sais pas ce que je trouverai. C'est un challenge quotidien qui fait tout l'intérêt du métier. Je travaille avec des petits métiers d'Argelès-sur-Mer, qui mettent leurs filets un peu avant la réserve de Banyuls et ramènent souvent des homards de Méditerranée, très rares, et de petites baudroies. Les légumes proviennent d'un mas voisin où j'ai dernièrement ramassé des artichauts et petits pois. Je fais avec ce que j'ai autour de moi. Je propose un menu Dégustation qui change pratiquement tous les jours. J'ai aussi mis en place un menu

végétarien au printemps, travaillé avec des petits jus de légumes ». C'est ce qui permet à L'Almandin de proposer un menu « Retour du Marché » en trois services, un menu « Signature » en cinq services et le « Menu de L'Almandin en trois services ». Le restaurant propose aussi un brunch d'exception tous les dimanches. Au-delà de la clientèle de l'hôtel, nous accueillons des clients de toute la région, venus de Toulouse, Montpellier, Lyon... » Un public accueilli trois jours par semaine, du jeudi au dimanche soir. Doué, passionné et déjà familier de l'expérience que représente l'octroi d'une étoile au Guide Michelin, Frédéric Bacquié travaille sans relâche, pour offrir l'exceptionnel aux clients du restaurant avec l'espoir d'atteindre un jour l'excellence, qui pourrait emporter l'adhésion du jury intransigeant du célèbre guide rouge. Ce ne serait pas une première pour l'Almandin, qui avait déjà brillé d'une étoile au Guide Michelin, sous la direction du chef Jean-Paul Hartmann, resté plus de 20 ans aux commandes de la cuisine et qui a formé le jeune Frédéric Bacquié.

« Ce qui me fait évoluer, c'est d'aller au restaurant avec des fournisseurs, découvrir des petits producteurs. La routine ne me plaît pas, » nous confie encore Frédéric Bacquié. « J'organise donc quelques événements, j'invite des chefs. Je fais partie de l'association des Toques Blanches du Roussillon. J'ai dernièrement participé au « Palais des Chefs » à Saint-Estève, près de Perpignan, où chaque chef invité proposait un plat en accord avec un vigneron. Cela permet de sortir, côtoyer d'autres professionnels, parler avec des clients, c'est toujours intéressant ». Quatre fois par an, L'Almandin organise les « Tables d'Honneur » : une expérience immersive avec un menu de prestige, tenu secret jusqu'au jour J, mettant en valeur un produit phare. En avril dernier, le menu de la 179<sup>e</sup> « Table d'Honneur » a été conçu à 4 mains, avec le pâtissier roussillonnais Olivier Bajard. « Le menu à 4 mains, c'est un lien d'amitié entre les chefs, c'est aussi une histoire à raconter aux clients. Il ne faut pas en abuser, mais cela stimule les équipes, c'est motivant et ça change de la routine » conclut le chef.

### Derrière le rideau : L'Aquarama

Offrant une alternative aux convives et visiteurs de l'hôtel, L'Aquarama est l'autre restaurant de L'Île de la Lagune, qui invite à quelques mètres de L'Almandin à découvrir une cuisine bistrannique qui célèbre les richesses de la région. Ouvert depuis peu, sa carte propose les classiques de la cuisine transalpine, à déguster dans la salle décorée avec élégance ou en terrasse, au bord de la piscine. C'est sous les grands parasols de ce bistrot chic d'inspiration italienne, que les convives se rafraîchissent pour une pause dégustation. La carte pose son empreinte méditerranéenne entre tapas raffinées, entrées fraîches et légères et plats typiques revisités. Tous les classiques sont au rendez-vous pour des repas de sourire et de partage : osso bucco, escalope milanaise, fritto misto, tiramisù fait-maison.... La diversité des spécialités culinaires italiennes est mise à l'honneur dans une carte gourmande pour plaire à tous les épicuriens. ■



REVOL



BOMBANCE

design

INGA SEMPÉ



# R'EVOLUTION

*Collection*

Tournez-vous vers l'avenir ! Grâce aux matériaux nobles et au système amovible et compact de R'Evolution, adoptez des ustensiles de qualité. La nouvelle gamme R'Evolution remplacera la collection Evolution. La gamme offre la polyvalence d'utiliser différents matériaux dans une seule collection. Les poignées amovibles permettent un rangement facile et un gain de place dans votre casseroles. Pour suivre la tendance actuelle des articles revêtus, le revêtement de la gamme R'Evolution est en céramique 100 % sans PFAS.

**MAISON&OBJET**  
**7-11 SEPTEMBRE 2023**  
Hall 3 / Stand E46

**BEKA-COOKWARE.FR**