



Guy Degrenne tout le savoir-faire français à travers une icône du design



Avec Beka, restaurez la convivialité

MAISON & OBJET
PARIS
Nouvel emplacement:
**Hall 5A - Cook+design
Stand N76**



Pour des plats aussi sains que savoureux, vous utilisez des ingrédients frais et de qualité. Cela va de soi. Mais vos ustensiles de cuisine méritent tout autant d'attention. Découvrez l'étendue de notre collection sur www.beka-cookware.com

Plongez-vous dans notre large choix de recettes et donnez un nouvel élan à vos aventures culinaires sur www.jecuisineavecbeka.fr.

BEKA France sarl:

2, rue de Zellenberg • CS 70191 • 67604 Sélestat Cedex
Tél. : 03 88 85 89 01 • Fax : 03 88 85 80 55

www.beka-cookware.com • info@beka-france.fr

facebook



[facebook.com/BekaCookware](https://www.facebook.com/BekaCookware)

YouTube



[youtube.com/BekaCookware](https://www.youtube.com/BekaCookware)

Pinterest



[pinterest.com/BekaCookware](https://www.pinterest.com/BekaCookware)



sommaire

#018

Septembre - Octobre 2015

- 9 Édito
- 10 Le guest du mois
Thomas Bastide, designer
- 16 Fil d'actualités
- 33 Agenda
- 34 Icône du design
Le groupe **Fiskars** à la pointe du luxe
- 36 **KitchenAid** prolonge l'expérience
- 38 Fan de...
Microplane, Mercotte
- 40 L'épreuve par 9
Constance Guisset, un talent à toute épreuve !
- 42 Tremplin
Six coups de pouce pour la rentrée
- 44 *Green page*
Bcomwood : basique, chic & green
- 46 Tendances
Le look déco de l'automne selon la communauté **stylefruits**
- 48 Focus marques
N2J, chef d'orchestre de marques pétillantes
- 52 **Reisenthel Accessoires** poursuit sa conquête du monde
- 54 Le premium à prix abordable, credo de **Ravinet d'Arc**
- 56 Made in France
Guy Degrenne, inoxydable maison !
- 60 Histoire d'entreprise
Le Lit National ne se repose pas sur ses lauriers !
- 64 Dossier
Le style français, le geste et le goût
- 72 Deux portraits du style français
- 74 Le regard de l'**APCI** sur le style français
- 76 **Bruno Moinard, l'élégance et la justesse**
- 78 **Pierre Gonalons, le design éclectique**
- 80 **Maxime Hurel, de père en fils**
- 82 **Eric Valero** sort du cadre
- 84 Les métiers d'art : laboratoire du style français



Cristel



Émile Henry

sommaire

#018

Septembre - Octobre 2015

- 88** Reportage
Zwiesel Kristallglas perpétue la tradition
- 93** Aparté d'Emmanuel Dubs, **Zwilling Staub France**
"Le commerce de détail est plein d'opportunités"
- 96** Boutiques en ville
La Maison Lefranc - Le style français se fait magasin
- 99** Les gagnants du **concours vitrine Cristel 2015**
- 100** **Findis** acquiert Désamais et renforce son leadership
- 102** **Glop Studio** à la pointe de l'innovation
- 104** **Beka**, Tout se joue dans la boutique !
- 108** On the fair
Carnet de voyage : sur les routes de l'Asie, un continent en pleine mutation
- 112** Showroom
Le style français
Paris
2015, année de création
- 118** Stars en cuisine
Les Artistes Paris & Progressive, un duo de marque qui a le vent en poupe
- 121** **Alfi**, le style allemand
- 122** Boissons végétales : **Riviera & Bar** innove avec le Milxxer
- 123** M-Cuisine, **Joseph Joseph** : cuisiner au four à micro-ondes
- 124** Rencontre avec un chef
Ignazio Messina - Les Amis de Messina



Mastrad crée l'événement
avec ses coffrets - Nouveauté 2015



Cucina, Leonardo - Nouveau concept sept. 2015



Cookplay - Nouveauté sept. 2015

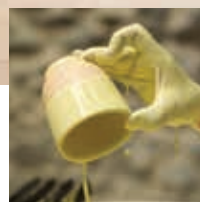


R
REVOL
FRANCE

FABRIQUÉ EN FRANCE
DEPUIS 1768



Color your life !



Cette création est née au cœur de notre usine, dans son laboratoire où sont élaborées avec le plus grand soin chacune de nos couleurs depuis 247 ans.

www.revol-porcelaine.fr

04-08 Sept. 2015
MAISON & OBJET PARIS
NEW HALL
Hall 5A
STAND P25

Home FASHION NEWS

Le premier magazine professionnel généraliste de l'univers Maison

Un décryptage transversal du marché et des tendances

Avec Home Fashion News, suivez l'actualité de plus de 200 entreprises innovantes et anticipez les tendances de demain. Vivez au rythme du monde de la maison !

News - Portraits - Interviews exclusives - Reportages - Nouveaux produits - Dossiers spéciaux

Un magazine édité par
BLGS Éditions

78 rue Danton Boîte 36
93310 Le Pré-Saint-Gervais

Tél. : + 33 (0)9 54 40 68 32

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

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

Service annonceurs
commercial@homefashionnews.fr

Service abonnés
abonnement@homefashionnews.fr

Service lecteur
courrierlecteur@homefashionnews.fr



Visuel de couverture

Guy Degrenne, tout le savoir-faire français à travers une icône du design. Théière Salam, collection septembre 2015 - ©Julie Ansiou

Rédaction

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

Direction artistique

Tristan Roquerbe
www.legendesmultimedia.com

Ont contribué à ce numéro

Claire Bougeard, Mathilde Dewilde,
Nadine Guérin, Philippe Mechin, Vincent Vidal.

Remerciements

Laurence Bougeard, Jean Vidal.

Envoi des dossiers, communiqués et invitations
presse : redaction@homefashionnews.fr

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

Abonnez-vous !

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



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

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

Société :

M. Mme Mlle

Prénom : Nom :

Adresse :

Code postal : Ville :

Pays :

e-mail :

Téléphone : + ()

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



HALL 5A M54
WWW.RAVINETDARC.FR



Nachtmann
A Division of Riedel Glassworks



ŠPIEGELAU
THE CLASS OF GLASS



LA
PORCELAINE
DES CHEFS

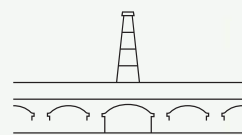


GEFU®





Dans ces moments-là... ...CRISTEL évidemment.



CRISTEL
FRANCE

De l'âme dans la cuisine

ORIGINE
FRANCE
GARANTIE

BV Cert. 6019453

www.cristel.com

éditorial



Home Fashion News célèbre le style français

Véritable ode à la création, le style français rayonne à travers le monde, diffusant l'esprit, l'histoire, la culture et les valeurs qui font de la

France une grande nation ; sans doute le pays qui recèle le plus grand nombre de richesses. Châteaux, monuments, musées, cathédrales, vignes, gastronomie, art de vivre, art de faire et bien faire... Notre patrimoine, tant matériel qu'immatériel, enthousiasme le monde et attire chaque année des millions d'amoureux de la France qui lui offrent son statut de première destination touristique.

Nous avons choisi de faire du style français le fil rouge de ce numéro avec le désir d'en montrer les différentes facettes. Garante de traditions ancestrales et de savoir-faire anciens, l'offre française se distingue partout dans le monde par la finesse et l'élégance de ses produits de haute facture. Elle dégage une énergie créative qui est l'émanation d'une audace que les Français s'autorisent sans complexe, portés par les acquis de l'époque des Lumières. Les designers français font de la Liberté notre devise, les bases d'une

réflexion artistique qui transporte le style français vers le monde de demain.

Mélangant les genres et les époques, le style français nous fait voyager dans l'histoire, nous projette dans le futur et nous entraîne dans des contrées qui conservent précieusement des trésors.

Tous les acteurs que nous avons rencontrés à propos du style français ont souligné cette ouverture au monde qui enrichit notre pensée artistique. Dans cet esprit, nous avons ouvert les pages de ce numéro à des marques étrangères qui nous inspirent et qui nous font voyager, de l'Allemagne aux États-Unis.

Bonne lecture à tous !

Blandine Scherpe
Rédactrice en chef



LJF - French Vintage

Le g u e s t

Par Blandine Scherpe Le Guennec

Thomas Bastide dessine le style français

« **Enfant, il rêvait d'être sculpteur industriel, mais c'est finalement en tant que designer que Thomas Bastide s'est fait une place à part dans l'histoire de la création française. Officiant depuis plus de trente-cinq ans chez Baccarat où il débuta sa carrière⁽¹⁾, il consacre depuis quinze ans la moitié de son temps à d'autres maisons. Fêru de travail, sa capacité à créer ne semble pas avoir de limite. Anti-star system, il refuse d'imposer un style à ses clients, préférant leur offrir un regard. Les milliers de produits nés sous son crayon pour une soixantaine de marques ont en commun... leur singularité !** »



D.R.

Tous sont porteur d'une aura particulière qui caractérise à notre sens le style français. Un style choisi pour être le fil rouge de ce numéro et dont nous avons commencé à dresser les contours lors d'une rencontre avec Thomas Bastide qui nous a ouvert les portes de son atelier parisien.

⁽¹⁾Thomas Bastide est diplômé de l'ESAG – École supérieure d'arts graphiques Penninghen – et de l'ENSAA-MA – École nationale supérieure des arts appliqués et des métiers d'art Olivier de Serres. En 1985, il étudia le temps d'un été à la célèbre Pilchuck Glass School (Seattle, États-Unis) qui dispense des formations courtes d'excellence.

La création française a du style. Quels en sont selon vous les ingrédients ?

Thomas Bastide – Le style français a quelque chose d'instinctif. Qu'il soit d'hier ou d'aujourd'hui, il s'assoit sur un dessin sûr. La

profusion de choses exceptionnelles qui font la France nourrit notre inspiration de façon inconsciente et nous guide vers une certaine esthétique. Notre exception culturelle est une véritable force en matière de design. Notre langue délicate, recherchée et subtilement complexe est celle de la réflexion. Je pense que cela influe sur notre coup de crayon. Nous avons un patrimoine culturel et architectural foisonnant et rare. Notre œil est naturellement exercé à ce qui est beau depuis



Harcourt, Balustre,

Septembre - Octobre 2015

du mois

notre enfance. Être au cœur de ce dispositif fait qu'on assimile des millions de choses qui ressortent à un moment où un autre lorsqu'on se met à créer.

Qu'est-ce qui caractérise le style français ?

T. B. – La production française a du style car elle ne s'enferme dans aucun style. Le style français n'est pas réfléchi, il est comme une boule à facettes. Pour l'appréhender, il faut prendre du recul et regarder l'ensemble. Il s'est construit au fil des siècles dans un souci d'élégance et un sérieux de fabrication. L'idée de perfection souvent associée au style français découle de notre capacité à trouver l'équilibre sans tout mettre sous contrôle. Notre liberté de penser et de créer n'entrave pas notre rigueur. Le design français n'est pas particulièrement drôle comme peut l'être parfois le design italien. Pour autant il est toujours empreint d'une certaine douceur latine qui le différencie du design allemand. En Allemagne, les formes sont aussi rigoureuses que peut l'être la technique. En résultent des objets très carrés. Alors que les Italiens ou les Américains sont capables du meilleur comme du pire, les Français sont reconnus pour toujours être dans le ton juste. On peut aimer ou ne pas aimer, mais ce n'est jamais moche.

Comment se traduit chez vous cet instinct créatif ?

T. B. – J'ai été éduqué dans l'amour de la France par un père qui maniait le verbe à la perfection. Brillant homme de lettre, il m'a donné le goût pour la littérature et m'a guidé dans la découverte de notre histoire et de notre patrimoine^[1]. J'aime notre langue,



D.R.

Neptune, Baccarat

les châteaux et Paris. Je suis en totale admiration devant l'artisanat français. Je suis fier de dire que je suis Français quand bien même je pourrais me revendiquer suédois^[2]. Je crois dire cette fierté à travers les objets que je dessine. Le style français, c'est aussi une ouverture au monde et je pense que ce n'est pas aller à contresens que de dire que le style suédois a beaucoup influencé mon travail. Celui des années cinquante mais aussi ce qu'on appelle le style gustavien, qui se caractérise par une douce et sobre élégance dans la décoration. La couleur grise y est très présente et le gris m'inspire dans toutes ses tonalités.

^[1]Thomas est le fils de François-Régis Bastide, écrivain de renom, diplomate, éditeur et animateur de radio français disparu en 1996.

^[2]Thomas est né du premier mariage de François-Régis Bastide

avec l'artiste peintre suédoise Monica Sjöholm.

Dans notre histoire des arts décoratifs, quelle page préférez-vous ?

T. B. – Il y en a beaucoup bien sûr, mais j'aime tout particulièrement le style Napoléon III auquel j'associe le noir profond. J'ai également un grand faible pour les meubles de voyage de l'époque coloniale qui m'évoquent le style dandy.

Vous êtes très attaché à Baccarat, un petit morceau de France...

T. B. – Le cristal est ma matière de prédilection et Baccarat est ma marque. Depuis trente-cinq ans, c'est ma vie, ma passion. Aller à la cristallerie me fascine, travailler avec les ouvriers d'aujourd'hui est le même enchantement qu'hier. Bien qu'aujourd'hui aux mains d'Américains, Baccarat a une histoire passionnante qui s'écrit depuis 1764 en lien

Le quest

Baccarat



Heritage



Harcourt Eve



Diamant



Harcourt Abysses



direct avec l'histoire de France. Y prendre part est un bonheur au quotidien. Je connais si bien ses techniques de fabrication qu'elles sont devenues pour moi les règles d'un jeu. Je marie avec aisance différentes techniques pour obtenir des rendus inédits. Ainsi le verre Balustre est le fruit du mélange de trois techniques de fabrication. Chez Baccarat j'ai l'expérience nécessaire pour aller dans le défi avec audace. Il nous aura fallu deux années pour mettre au point le vase Spirale qui a donné beaucoup de fil à retordre aux maîtres verriers. Les milliers d'heures passées dans les ateliers faisaient que je savais mon dessin réalisable malgré la difficulté.

Êtes-vous imprégné du style Baccarat ?

T. B. – Baccarat fut d'abord mon école, puis mon laboratoire. Dans mon métier d'indépendant, beaucoup de choses me ramènent à Baccarat sans pour autant être du Baccarat. Le nouveau couteau créé pour Claude Dozorme porte le nom de Flat Cut. Ce nom m'a été inspiré par le verre Harcourt, devenu emblématique avec ses six "flat cuts", six côtés droits taillés en biais. Baccarat a sans doute influé sur mon style sans faire mon style.

Il y a une grande cohérence dans tous les produits que vous avez conçus. D'où vient cette harmonie ?

T. B. – Je ne veux pas imposer une patte ou un système à une entreprise. Mon rôle de designer



Bleu Nature

est de me mettre dans la peau de la marque, et c'est ce que je fais avant tout. J'ai toujours eu en tête le conseil d'un vieil ami bulgare – Boris Tabacoff – qui travailla un temps chez Baccarat. Il me disait "Fais des formes pleines". Après trente-cinq ans de métier je réalise cependant qu'il y a un fil conducteur dans tout ce que je fais. L'autre jour, réfléchissant à cette question, j'ai écrit sur ce mur une pensée qui pourrait résumer mon style : "Quand j'y pense j'aime tout ce qui penche, quand j'y penche, j'aime tout ce

que je pense". De façon complètement inconsciente la plupart de mes objets se posent de travers. Le dernier exemple en date est ce Flat Cut Claude Dozorme. Son originalité réside dans sa forme asymétrique et l'inclinaison de son manche. Le design met en valeur la lame dans son entier telle qu'elle sort de la forge et permet un geste de coupe parfait. L'objet paraît tellement évident aujourd'hui qu'on se dit qu'on aurait dû mettre deux jours pour l'inventer... et pourtant il aura fallu vingt-quatre mois de mise au point ! Le premier défi relevé aura été de parvenir à l'esthétique recherchée tout en garantissant un confort d'utilisation optimal. Puis il aura fallu trouver une solution pour arrêter les rivets de telle façon que cela ne gêne pas le geste de coupe. Pour cela, j'ai créé un système d'arrêt à tête plate aussi original qu'industrialisable. La transparence et le reflet font également partie de mes marques de fabrique. J'aime tout ce qui



Flat Cut, Dozorme

du mois

brille : l'argent et ses reflets, sa fragilité, ses contraintes et même son odeur âcre. Le vermeil, l'or sur argent. L'acier et sa dureté. L'étain qui brille. La passion pour un matériau inspire. Une inspiration que j'ai mise au service de grandes maisons d'orfèvrerie comme Christofle, Convergence, Ercuis, Odier, Puiforcat, Wiener Silber Manufactur ou encore l'Orfèvrerie d'Anjou.

"Thomas Bastide sait avec délicatesse nous pousser dans nos retranchements tout en tenant compte de nos contraintes. Son approche nous entraîne à faire évoluer nos connaissances techniques".

Claudine Dozorme

Avez-vous la conscience de vos sources d'inspiration ?

T. B. – C'est une question à laquelle je réponds souvent mais la réponse évolue avec le temps. Il y a quelques années je vous aurais répondu le vent, les vagues et finalement tous les éléments forts de la nature. Ce qui reste aujourd'hui c'est l'eau, les reflets de l'eau. Le vent m'inspire toujours mais de façon différente. Finalement je dirais que je suis inspiré par des choses abstraites et pas du tout par ce qui a déjà été fait, comme un film, une musique ou une sculpture. Là où je me sens inspiré, c'est quand je fais 2 000 kilomètres en moto la tête dans le vent.

Comment vous voyez-vous en tant que designer ?

T. B. – Quand je travaille, je doute en permanence tout en prenant du plaisir. J'avance sur mes projets en me posant des milliards de questions. Je cherche dans toutes les directions. Jusqu'au moment



D.R.

Dacryl

où l'idée est là. Je sais alors instinctivement que c'est la piste sur laquelle je dois avancer. Je me rappelle ce jour où j'étais sur Equip'Hotel. Je visitais le salon en pensant à un projet de lustre pour Dacryl. J'étais dans mes pensées. Au fil des allées le dessin du lustre m'apparaissait de plus en plus clairement au point que je ne prêtais plus du tout attention à l'exposition. J'ai enfourché ma moto et suis rentré à l'atelier. En quelques minutes, le dessin était couché sur le papier. Je suis un bourreau de travail. En trente-cinq ans de carrière j'ai acquis une certaine maturité qui me permet d'aller

encore plus vite qu'avant. Je crée comme une machine. Je vis avec un carnet à la main sur lequel je croque, j'écris, j'étales ma pensée ou note des idées fugaces. Dans mon atelier parisien une rangée de bureaux me permet de travailler sur une quinzaine de projets de façon simultanée. Ici ou dans mon atelier à la campagne, je travaille entouré de milliers d'objets créés au fil du temps. La majorité a été éditée.

Quels sont selon vous les travers du design ?

T. B. – J'aime les choses qui marchent. Quand on fait une col-

Le g u e s t



Thomas Bastide, père du vase Spirale de Baccarat

D.R.

lection, on ne sait jamais ce qui va marcher mais il faut se donner toutes les chances. Trop nombreuses sont les entreprises qui font appel à de grandes signatures en se disant que le prestige du nom fera la valeur de l'objet. Elles trouvent cela presque normal que le produit ne rencontre pas de succès commercial, plaçant leur priorité dans la construction de l'image de marque. Je pense que l'on peut réaliser des choses qui marchent et qui font de l'image.

Quelle démarche avez-vous avec vos clients ?

T. B. – En tant que designer, ma mission est d'apporter une réflexion nouvelle sans être dans la rupture. Je m'évertue à les emmener vers des choses complètement différentes qui leur ressemblent pourtant terriblement. Avec de nouveaux clients – qui plus est s'ils n'ont pas l'habitude de travailler avec un designer –, je commence timidement sur une

première collection. Une fois qu'ils sont rassurés par la critique, j'enfonce le clou. Être designer, ce n'est pas ruer dans les brancards. Je préfère bousculer dans la douceur. J'aime l'idée qu'un partenariat se construit pas à pas.

Quels sont, parmi toutes vos créations, les objets que vous ne referiez pas ?

T. B. – Dans l'ensemble de ce que j'ai créé, il y a des objets qui ne me plaisent plus. Ils traduisent cependant une étape dans mon parcours artistique. La grande règle de la vie est qu'on apprend de ses erreurs. En ce sens je n'ai pas de regret. J'ai eu de très mauvaises idées. J'ai une manière as-



Ikra Ice,
Wiener Silber Manufactur

sez pragmatique de les repérer : les mauvaises idées sont celles dont personne ne veut. Quand un truc ne passe pas c'est qu'il y a un problème, et d'ailleurs avec du recul vous remerciez souvent le ciel que le projet n'ait pas abouti. Je déteste l'idée qu'une de mes créations ne se vende pas. S'il n'y a pas de réussite commerciale à la clé, c'est que je suis passé à côté de quelque chose. C'est à la fois frustrant et très culpabilisant. C'est arrivé bien sûr, comme à tout designer, aussi doué soit-il.

Dans ce cas je re-décortique tout le processus de création pour comprendre.

Qu'ont changé les nouvelles technologies dans votre travail de designer ?

T. B. – Avant l'arrivée des logiciels 3D, je peignais toutes mes maquettes à l'aquarelle puis les sculptais dans du plâtre. Aujourd'hui je donne mes croquis à Suriya, mon infographiste depuis dix ans. Il modélise tout et édite des 3D d'un très grand réalisme. Cela libère un temps fou que je mets à profit pour créer encore plus. Je crée vingt fois plus qu'avant, ça change pas mal de choses ! Fini les mains en papier de verre... aujourd'hui j'ai une peau de bébé ! Je n'ai cependant pas complètement arrêté de faire des maquettes qui restent des outils indispensables pour visualiser, chercher ou vérifier certaines théories.

Quel objet auriez-vous aimé inventer ?

T. B. – Plus qu'un objet, c'est un univers. Celui d'Andrée Putman dont je suis un fan inconditionnel. Je suis ravi que son style perdure au travers des créations de sa fille Olivia qui écrit la suite de l'histoire du Studio Putman. ■

Signatures...

Baccarat, Christofle, Convergence, Ercuis, Odio, Puiforcat, Wiener Silber Manufactur, Orfèvrerie d'Anjou, Bernardaud, Claude Dozorme, Cubar, Forge de Laguiole, Kostka, Lagostina, Peugeot, Deshoulières, Flam & Luce, Dacryl, Vianne, Charles Paris, Bleu Nature, Laval, Starbay, Lampe Berger, Alexander McQueen, Oscar de la Renta, Hennessy, Roland Bru, Taittinger, Porthault...

Contact

www.thomas-bastide.com

Timeless design since 1881.

 **iittala**[®]

Plektra

Crée par Ineke Hans. 2015



Living France
Fiskars France
Air Park Paris Sud
91320 Wissous

iittala.france@fiskars.com



Maison&Objet Paris : Stand iittala – Hall 5A – Stand 046P45

fil d'actu

Par la rédaction



Hervé Buffet

1



Olivier Dupraz

2



Peter Wijnand

3

Nominations

1 - Comité Francéclat – Hervé Buffet devient délégué général adjoint du comité Francéclat. Une nomination qui traduit un nouvel élargissement de ses fonctions à l'ensemble des domaines d'intervention du Comité. Le Comité Francéclat est le comité professionnel de développement économique au service des secteurs de l'horlogerie, de la bijouterie, de la joaillerie, de l'orfèvrerie et des arts de la table. Il est financé par la taxe HBJOAT, dont le produit lui permet de mettre en œuvre un ensemble d'actions collectives, définies par les professionnels eux-mêmes (fabricants, artisans et distributeurs). Le Comité Francéclat concourt au développement international des fabricants français du secteur des arts de la table, un secteur promu par la Confédération des Arts de la Table (CAT). Au cours du premier semestre 2015, une trentaine d'entre eux, assujettis à la taxe HBJOAT, a participé avec le soutien du Comité à l'un ou l'autre des salons spécialisés suivants : Homi Milan, NY Now New York, Gulfood Dubaï, Ambiente Francfort, IWA Nuremberg, International Home+Housewares Show Chicago, Maison&Objet Asia Singapour, Hofex Hong Kong, Maison&Objet Americas Miami, NRA Chicago, Index Dubaï, Exclusively Housewares Londres. www.franceclat.fr

2 - EuroCave – Âgé de 39 ans, Olivier Dupraz, diplômé de l'ESC Dijon, devient le nouveau responsable de marché d'EuroCave Professional après avoir été responsable de marché EMEA. Dans le même temps, Jérôme Obriot quitte son poste de directeur général d'EuroCave Professional tout en restant membre du comité de direction et administrateur du groupe EuroCave, présidé par Pascal Marchand. Olivier Dupraz a pour mis-

sion d'emmener l'entreprise vers un objectif ambitieux qui est celui de doubler le chiffre d'affaires d'ici à deux ans en augmentant les ventes à l'export, en particulier en Asie, au Moyen-Orient et aux États-Unis. Dans ces trois régions, Eurocave dispose de solides réserves de croissance en raison du dynamisme du marché hôtelier haut de gamme. Pour remplir son objectif, Eurocave a identifié trois leviers : pour commencer, elle compte s'appuyer davantage sur les revendeurs de solutions CHR. Elle entend aussi gagner en visibilité en renforçant ses partenariats historiques avec les sommeliers, qui sont des influenceurs importants. Enfin, elle lance une stratégie cross canal, dont fait partie son nouveau site web, afin de se rapprocher de ses clients finaux. www.eurocave.com

3 - Orval Créations – Avec l'arrivée de Peter Wijnand à la tête du groupe Orval Créations, un nouveau chapitre commence pour la société dont les trois marques Mathilde M., Orval Créations et Rose Venin sont distribuées dans 2 860 points de vente en France et près de 2 100 à l'étrangers (50 pays). Son chiffre d'affaires de 16 millions d'euros est réalisé à hauteur de 70 % à l'international. Diplômé de l'ESC Montpellier, Peter Wijnand est avant tout un homme de terrain avec une forte expérience en marketing, commerce et management, qui a acquis une solide expertise du luxe et de la distribution sélective, tout d'abord chez YSL et Estée Lauder puis chez Bourjois. Après 8 années chez Bourjois en tant que directeur général pour la Belgique et la CEI (Communauté des États Indépendants), Peter Wijnand a été recruté par Éric Clavelet, fondateur du groupe Orval, afin de reprendre dans un premier temps, la direction générale et ensuite lui succéder. En collaboration avec le comité de direction qui reste inchangé, Peter Wijnand s'est assigné trois objectifs majeurs qui sont : accompa-

alités



Anne Gérard

4

gner la croissance en Europe ; développer le continent asiatique et le Moyen-Orient ; s'appuyer sur la marque Mathilde M. comme levier de séduction pour conquérir de nouveaux marchés. *"Mon épouse Mathilde et moi avons créé cette société il y a 28 ans, en 1986. 28 ans de passion Aujourd'hui de nouveaux défis attendent l'entreprise et je suis heureux de passer le flambeau à Peter Wijnand qui saura prolonger le succès de nos marques en France, en Europe et à l'international"* dit Éric Clavelet.

4 - Pôle Lorrain d'Ameublement Bois (PLAB) - Le PLAB accueille pour quatre ans sa nouvelle présidente, Anne Gérard, qui succède à Dominique Weber. Éluë par le conseil d'administration, elle est la première femme à assurer ces fonctions depuis la création de l'association en 1992. Après des études économiques et sociales, Anne Gérard a fait carrière au sein d'entreprises du secteur de l'ameublement. Forte de son expertise acquise au sein de l'entreprise Collection Pierre Counot Blandin, dont elle est la directrice administrative et financière, elle connaît les exigences et les contraintes d'une bonne gestion pour soutenir une stratégie innovante. Déjà très investie, Anne Gérard explique que l'un des axes majeurs de son mandat sera d'assurer la continuité des actions menées et d'accompagner le PLAB dans la future grande région ALCA (Alsace-Lorraine-Champagne-Ardenne). Aidant les adhérents à se faire connaître et reconnaître grâce à la valorisation de leurs savoir-faire, elle entend poursuivre les actions menées à l'international pour que les entreprises adhérentes puissent être référencées auprès des porteurs de projets. Le PLAB accompagne désormais 98 entreprises lorraines vers l'excellence. Qu'il s'agisse de missions de prospection à l'étranger, de participation à des salons en France ou à l'interna-



5

tional, du développement d'outils de communication ou encore d'aide à la création et au design, il dynamise et mutualise les savoir-faire d'une région riche de talents. www.plab.org

Changement de propriétaire

5 - De Buyer devient propriété d'Edify - Après cinq années de recherche d'un partenaire industriel et financier, Hervé de Buyer (83 ans), président du groupe éponyme, a cédé au mois de juillet la totalité du capital familial de son entreprise à la société d'investissement Edify, sise à Luxembourg. Labellisée Entreprise du Patrimoine Vivant, de Buyer est une société vosgienne qui travaille le métal depuis 1830. Fabricant d'ustensiles de cuisine et de pâtisserie pour les professionnels des métiers de bouche, de Buyer développe depuis 2004 avec succès des collections haut de gamme pour le grand public (à lire : notre reportage paru en novembre 2014 - HFN #014). Claude Haumesser, directeur général de l'entreprise depuis dix ans, conserve ses fonctions en gardant les mêmes orientations stratégiques. Des moyens importants seront donnés à l'entreprise afin qu'elle puisse poursuivre sa logique d'investissement qui assure sa réussite dans la compétition internationale. D'origine française, le groupe Edify (140 salariés, 30 millions d'euros de CA dont plus de 50% à l'exportation), prend des participations dans l'industrie avec le souhait d'acquérir des entreprises familiales dont elle veut pérenniser les savoir-faire et les valeurs. Dirigée par Jean-François Lours, elle est née de la séparation des deux branches d'activité de Somfy en 2014. Le groupe détient notamment la société Pellenc (matériels pour la viticulture), Zurflüh-Feller (accessoires et systèmes pour les volets roulants) et Les Usines Métal-

fil d'actu



6

lurgiques de Vallorbe (outils pour la bijouterie). "Les actionnaires familiaux historiques n'étaient plus en capacité de financer les investissements nécessaires pour accompagner notre croissance. J'ai cherché un groupe partageant nos valeurs en termes de qualité, de fabrication française et d'innovation", explique Hervé de Buyer. www.debuyer.com

6 - 130 ans - Alors qu'un brouillard pesant planait sur la ville de Bourg-en-Bresse en ce 21 avril 1885, Émile Moissonnier n'imaginait pas que l'atelier d'ébénisterie qu'il était en train d'inaugurer ce matin-là dans le jardin de sa maison existerait toujours aujourd'hui. Il ignorait également qu'il allait donner naissance à une lignée d'ébénistes artistes à qui il transmettrait trois de ses grands talents, qui sont encore aujourd'hui les signes distinctifs de la collection Moissonnier : l'art de la peinture, de la sculpture et de la fabrication de pièces rares dans les règles de l'art de l'ébénisterie française. Entreprise du Patrimoine Vivant (label EPV), la maison Moissonnier célébrera son 130^e anniversaire sous la nef du Grand Palais à Paris à l'occasion de Révélation, la biennale des métiers d'art organisée par Atelier d'Arts de France. www.moissonnier.com

7 - 100 ans ! - À l'occasion du centenaire de la naissance de Tapio Wirkkala (1915-1985), iittala fait redécouvrir le travail du designer finlandais à travers ses créations les plus emblématiques. Les verres des collections "Ultima Thule" et "Tapio", ou encore le vase "Kantarelli" témoignent du génie de ce maître verrier qui a su influencer le travail du verre chez iittala. Pour célébrer l'événement et rendre hommage au designer, iittala présente une édition limitée du vase "Ovalis" spécialement gravée pour l'occasion, ainsi qu'une bouteille en verre soufflé : la bouteille "Wirkkala 2015", disponible en



7

deux tailles, quatre couleurs et numérotée. La longue collaboration du designer avec iittala lui a permis de créer plus de 400 objets en verre pour la marque. Artiste accompli, ses œuvres sont exposées dans de nombreux musées tels que le Museum of Modern Art (MoMA) et le Metropolitan Museum de New York ou le Victoria & Albert Museum de Londres. www.iittala.com

8 - 80 ans ! - La chaise Modèle A est devenue une icône de l'esthétique industrielle. Sa popularité indéfectible depuis 1934 l'a fait entrer dans les collections du Vitra Design Museum, du MoMA et du Centre Pompidou. Ce siège mythique en tôle emboutie s'est imposé par "sa solidité à toute épreuve", "sa légèreté", et "sa propreté facile à garder", avantages auxquels venait à l'époque s'ajouter celui du "prix réduit". Tout le mérite revient à Xavier Pauchard (1880-1948) qui fut un pionnier de la galvanisation en France. Basé en Bourgogne, à Autun, il se révèle au lendemain de la Grande Guerre un entrepreneur visionnaire et inventif, à la tête d'une florissante manufacture d'articles ménagers en tôle galvanisée qui sont à l'époque l'incarnation du confort ménager. C'est en 1927 qu'il dépose le nom Tolix, au moment où il se convertit à la "production de sièges, fauteuils, tabourets, meubles métalliques". Choissant l'année 2015 pour célébrer les 80 ans de cette chaise inoxydable, robuste et empilable, Tolix a fait appel à cette occasion à huit designers pour la création d'une collection anniversaire ; les modèles signés Julie Richoz, Konstantin Grcic, Julien Ceder, Laura Wood, Sebastian Herkner, Lex Pott, Giulio Ridolfo et Studio Formafantasma sont présentées en exclusivité chez Persona Grata - 71 boulevard de Sébastopol (Paris 2^e). www.tolix.fr

9 - 10 ans ! - Fondé en 2005, DesignHeure est un éditeur français de luminaires contemporains décoratifs.



9

Conduite par la volonté de Jean-Baptiste et Bénédicte Collod d'innover et de créer le lien entre l'industrie française et les designers, la maison d'édition incarne une certaine idée de l'élégance française et du luxe au sein du monde de la lumière. Chaque année, DesignHeure lance de nouvelles collections signées, à la fois simples, élégantes et modulables, qui apportent des solutions d'éclairage ingénieuses et innovantes. Pour imaginer ses collections, l'entreprise s'appuie sur des designers français et internationaux. Dernier en date, Davide Oppizi signe la collection Eau de lumière. Inspirés de l'univers de la parfumerie de luxe, lustres, lampes, suspensions et appliques ont été très remarqués lors de leur présentation au salon EuroLuce 2015. La force de DesignHeure réside également dans son bureau d'étude et ses décoratrices capables de répondre aux demandes les plus complexes en adaptant dimensions, matières, couleurs et finitions de chaque collection. Installé dans le centre-ville de Sète (Hérault), DesignHeure a transformé un bâtiment historique du XIX^e siècle pour accueillir bureaux, ateliers et showroom. L'assemblage sur place de la totalité des collections garantit maîtrise des délais et flexibilité, notamment pour les demandes sur mesure des architectes et décorateurs d'intérieur. DesignHeure se distingue sur le marché par : des produits de fabrication française à 100 %, des produits aux formes pures et au design intemporel ; la modularité de ses luminaires qui s'ajustent dans l'espace ; la personnalisation des collections et la mise en avant du fil électrique textile comme élément décoratif ; la déclinaison de ses modèles en gammes très complètes, le travail innovant de l'abat-jour. www.designheure.com

10 - 10 ans ! - Fondée en 2005 par Lesley Pennington, la société de design suédoise Bemz a bâti sa notoriété sur un concept inédit : la confection de housses "cou-

Septembre - Octobre 2015

STAND-UP[®]

BOUSCULEZ VOS CODES



Le couteau Laguiole Jean Dubost revisité
Famous Jean Dubost Laguiole knife revisited



UN DESIGN ÉPURÉ

Lignes fluides, perspectives nouvelles, courbes voluptueuses, matériaux innovants, autant de regards nouveaux sur l'un des symboles de la Coutellerie française.

A PURE DESIGN

Fluid lines, new perspectives, voluptuous curves, innovative materials, all of these new views are conducive to a fresh reading of one of the French cutlery symbols.



Jean Dubost[®]
Coutelier Professionnel 1920 - France



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

www.jeandubost.com



Stand
Jean Dubost

MAISON
& OBJET
PARIS

Hall 5A
Stand 075

4 - 8 SEPTEMBRE
VILLEPINTE PARIS

fil d'actu



10

ture” pour les meubles Ikea. Avec un trait de génie, elle a offert la possibilité à tous les propriétaires de ces meubles standardisés la possibilité de les transformer en pièces originales et personnalisées. La philosophie de la marque s’inscrit pleinement dans l’histoire du design scandinave et repose sur un fort engagement pour l’écologie. Tous ses tissus – lavables en machine – sont spécialement sélectionnés pour leur grande qualité et leurs matériaux naturels. Réalisés sur commande et confectionnés en Europe, ils sont fabriqués dans une optique d’élimination de toute surproduction. Pour son 10^e anniversaire, Bemz présente une collection “Créateurs” et signe - entre autres - une collaboration inédite avec la Maison Christian Lacroix. Sacha Walckhoff, son directeur artistique, a fait le choix pour l’occasion de mettre en scène le tissu Jardin Exo’Chic. www.bemz.fr

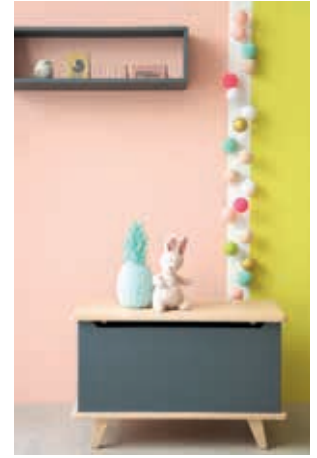
11 - 10 ans ! – Unique en son genre, Fleux – concept store situé au cœur du Marais – propose une cartographie du meilleur du design. Pour ses 10 ans, ses fondateurs, ont convié 10 protagonistes du design avec qui ils entretiennent une relation particulière, pour la création d’une collection d’objets anniversaire édités en série très limitée. Au programme Assembli, Beija Flor, EnoStudio (laboratoire de design de Fleux), Faguo, Ibride, Jieldé, La Cerise sur le Gâteau, Nick Fraser, Pianezza et Seletti. En *guest-star*, Zwicky, le chat mascotte de la boutique qui arpente les rayons toute la journée. Inauguré en 2005, Fleux est une idée originale de Luc Moulin (architecte DPLG) et Gaétan Aucher (designer floral) qui se laissent inspirer dans leur choix d’assortiments par leur passion pour le design, la mode et l’art contemporain. La forme du magasin change au fil du temps à la manière d’une installation d’art. Une mue continue qui fait sa différence. Fa-



11

rouche opposant de l’inertie, le duo est en recherche permanente d’objets inédits présentés avec style au côté de pièces incontournables du design actuel. En dix ans, la première petite boutique est devenue un ensemble de quatre magasins – dont un sur le Web. www.fleux.com

12 - 10 ans ! - Plonger dans l’univers de Laurette, c’est retrouver les ambiances, les couleurs, la douceur chaleureuse de notre enfance. En 2005, Laure Bailleux ouvre son atelier de création de meubles pour enfants Laurette, avant de sauter le pas en 2008 vers la fabrication. La première roulotte pour bébé Laurette voit le jour. La créativité, la fonctionnalité, la qualité et le respect de l’environnement, valeurs fondamentales de la collection de meubles Laurette, sont les atouts de cette marque qui puise son inspiration dans les meubles d’autrefois. Ses collections au look “rétro-design” et aux couleurs gourmandes et profondes ont conquis un large public et la jolie marque est promise à un bel avenir en France comme à l’international. Tout en se développant, Laurette a su conserver un principe très cher à sa créatrice, celui du “fait main”. Pour ses 10 ans, Laurette a signé 10 collaborations, notamment avec Bakker Made With Love, La Case de Cousin Paul, Mimi’lou, Muskhane et n° 74. Elle lance aussi une ligne destinée à l’adulte baptisée Ligne L. www.laurette-deco.com



12

Made in France

13 - Les honneurs de la République - Claudine Dozorme, présidente directrice générale de la société éponyme de coutellerie à Thiers, a reçu des mains du président de l’Assemblée Nationale Claude Bartolone



13

les insignes de chevalier de la Légion d'honneur. Au cours d'une cérémonie émouvante qui s'est déroulée dans l'enceinte du Palais Bourbon, Claude Bartolone a retracé dans son discours le parcours d'une femme incroyable qui impressionne par le talent avec lequel elle mène l'entreprise fondée en 1902 par son arrière-grand-père Blaise Dozorme. En 1984, son bac en poche et après deux années de prépa, Claudine Dozorme intègre l'École supérieure de Gestion de Paris, avant d'être embauchée dans le groupe agroalimentaire Kraft General Foods en tant que responsable commerciale. Elle y reste jusqu'en 1991, date à laquelle son père – qui a eu l'audace d'investir massivement dans l'outillage et l'innovation – lui demande de l'aider à développer sa marque créée pour accompagner une nouvelle dynamique commerciale. Elle prend alors en charge la branche marketing et commerciale, fait la promotion des couteaux Claude Dozorme auprès des différents distributeurs et manage une équipe de commerciaux aux quatre coins de la France. Développement de la marque, intégration de nouveaux processus de fabrication, création de catalogues et d'échantillons, réflexion stratégique autour de nouveaux modèles et de nouvelles matières... l'arrivée de la pétillante jeune femme va révolutionner la petite manufacture familiale. Vingt ans plus tard, c'est avec une volonté de fer et un cœur tendre qu'elle dirige cette belle coutellerie française dont les couteaux, tous fabriqués en France, sont vendus dans le monde entier. En 2013, alors titulaire de l'Ordre national du Mérite, elle s'est vu attribuer le trophée de l'Auvergnat de l'année pour son dynamisme, sa créativité et son innovation qui ont réussi à forger un nouveau modèle économique pour l'entreprise familiale, tout en lui apportant un formidable vent de modernité.

www.dozorme-claude.fr



OPINEL ®
SAVOIE FRANCE



14

14 - Des étoiles plein la cuisine – Relancée en 2013 par François-Marie Barrès, ancien directeur général de Mathon, Céramique Culinaire de France (CCF) avait créé l'événement avec le lancement de sa marque Terre Étoilée. En tête d'affiche, sa cocotte Tiera co-signée avec Habitat est devenue en à peine un an un objet de design de référence dont la carrière internationale ne fait que commencer. Cette année, elle a même fait son entrée au catalogue de Williams-Sonoma, le *cookshop* qui fait référence aux États-Unis. Après avoir conquis de nombreux marchés à l'export dont celui de la Chine, il s'est lancé le défi d'étendre son univers produit à celui de la fonte. En septembre sera ainsi présentée sa collection Fonte Étoilée qui se distingue par ses lignes inédites. Le premier modèle rond surprend par la finesse de son corps et enthousiasme avec ses picots en forme... d'étoiles. Ses larges anses qui permettent une agréable prise en main, la rendent confortable à l'usage. Nouveau dans la collection Terre Étoilée (produits en céramique) on a hâte de découvrir la ligne Chef Glossy qui répondra à la ligne Chef Mat. Les deux marques ont choisi de se développer sur le créneau du design, avec le souhait d'apporter, avec des produits fabriqués en France, un nouveau regard sur des produits traditionnels. Un "choix éditorial" selon les mots utilisés par leur dirigeant qui devra leur permettre de s'assurer un bel avenir. Pourtant le chemin n'aura pas été sans embûche pour l'entreprise CCF qui a dû faire face à un redressement judiciaire malgré un carnet de commandes plein. Les aléas de la vie industrielle n'auront pas épargnés le nouveau capitaine d'industrie qui a dû s'adapter pour offrir de nouvelles perspectives à son entreprise pleine de ressources. www.terre-etoilee.com

15 - Honorés pour leur travail - Installée depuis les années trente à Languidic, dans le Morbihan, la manufac-



15

ture Bretagne Céramique Industrie – Appolia et Esprit de Cuisine – a développé un savoir-faire spécifique et original dans la création et la fabrication d'ustensiles de cuisson en céramique. Dans notre édition de janvier 2015, nous vous emmenons au cœur de cette entreprise labellisée "Entreprise du Patrimoine Vivant" et certifiée "Origine France Garantie" qui emploie 41 salariés à temps complet, tous qualifiés. Treize d'entre eux recevaient cet été une médaille du travail : Marcel Gicquel (40 ans de maison, médaille grand or vermeil) ; Lucienne Ollier, Gaston Le Nevanen et Michel Philippe (35 ans de maison, médaille or vermeil) ; Danièle Laubry, André Jan, André-Jean Rézolier, Christophe Barthaux (30 ans de maison, médaille vermeil) ; Marie-Françoise Thomazic, Valérie Corlay, Patricia Le Henanff, Alain Rézollier, Gaétan Auréal (20 ans de maison, médaille vermeil). Ils sont les visages du *made in France*. www.appolia.com

16 - Passion textile - C'est à Halluin que Sylvie Thiriez, - du nom de la femme du fondateur - fut fondé en 1983. Forte de la tradition textile du Nord et du savoir-faire de ses ateliers, elle a progressivement agrandi ses ateliers de confection afin de répondre aux demandes des clients toujours plus nombreuses. En l'espace de trente ans, l'entreprise aujourd'hui dirigée par Patrice Lefèvre, est passée d'une notoriété régionale à un réseau de 70 points de vente dont 20 propres à l'enseigne, 16 en affiliation, 34 en *shop-in-shop* et 600 magasins multimarques dont 300 en France. La marque est présente en Belgique, en Suisse, en Allemagne, en Angleterre, en Italie, en Espagne, en Russie, au Liban et aux États-Unis. Sa participation à Franchise Expo 2015 lui a permis de passer un nouveau cap en attirant un grand nombre de franchisés potentiels. L'enseigne est plébiscitée par de nombreux investisseurs, tant en France qu'à l'étranger, avec le projet de lancement



16



L'ATELIER DU VIN
FRANCE 1926

17

d'une master franchise Sylvie Thiriez au Maroc. Sylvie Thiriez s'efforce de perpétuer au fil de ses collections les valeurs qui la caractérisent depuis sa création : qualité, authenticité, sobriété et modernité.
www.sylviethiriezcreations.com

Contrefaçon

17 - Une victoire judiciaire pour l'Atelier du Vin - Par jugement du 27 mars 2015, le tribunal de grande instance de Paris a jugé que le N° 1 de la Grande Distribution en France, en offrant à la vente des pompes à air pour la conservation du vin reproduisant les caractéristiques exactes du modèle Gard'vin de la société Sanbri, a commis des actes de contrefaçon de modèle et de droit d'auteur à son préjudice. Outre l'interdiction de vente prononcée par le tribunal, ce contrefacteur a été condamné à dédommager la société Sanbri et à lui verser une somme de 6 000 euros au titre de l'article 700 du Code de Procédure Civile. L'Atelier du Vin, a été conseillé par le cabinet d'avocats Hoffman, spécialisé dans le droit de la propriété intellectuelle.
www.atelierduvin.com

Tendances

18 - Avant-garde - Peclers Paris, présente son cahier d'influences "Inspirations". S'y découvrent les grandes lignes des tendances de l'automne-hiver 16/17 qui se construisent autour de deux concepts clés que sont "transformation" et "richesse". Le concept de transformation se diffuse dans tous les thèmes, répondant à un contexte contemporain où tout est changeant et évolutif. Cet hiver, les frontières fluctuent : entre humain et ani-

MAKE A Smart MOVE

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

Francis Batt, Propriétaire
Francis Batt

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

gia global
innovation
awards
honoring housewares
retail excellence

international
**home +
housewares
show** | 2016

IT'S **Smart**

5 au 8 mars • Chicago, États-Unis

Informations pratiques et préinscription gratuite

Visiteurs: www.housewares.org/attend

Exposants: www.housewares.org/exhibit

IHA

INTERNATIONAL HOUSEWARES ASSOCIATION®

the home authority

design

innovation

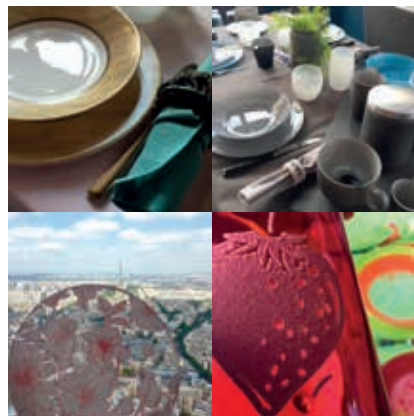
technology

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

fil d'actu



19



20



21

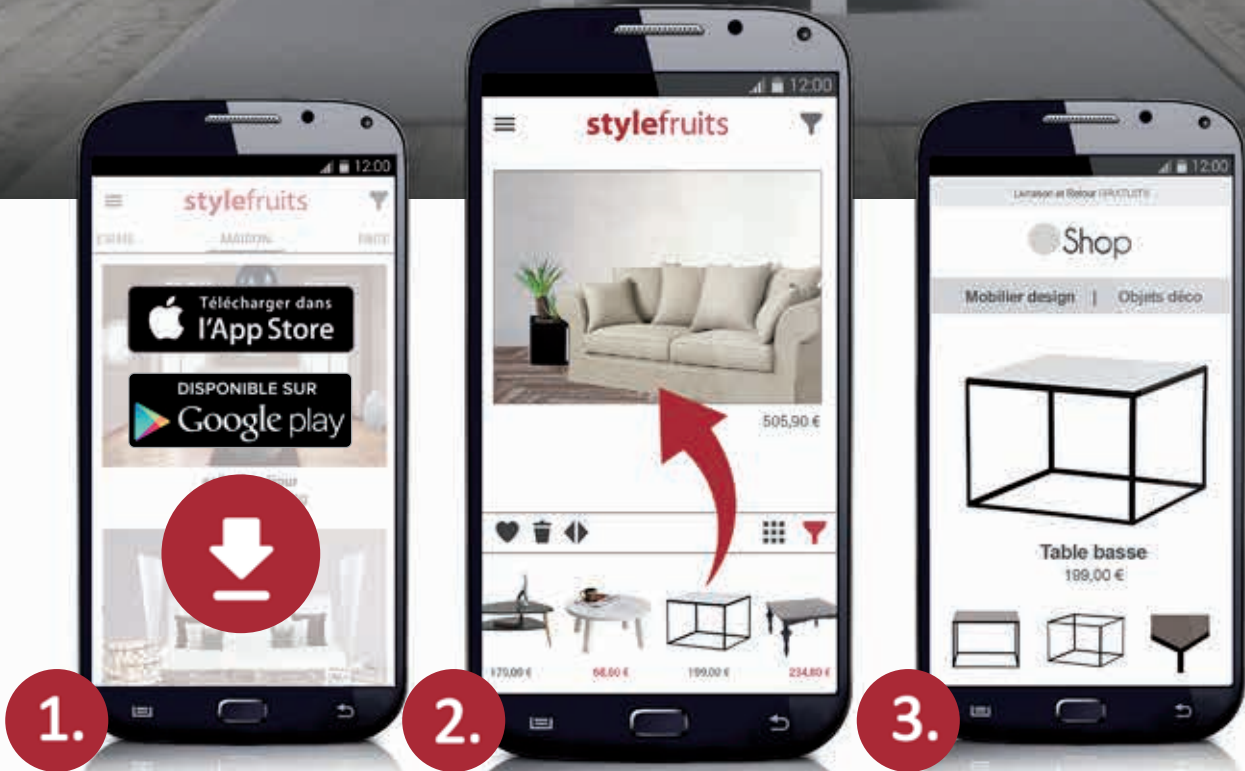
mal, ville et nature, mythologies antiques et narrations contemporaines ; entre masculin et féminin, quotidien et fantaisie ; entre artisanat et technique, tradition et modernité, folklores locaux et standards universels. Un thème "Freestyle", inspiré par la liberté de l'univers de la nuit, défend l'envie de se transformer et de transformer la réalité par le D.I.Y. et la créativité personnelle. Depuis quelques saisons, la richesse est de mise. Cet hiver ne déroge pas à la règle et déploie : des trésors artisanaux ; un baroque animalier et urbain ; une envie de création qui se permet tout jusqu'au kitsch et au mauvais goût. De son côté, le courant "normcore" se fait de plus en plus charmant et sophistiqué, voire glamour. www.peclersparis.com

19 - Tous emballés ! - Nouvellement arrivée dans le Hall 6 de Maison&Objet Paris, suite à la réorganisation des univers du salon, Gimex, à qui l'on doit l'incoustruable marque Ice Bag Original, présentera pour la première fois sur son stand éponyme (Ice Bag by Gimex) ses produits en papier Kraft, un matériau qui est le fil conducteur de cette collection. Parmi les plus de deux cents modèles que compte cette collection, soixante-dix ont été conçus pour valoriser et transporter les bouteilles. Elle sera présentée au côté des cinquante modèles du célèbre Raffraîchisseur à bouteilles, dont on célébrera le dixième anniversaire l'an prochain. Gimex, qui prépare d'ores et déjà l'événement, souhaite ainsi faire découvrir au public de Maison&Objet ses autres produits. L'entreprise, depuis vingt-quatre ans en activité dans la distribution au service des commerces de détail, est également un interlocuteur de choix dans le domaine des sacs de caisse. Elle sera d'un précieux conseil à quelques mois de la suppression des sacs en plastique programmée pour le 1^{er} janvier 2016. www.gimex.fr, www.icebag.fr

20 -Luminarc - Un souffle nouveau entraîne Luminarc résolument lancée vers de nouvelles perspectives d'avenir depuis le rachat d'Arc International par le fonds d'investissement américain Peaked Hill Partners. Depuis février, ce dernier détient 80 % du capital du groupe verrier dont les trois quart de la dette qui l'handicapait tant ont été effacés. 20 % du capital restent aux mains de la famille Durand, qui a injecté deux millions d'euros. Résolument tourné vers le futur, Arc International réorganise le développement de ses produits par marque et par univers. Le ton est donné avec la collection 2016 de Luminarc. Déclinés autour de cinq univers, les produits interagissent, permettant de se lancer à loisir dans le *mix&match*, au programme : la très anglaise Covent Garden, la scandinave Nordic Design, la retro Happy Days, la vitaminée Fruity Energy et la contemporaine Loft Industry. Chaque collection recèle des pièces absolument désirables qui ne devraient pas laisser indifférents les acheteurs des grandes surfaces spécialisées. Un public qu'espère conquérir Luminarc fort de l'argument *made in France*. www.luminarc.fr

Produit

21 - Revel'Up - Chef & Sommelier signe une ligne œnologique inédite fabriquée en France, Revel'Up, composée de 11 verres fabriqués avec du Kwarx. Ce matériau hautement résistant alliant "éclat perpétuel et transparence absolue", permet une lecture claire de la robe des vins. La prise en main de ces verres est agréable, la mise en rotation du vin aisée et la finesse du buvant très confortable. La large surface d'oxygénation favorise le "carafage" des vins et l'expression des cépages. La cheminée sur le haut des verres atténue la perception d'alcool des vins jeunes et révèle ainsi l'amplitude des



Inspiration, shopping, créativité et réseaux sociaux Tout en un sur l'application de stylefruits

“ En manque d'inspiration pour aménager votre intérieur? Il suffira de sortir son téléphone! L'appli stylefruits est votre compagnon numérique pour la déco. ”

L'appli stylefruits est la nouvelle source d'inspiration pour aménager votre intérieur. Grâce à ses nombreuses boutiques partenaires, l'appli stylefruits offre aux amateurs de déco les articles les plus tendances du moment sur mobile. Avec le style-designer, outil de création, les passionnés de décoration peuvent créer des pièces à vivre sur smartphone et

les partager avec la communauté stylefruits. Des milliers de pièces ont déjà été créées par les utilisateurs de stylefruits, c'est l'endroit idéal pour trouver de l'inspiration au quotidien. Alors prêt-à-shopper? En quelques clics, les utilisateurs sont redirigés vers les boutiques partenaires sur lesquelles ils peuvent poursuivre leurs achats.

Vous êtes intéressé par le concept stylefruits? Pour plus d'informations sur nos partenariats, contactez : accountmanagement@stylefruits.de



22

arômes. Créée en 2007 par le groupe Arc International, la marque Chef & Sommelier répond aux besoins des professionnels du vin et de l'hôtellerie-restauration grâce à son expertise verrière. www.chefsommelier.fr ; www.kwarx-advanced-material.com



23

23 - Marie Thurman & Serge Bensimon - Marie Thurman réalise pour Serge Bensimon une collection de céramiques d'art de la table. Des assiettes, des plats, des plats à tapas et des bols qui complètent parfaitement les choix colorés de la sélection de Home Autour du Monde. Avec cette collection aux couleurs chaudes et organiques qui évoquent l'Amérique latine, Serge Bensimon invite une fois de plus au voyage. Après l'obtention de son diplôme de sculpture à l'École des Beaux-Arts de Paris, Marie Thurman choisit de compléter sa formation artistique en partant étudier les arts graphiques à New York, au Pratt Graphic Center et à la Parson School. Elle s'engage dès son retour à Paris dans la recherche picturale (La Couleur et ses



24

Territoires) et participe à de nombreuses expositions en France et en Europe. Certaines de ses œuvres ont rejoint les collections de grands amateurs d'art contemporain. www.bensimon.com, www.mariethurman.com

Collab'

22 - J.-C. de Castelbajac & Essix Home Collection - De la mode à la mode maison il n'y a qu'un pas que le créateur Jean-Charles de Castelbajac a franchi il y a bien longtemps. Cet hiver, il revient sur le devant de la scène des "défilés maison" avec une nouvelle collection signée pour Essix Home Collection, une entreprise belge éditrice de linge de maison depuis cinquante ans. Poétique et très accessible, cette collection est déclinée en deux parures de lit ornées des figures emblématiques de la maison parisienne. Une invitation à découvrir le monde imaginaire du créateur, tête de file de la *HappyCulture*. www.essix-homecollection.com

Boutiques & magasins

24 - Royale robinetterie - Spécialisée dans la robinetterie de luxe, la marque française THG labellisée EPV, est reconnue à travers le monde pour l'excellence de ses créations et la diversité de ses collections. Cette année, elle s'installe au centre de Londres, dans le quartier de Westminster, où elle a racheté Bathrooms International, une boutique anglaise indépendante, représentante des grands noms de l'univers du bain. Ce nouveau showroom est un espace de 145 m² entièrement rénové. Agencé avec raffinement dans différentes ambiances sur deux niveaux, il présente tous les styles de salle de bains : du rétro au moderne en passant par le néo-baroque. En 2015, THG a développé une nouvelle collection d'exception avec le studio Putman. Après la très élégante collection "O", "Métamorphose" est la deuxième réalisation d'Olivia Putman pour le prestigieux fabricant. D'autres belles signatures jalonnent les pages du catalogue de l'entreprise, et notamment celles de Daum, Baccarat, Christofle, Bernardaud ou encore Chantal Thomass et Olivier Gagnère pour ne citer qu'elles. www.thg.fr

25 - Ambiance & Styles - À Bordeaux, sur la promenade Sainte-Catherine, ouvriront le 7 octobre les portes du nouveau magasin Ambiance & Styles (350 m²). Ce nouveau quartier, installé entre les rues Cheverus, Porte Dijoux et Sainte-Catherine, sera inauguré ce jour-là



**AMBIANCE
& styles**

les idées passent à table!

25

en présence d'Alain Juppé, député-maire de Bordeaux. Ambiance & Styles, spécialiste des arts de la table, des ustensiles de cuisine et des objets de décoration, fête ses 20 ans cette année et poursuit son développement en maintenant son positionnement avec des produits de qualité et de marque, en s'inspirant des envies, des goûts et des styles de vie de chacun. Ambiance & Styles est une enseigne développée au sein de la coopérative EK France dans une logique de commerce associé. www.ambianceetstyles.com

Distribution

26 - Un Boulanger en plein Paris ! - Selon nos informations, Boulanger, l'enseigne du groupe Mulliez aux 122 magasins spécialisés dans le loisir, le multimédia et l'électroménager, s'apprêterait à ouvrir ses portes au 30 boulevard des Capucines (Paris 9^e) en lieu et place de l'ancien magasin Habitat. Une implantation stratégique qui confirme l'intérêt de la grande distribution pour les centres-villes à l'heure où le commerce de proximité est plébiscité. www.boulanger.com

Web

27 - www.cuisine-plaisir.fr - Le Groupe Findis, dont la division Art de la Cuisine est le leader de la distribution à destination des magasins de proximité, vient de lancer une toute nouvelle version de son site web et e-commerce B2C Cuisine Plaisir. À l'heure où 85 % des consommateurs se renseignent sur Internet avant d'acheter en magasin et où les ventes en ligne affichent une croissance à deux chiffres, le commerce de proximité doit se réinventer. Internet a donné aux clients de

Septembre - Octobre 2015

ph. Sami Caleca

ALESSI
The Useful Art



"Pulcina"
Cafetière espresso
design Michele De Lucchi, 2015

IN COLLABORATION WITH



R & D LAB

www.alessi.com

suivez-nous sur



fil d'actu



27



28

nouvelles habitudes de consommation. Depuis 2008, le Groupe Findis s'est positionné comme précurseur sur le numérique et le multicanal de proximité : sites e-commerce personnalisés de ses 135 magasins Cuisine Plaisir, bornes interactives en magasins, newsletters thématiques, visibilité on line... de quoi être fier des chiffres 2014 : + 20 % de visites annuelles et de ventes en ligne, + 80 % d'abonnés aux bons plans, + 120 % de clients fidélisés... D'ores et déjà, 20 % des magasins Cuisine Plaisir enregistrent plus de visites en ligne qu'en magasin. Les commerçants indépendants ont pris conscience de l'enjeu numérique car il n'y a pas opposition avec le commerce physique, mais bien complémentarité. Pour soutenir ses adhérents dans cette mutation, le groupe Findis investit chaque année pour leur apporter une forte contribution : la culture du Web, des moyens humains et financiers, des outils exclusifs et innovants. Mi-juin 2015, le site des enseignes Cuisine Plaisir et, avec eux, les 135 sites de e-commerce des magasins Cuisine Plaisir ont été complètement transformés. La nouvelle version, compatible tablette, présente beaucoup de nouveautés et d'avantages : un design moderne et épuré, à l'image des meilleures pratiques du e-commerce actuel ; une expérience utilisateur optimisée (navigation simplifiée, création de moteur de suggestions et de liste d'envies, affinage des dates de retrait en magasin ou de livraison à domicile) ; de nouveaux services plébiscités (réservation gratuite des produits, suivi des commandes, bons plans SMS, carte de fidélité en ligne, consultation des catalogues papier) ; des mises en avant fortes (meilleures ventes, produits équivalents et associés, produits du catalogue, affaires à saisir, produit du mois, offres spéciales,...) ; un nouvel outil de localisation magasin qui présente chaque commerce de proximité, avec ses services et ses événe-

ments spécifiques, animés par le magasin lui-même. Le référencement naturel des nouveaux sites a été optimisé, afin d'accentuer leur visibilité. Enfin, une version spécifique pour le mobile a été développée. L'expertise, le service et les relations de proximité font la force des commerçants indépendants. Grâce à ce nouveau site, ces derniers vont multiplier leurs atouts auprès des consommateurs, au profit d'une expérience client très qualitative, de trafic dans les magasins et de commandes en ligne.

28 – Une exposition signée Bernardaud - La fondation d'entreprise Bernardaud présente jusqu'au 21 novembre, à Limoges, une exposition intitulée *My Blue China, La mondialisation en bleu et blanc*. Comme l'indique le commissaire de l'exposition Laurent de Verneuil, "s'il fallait donner des couleurs à la mondialisation, son étendard se teinterait de bleu et blanc, à l'instar de celui des Nations unies". Ces couleurs sont arborées très tôt par la porcelaine de Chine et se développent à partir du XVII^e en Europe dans les manufactures de Delft, Meissen ou encore Sèvres. L'Angleterre adopte également le bleu et blanc pour le motif feuille de saule sous la forme du Willow pattern (produit par les graveurs anglais du XVIII^e siècle et inspiré de la porcelaine chinoise). L'exposition accueille treize artistes contemporains de renommée internationale faisant explicitement référence au décor bleu et blanc sur porcelaine. Fondé en 1863 et présidé par Michel Bernardaud, représentant de la cinquième génération, le groupe éponyme figure parmi les principaux fabricants et exportateurs français de porcelaine. Avec deux sites de production dans la région de Limoges, la manufacture produit deux millions de pièces par an, dont 70 % sont exportées. www.bernardaud.fr

CUISINE
P L A I S I R

Le chef, c'est vous !

Art de la
cuisine

Table
Déco

Petit-
électro-
ménager

Notre métier, VOUS faire PLAISIR !

Trouvez chez nous, idées, conseils et astuces. Faites vivre des moments de joie, de complicité et de partage à vos proches. Laissez vos passions vous pousser, suivez vos rêves et mettez de l'émotion dans tout ce que vous entreprenez.

Cuisine Plaisir, à consommer sans modération !



Cent pour cyn - Crédit photo: Shutterstock

135 magasins d'ustensiles de cuisine partout en France

Les plus grandes marques françaises et internationales • Plus de 5000 références

Rendez-vous sur www.cuisineplaisir.fr • Rejoignez-nous sur facebook 



29

29 - Avant, Ici, Maintenant - L'expérience Non Sans Raison

Le musée national Adrien Dubouché de Limoges est devenu un observatoire des nouvelles créations en porcelaines de Limoges. Jusqu'au 19 octobre, il invite Non Sans Raison en ses murs pour une exposition qui présente les pièces et la démarche de cette jeune entreprise. Elle permet d'aborder certains enjeux techniques, sociologiques et esthétiques qui animent, voire bouleversent, la création de la porcelaine de notre époque. Parce qu'elle retrace le parcours de Non Sans Raison depuis ses débuts tout en proposant une réflexion sur ce que pourrait être la porcelaine du futur, cette exposition est autant rétrospective que prospective. Fondé en 2008 par Martial Dumas et Bertille Carpentier, Non Sans Raison est devenue un acteur important et singulier dans le paysage de la porcelaine de Limoges. À la fois créateur et éditeur, elle pose un regard neuf sur les arts de la table et la manière de faire vivre une industrie d'art née il y a deux cents cinquante ans. Par ses créations et ses collaborations avec des designers, des artistes ou des manufactures, elle conjugue une écriture contemporaine avec un savoir-faire ancestral mis au service d'une production de grande qualité. Tout en conservant un respect scrupuleux pour les techniques traditionnelles, elle intègre à sa production des méthodes de travail et des outils innovants, cherchant à renouveler, au-delà de la porcelaine elle-même, la manière de la pratiquer au XXI^e siècle. Il s'en dégage un univers esthétique riche qui trouve ses sources dans les arts visuels d'hier, la culture pop d'aujourd'hui et le design prospectif de demain. Cette richesse est évoquée à travers une scénographie associant les créations de Non Sans Raison à d'autres œuvres contemporaines. Son identité circule ainsi à travers le temps et cherche à l'instar de nombreux jeunes artistes et designers de sa génération, à



30

bâtir un pont entre passé et présent, entre savoir-faire et création. www.nonsansraison.com

30 - La 5^e Nuit de la Déco, un événement original qui ne cesse de prendre de l'ampleur aura lieu le 20 novembre prochain. Le principe : le temps d'une soirée, des magasins de déco ouvrent leurs portes pour une nocturne, événement au cours duquel ils proposent aux clients des animations inédites dans une ambiance conviviale. L'objectif : faire redécouvrir tout le charme du commerce de proximité. Lors de chaque édition, un grand concours national – le Trophée de la Nuit de La Déco – est organisé pour désigner la boutique qui aura su se montrer la plus audacieuse (animation, ambiance, accueil). La boutique Mme & Lily à Montaigu (Vendée) et l'Atelier Baroque à Châteaugiron (Ille-et-Vilaine) sont les deux vainqueurs ex-æquo de la quatrième édition. Amélie Kowalczyk et Patrick Drouin, leurs propriétaires, recevront leur trophée au cours de la cérémonie officielle qui aura lieu le 6 septembre sur le salon Maison&Objet Paris. Sera également remis le Prix Maison&Objet qui récompense le point de vente qui aura su mettre en place l'animation commerciale la plus créative et conviviale afin que la clientèle soit la plus nombreuse à venir et à apprécier. Quant à Cendrine Dominguez, marraine de l'événement, elle remettra son prix spécial à la boutique qui aura fait une sélection des "5 Objets Préférés" la plus originale. www.lanuitdeladeco.com



31

31 - Hexagone Lyon - Ce salon régional devenu incontournable propose un choix diversifié et complet associant les produits classiques et les nouveautés

Salons professionnels



32

saisonniers de nombreux secteurs : cadeaux, souvenirs, décoration, articles régionaux, senteurs, bijouterie fantaisie, fleuristerie, cadeaux gourmands, prêt-à-porter, accessoires de mode, articles de montagne. Pour assurer une telle qualité de choix, les organisateurs sélectionnent pour chaque édition une centaine d'exposants (fabricants, importateurs, diffuseurs, créateurs, français et étrangers) spécialisés dans ces différents secteurs. Chaque année, 30 % des exposants sont nouveaux. Ce renouvellement volontaire permet d'enrichir le choix des produits présentés et garantit la présence de produits nouveaux, emblématiques des dernières tendances, qui boosteront les ventes des prochains mois. Parallèlement, les organisateurs invitent uniquement des visiteurs strictement professionnels (dont la qualité est à nouveau vérifiée à l'entrée du salon), ce qui assure aux exposants un visitorat composé de centaines de clients potentiels. Hexagone Lyon accueillera ainsi les 20 et 21 septembre prochains, à Eurexpo, près d'une centaine d'exposants répartis sur 6 000 m² et les acheteurs de plus de 1 000 points de vente venus tout particulièrement du bassin lyonnais, de l'Est et des Alpes. Par sa localisation et sa place sur le calendrier (trois mois avant l'hiver), Hexagone Lyon est devenu le rendez-vous de la plupart des boutiques des stations de sports d'hiver françaises. www.hexagone.fr

32 – IMM – Après le tandem Neri & Hu en 2015, c'est au designer allemand Sebastian Herkner qu'IMM Cologne confie les clés de "Das Haus", une "maison événementielle" d'environ 240 m² installée dans l'espace Pure Edition au cœur du salon international du meuble et de la décoration de Cologne (IMM - Koelnmesse). Chaque année, un styliste d'avenir est invité à y exprimer sa conception de l'agencement et de la

*reisen^{thel}.
my everyday hero*

carrybag[®]
wool

reisen^{thel}
ORIGINAL

Venez nous rendre visite :
Maison & Objet, Paris
04-08 Septembre 2015
Hall 6 Stand F12-G11

fil d'actu



ambiente

33

décoration d'un habitat idéal. L'édition 2016 (18-24 janvier) accueillera ainsi le talent de Sebastian Herkner, dont les prestigieux prédécesseurs étaient venus d'Europe, mais aussi d'Inde et de Chine. Soyons certains que malgré ses tout juste 34 ans, Herkner saura brillamment relever le défi ; les nombreux prix qu'il a déjà reçus en témoignent. "Das Haus" 2016 emploie beaucoup de textile et n'a pas de murs rigides. Cette maison invite à entrer et démontre une ouverture empathique à l'autre. www.imm-cologne.com

33 - Ambiente 2016 : Paola Navone signera la cinquième présentation spéciale du pays partenaire. En 2016, c'est l'Italie qui aura la vedette sur Ambiente (12-16 février). Grand acteur culturel et économique en Europe, ce pays riche d'une longue histoire de traditions a su développer un style né du mariage des artisans et des créateurs, grâce à des entreprises de toutes dimensions où savoir-faire et invention se mêlent harmonieusement. Dans ce paysage déjà prospère, Paola Navone se détache par la fécondité de ses partenariats, en Italie (Alessi, Eguizia, Natuzzi, Gervasoni) mais aussi à l'international (Reichenbach, Roche Bobois). Personnalité reconnue notamment pour son art de la couleur, elle n'en est pas à sa première participation à Francfort où elle a déjà réussi plusieurs réalisations pour Ambiente. On peut s'attendre à de beaux effets. ambiente.messefrankfurt.com

34 - IHHS - Bien connu pour son statut associatif unique, c'est par un nouveau graphisme et une nouvelle répartition des familles de produits que le salon international Home + Housewares Show de Chicago distingue sa prochaine édition. Dès la signalétique fusionnent fonctionnel et style : le visiteur verra du mouvement et de la couleur. Ce salon se trouve à la croisée



34



35

de relations d'affaires suivies et d'un bon design de produits. Alliant l'intelligence dans l'innovation à une touche artistique dans le style, les produits proposés reflètent bien l'évolution du salon. La répartition des exposants est remaniée et les univers renommés : tandis que Dine + Decor (dîner & décor) présente les arts de la table, les ustensiles de cuisine et de cuisson, l'univers Discover Design (style à découvrir) s'installe dans le hall nord avec une sélection du meilleur du design établie par un jury de professionnels. Clean + Contain (propre et rangé) garde le même emplacement, mais les catégories et familles de produits sont repensées et réorganisées. Quant à la section International Sourcing Expo, désormais au niveau 1 du hall nord, elle présente toujours les inspirations venues du monde entier. www.housewares.org

Awards

35 - De'Longhi - L'intelligence et l'esthétisme de la collection Identity ont été récompensés par un reddot award 2015 et un IF Award 2015. Deux récompenses qui consacrent Braun. Une marque du groupe De'Longhi également propriétaire de la marque Kenwood et qui devient le distributeur exclusif en France de l'offre SPECIAL. T de Nestlé. Toute son actualité vous sera dévoilée dans une interview passionnante de Vincent Bougeard, directeur marketing et communication France à lire dans notre prochain numéro. www.delonghi.com/fr



Linum - nouveauté septembre 2015

Septembre

- 4-8 Maison&Objet, Paris - www.maison-objet.com
- 4-8 Tradexpo, Paris Le Bourget - www.tradexpo.fr
- 4-9 IFA, Berlin - b2c.ifa-berlin.de
- 5-12 Paris Design Week - www.parisdesignweek.fr
- 6-9 Autumn Fair, Birmingham - www.autumnfair.com
- 8-10 Indigo, Bruxelles - www.indigo-salon.com
- 9-12 Furniture China, Shanghai www.furniture-china.cn
- 9-13 Intergift, Madrid - www.ifema.es
- 12-15 HOMI, Milan - www.homimilano.com
- 15-17 Household Expo, Moscou - eng.crocus-expo.ru
- 17-19 Interior Lifestyle China, Shanghai - www.il-china.com
- 19-20 Patrimoine du XXI^e siècle, une histoire d'avenir
www.journeesdupatrimoine.culture.fr
- 20-21 Hexagone, Lyon - lyon.hexagone.fr
- 21-23 Equipmag, Paris - www.equipmag.com
www.digital-in-store-event.com
- 21-23 E-commerce, Paris - www.ecommercepairs.com
- 23-25 Heimtextil Russia, Moscou
www.heimtextil.messefrankfurt.com
- 25-27 Toques et Porcelaine - www.ville-limoges.fr
- 25-27 Fête de la Gastronomie

Octobre

- 8-11 Les Puces du design - www.pucesdudesign.com
- 14-17 HOMI, Moscou - www.homimilano.com
- 20-23 Megashow, Hong Kong Part 1 - www.mega-show.com
- 27-29 Megashow, Hong Kong Part 2 - www.mega-show.com
- 27-30 Hong Kong International Lighting Fair - www.hktdc.com

Novembre

- 6-8 MIF, Salon Made in France, Paris - www.mifexpo.fr
- 20 La Nuit de la Déco - www.lanuitdeladeco.com
- 25-27 Interior Lifestyle Living Japan, Tokyo
www.iffit-interiorlifestyleliving.com

Décembre

- 5-8 Esprit Meuble, Paris - www.espritmeuble.com

Janvier 16

- 9-11 Bisou Nice - www.bisou.com
- 12-15 Heimtextil - heimtextil.messefrankfurt.com
- 14-18 Intergift Madrid - www.ifema.es/intergift_06
- 17-20 HOMI Milan - www.homimilano.com
- 18-24 IMM Cologne + LivingKitchen
www.imm-cologne.com
- 21-25 Paris Déco Off - www.paris-deco-off.com
- 22-26 Maison&Objet Paris - www.maison-objet.com
- 29-2 Christmasworld Francfort
www.christmasworld.messefrankfurt.com
- 30-3 New York Now - www.nynow.com

Les senteurs d'hiver de Yankee Candle enchantent la clientèle en magasin. Sur Maison&Objet en septembre, la marque présentera ses collections printemps - été 2016



Février 16

- 1-5 Feria Habitat Valencia
www.feriahabitatvalencia.com
- 7-11 Springfair Birmingham - www.springfair.com
- 7-8 Hexagone Renne - www.hexagone.fr
- 12-16 Ambiente Francfort
www.ambiente.messefrankfurt.com
- 21-25 Gulfood Dubaï www.gulfood.com

Mars 16

- 1-5 MIFF Kuala Lumpur - www.2015.miff.com.my
- 5-8 IHHS Chicago - www.housewares.org
- 8-11 Maison&Objet Asia, Singapour
www.maison-objet.com
- 10-13 IFFS Singapour - www.iffs.com.sg
- 13-18 Light+Building Francfort
www.light-building.messefrankfurt.com
- 13-16 International Furniture Fair Singapore
www.singaporeair.com

Par Blandine Scherpe Le Guennec

Le groupe Fiskars à la pointe du luxe

« En acquérant WWRD cet été, Fiskars est devenu le premier groupe mondial sur le marché des marques de luxe dans le domaine des arts de la table et de la maison. À côté des marques Fiskars, iittala, Royal Copenhagen et Gerber brillent désormais dans son portefeuille Waterford, Wedgwood, Royal Doulton, Royal Albert et Rogaška, soit un ensemble de marques réalisant plus de 700 M d'euros de chiffre d'affaires. Un événement majeur qui vient marquer l'histoire de la plus vieille industrie européenne qui commença son activité de fonderie en 1649 à Fiskars. Il nous est commenté par Guivi Berekachvili, directeur du département Living de Fiskars en France. »



Boîtes Vitriini et patères Aarre iittala

Quelles sont les orientations choisies pour promouvoir ce nouvel ensemble de marques iconiques en France ?

Guivi Berekachvili - L'intégration va se faire de manière harmonieuse et dans le temps. Depuis 2012, date à laquelle Fiskars France décida d'assurer directement la distribution d'iittala sur le marché français, nous avons développé une distribution sélective et créé des partenariats avec un certain nombre d'acteurs de la distribution qui ont vocation à nous suivre dans l'introduction progressive de ces nouvelles marques. Sans perturber le réseau existant, nous allons chercher des synergies nouvelles avec nos partenaires. Il n'y a pas de rétro planning établi pour le moment. Dans un futur proche nous développerons des actions à partir de ce nouveau portefeuille qui va

nous permettre de nous adresser à nos partenaires avec un panel de marques très complémentaires et uniques. Pour autant chacune gardera son identité en relation constante avec le réseau existant. La conservation de l'identité de chaque marque est primordiale dans la stratégie du groupe.

Que représente désormais l'activité Living au sein du groupe ?

G. B. - L'acquisition d'iittala en 2007 a marqué un tournant dans l'histoire de Fiskars qui a donné avec ce rachat une nouvelle impulsion au développement de son secteur Living. Cette activité représente aujourd'hui la moitié de son chiffre d'affaires quand l'autre est réalisée à 43 % par le secteur Fonctionnel (Garden et Kitchen) et à 7 % par Gerber et ses autres marques spécialisées les activités de plein air.

Fiskars Living

iittala (Finlande), Arabia (Finlande), Hackman (Finlande), Höganäs Keramik (Suède), Rogaška (Slovénie), Rörstrand (Suède), Royal Albert (Royaume-Uni), Royal Copenhagen (Danemark), Royal Doulton (Royaume-Uni), Waterford (Irlande), Wedgwood (Royaume-Uni). www.fiskarsgroup.com

design

Avec iittala, Fiskars France a démontré son savoir-faire pour faire rayonner une marque iconique sur le marché français. Quelle est l'actualité de la marque ?

G. B. – La nouvelle collection 2015, montrée en avant-première sur le salon de Milan, sera dévoilée en France au Salon Maison & Objet à Paris en septembre. Avec les lancements récents de la lampe Leimu, des boîtes de rangement Vakka, de la table Kerros, des éta-



Fireplace, iittala

gères Aitio et de la cheminée en verre Fireplace, iittala a fait une entrée très remarquée et réussie dans l'univers du lifestyle. Elle poursuit dans cette voie en présentant Plektra, deux tables d'appoint fonctionnelles modulables que l'on peut empiler et même... détourner. Les nouvelles patères Aarre en verre soufflé soulignent une fois de plus l'extraordinaire savoir-faire des maîtres verriers détenteurs des secrets de fabrication d'iittala. L'entreprise rappelle-le, est une verrerie finlandaise qui fut fondée en 1881 dans le petit village d'iittala. Elle est entrée dans l'histoire du design avec le vase "Savoy" d'Alvar Aalto (1936). Depuis elle imagine des objets simples, distinctifs, combinables, multifonctionnels et dotés d'une esthétique parfaite. Des générations de grands designers se sont succédé à la création de nouveaux objets en conservant un seul et même esprit, d'où cette incroyable

interaction des produits. Le nouveau photophore Kaasa, qui sera également présenté dans le catalogue de cette fin d'année, intègre parfaitement cette culture produit.

Tous les produits iittala rencontrent-ils le même succès auprès du public ?

G. B. – Une analyse de nos ventes nous permet de constater qu'il y a un équilibre entre nos différentes familles. Une belle répartition des ventes qui s'explique par la perfection de chacun de nos designs. Chaque produit est mis en avant par une histoire qui lui est propre et qui lui donne une personnalité unique. Bien sûr, il y a des modèles incontournables à présenter pour raconter l'histoire du design d'iittala, comme le vase Aalto (1932) et la collection de verres Tapio (1952). Quant aux nouvelles créations, elles rencontrent à chaque fois le succès sans cannibaliser les créations historiques. Le vase Ruutu signé par les frères Bouroullec (2015) en est un parfait exemple.



Aalto, iittala

Comment percevez-vous l'avenir d'iittala en France ?

G. B. – iittala va continuer son implantation sur le territoire français en développant de nouveaux partenariats. Nous proposons de nouvelles solutions clé en main à nos clients afin qu'ils aient les outils nécessaires pour présenter la marque (mobiliers sur mesure



Plektra iittala

de différents formes, *storytelling*...). C'est exposée de manière lisible que la marque offre tout son potentiel et permet les plus belles ventes. Pour vendre un objet iconique il faut raconter son histoire et la philosophie de son créateur... afin que les clients en boutique puissent se l'approprier. Véritable laboratoire en matière de merchandising, le nouvel espace iittala aux Galeries Lafayette (42m²) est une vitrine qui présente parfaitement la vision de notre concept. Une marque qui s'inscrit maintenant de façon incontournable dans le paysage des Arts de la table français et qui conserve un potentiel important à exploiter. Pour nous développer encore, nous avons le soutien d'un groupe puissant qui offre à ses marques des perspectives sur le long terme. C'est devenu très rare et c'est une grande chance. L'arrivée des nouvelles marques dans notre portefeuille constitue un autre très beau challenge qui nous enthousiasme beaucoup. ■

Contact
iittala.france@fiskars.com

icône du

Par Blandine Scherpe Le Guennec

KitchenAid prolonge l'expérience

“ L'emblématique marque KitchenAid en a parcouru du chemin, depuis qu'en 2012 elle décida d'investir de nouvelles catégories de produit. Avec des lancements en nombre, elle a démontré sa capacité à innover tous azimuts sans jamais s'écarter de ses fondamentaux. Avec son souci d'excellence légendaire, elle a apporté sur le marché des produits qui se distinguent parmi tous les autres par leur technicité, leur fonctionnalité et leur design. Yann Beuzet, directeur commercial France, Belgique, Hollande, nous propose un tour d'horizon de la marque. ”



KitchenAid s'était lancée de grands défis. A-t-elle réussi son pari ?

Yann Beuzet - Le projet était ambitieux mais KitchenAid a réussi en à peine trois ans à créer une dizaine de nouvelles familles de produits qui gravitent désormais autour de son robot iconique. Portée par une conjoncture favorable dans le secteur de l'électroménager, elle installe avec succès ces nouveautés qui donnent une dimension lifestyle à la marque. Aujourd'hui nous sommes là partout où nous attendent les passionnés de cuisine qui ne s'en laisse pas compter. Nous sommes constants sur chaque produit. Au-delà du bel objet, ce sont des outils de travail performants qui intègrent les qualités intrinsèques exigées par les grands chefs.



Blender-mixeur à entraînement magnétique

Qu'est-ce qui fait la force de KitchenAid aujourd'hui ?

Y. B. - KitchenAid est l'une



Yann Beuzet

des rares marques à avoir sur le long terme une constance dans la perception premium de ses produits. Le consommateur sait que derrière la signature KitchenAid, il y a l'excellence. Nous apportons, avec des appareils robustes et technologiques, de la valeur ajoutée et du design dans les nouvelles catégories abordées.

Comment KitchenAid fait-elle la différence en matière d'innovation ?

Y. B. - Notre robot original doit sa performance à l'idée qui l'a vu naître : reproduire les gestes du boulanger de la fin du XIX^e siècle. Dans cette lignée, tous nos appareils ont pour vocation à seconder l'utilisateur en répliquant des gestes traditionnels qui conditionnent le résultat de la préparation. Obtenir cette précision réclame de l'excellence dans le développement produit, une qualité dont peut se prévaloir la marque. Tout au long du processus, nos ingénieurs se mettent à la place du consommateur, envisageant tous les cas de figure d'utilisation. De leur travail rigoureux naissent des fonctionnalités nouvelles qui n'ont

design



Infuseur de café à filtre reproduisant la méthode ancestrale d'infusion manuelle, avec sélection automatique du nombre de tasses.

vocation à exister que si elles apportent quelque chose d'utile.

Quel est le rôle de la couleur ?

Y. B. - La couleur est une marque de fabrique de KitchenAid qui joue la couleur depuis soixante ans. Créer de nouvelles teintes relève à chaque fois du défi technique et bien que très copiés, nous ne sommes jamais égalés. Cette maîtrise des couleurs nous donne un avantage concurrentiel évident.

Face à la concurrence, quel est l'argument fort de KitchenAid ?

Y. B. - KitchenAid construit son offre autour d'un concept créé en 1919 ; ses solutions d'accessoires complètent ses robots de façon à les rendre polyvalents au fil du temps et des tendances. Elle propose aux utilisateurs de ses robots, l'achat de nouveaux accessoires plutôt que l'achat de nouvelles machines.

Dans quel esprit le consommateur choisi-t-il KitchenAid ?

Y. B. - Nos clients abordent la marque comme des collectionneurs. KitchenAid construit ses gammes dans cet esprit. Dès lors que la profondeur de gamme est présentée, le consommateur peut s'identifier à la marque et se projeter avec elle. Massifier les présentations valorise la marque et crée une adhésion plus forte. Les ventes suivent !

KitchenAid, ce sont désormais deux gammes dont la premium Artisan. Que penser de la gamme KitchenAid ?

Y. B. - KitchenAid a un même souci de qualité pour ses articles à 300 euros que pour ses produits à 900 euros. Pour créer une gamme accessible, nous avons simplifié certains designs, utilisé

d'autres matériaux, et mis des moteurs moins puissants. Nos produits sont au meilleur des performances dans chacune de leur catégorie de prix.

Comment KitchenAid est-elle désormais distribuée en France ?

Y. B. - Nous restons dans une stratégie de distribution sélective en nous adressant aux consommateurs via des canaux de distribution impliquants. Nous sommes présents dans les grands magasins et dans les magasins spécialisés en art de la cuisine et en art de la table tout comme dans les réseaux longs (Expert, Connexion). Une petite part de notre activité se fait par ailleurs en vente par correspondance et sur Internet. Sur le Web nous restons sélectifs en privilégiant les sites marchands de nos partenaires propriétaires de magasin.

Qu'est-ce qui fait la force du magasin face à Internet ?

Y. B. - Vendre un produit premium est un art qui est l'apanage des vendeurs qualifiés en magasin. Pour saisir la valeur de nos produits, le consommateur a besoin de les voir, de les toucher et même de les soupeser. Dans notre uni-



Cook Processor 4,5 l - six couleurs
Mode manuel ou automatique
Six fonctions pré-programmées
Tige-mélangeur spécialement brevetée

vers, certains consommateurs font encore le lien entre le poids du produit et sa qualité. Le point de vente reste un lieu incontournable dans lequel on trouve du conseil et du service.

Quel est votre cheval de bataille du moment ?

Y. B. - Je pense que mon cheval de bataille du moment est plus la défense des grandes marques et de leur valeur ajoutée, notamment au sein du Gifam. Mon leitmotiv est notamment d'expliquer pourquoi le consommateur à intérêt à acheter un produit de qualité d'une marque comme la notre, qui produit encore bon nombre de ses produits dans ses usines américaines avec toujours le même savoir faire manuel qu'il y a près d'un siècle. La tentation d'acheter des produits qui se veulent design et robustes est de plus en plus forte. À nous de souligner le fait que notre ADN reste professionnel et que si nous restons le robot officiel de la Coupe du Monde de Pâtisserie et ses Bocuse d'Or ce n'est pas parce que nous sommes à la mode, mais simplement parce que nos produits sont bien pensés et bien fabriqués pour un usage intensif mais produisant un résultat toujours à la hauteur des plus grandes exigences. Parce que les modes vont et viennent, nous préférons les traverser en y apportant l'innovation nécessaire qu'attend le consommateur d'aujourd'hui. Pour conclure, je dirai que KitchenAid est une marque bientôt séculaire mais qui sait être bien ancrée dans le XXI^e siècle. ■

Mercotte, fan de Microplane

“ **Microplane a des fans inconditionnels, en tête de liste la très influente Mercotte, devenue sans le vouloir et sans en avoir le titre, une ambassadrice de la marque.** ”

Féru de pâtisserie, l'aventure de Mercotte a commencé sur la toile il y a dix ans, quand elle a cherché un autre moyen que le Minitel pour partager et transmettre sa passion pour la cuisine. Blogeuse de la première heure, elle a fédéré autour d'elle une communauté d'internautes qui suivent avec enthousiasme ses pérégrinations culinaires et lui chipent bien volontiers ses recettes ! Devenue par le jeu du hasard auteur de livres de recettes, animatrice de radio à France Bleu Pays de Savoie et Jury du Meilleur Pâtissier sur M6, cette grand-mère de 72 ans ultra-dynamique est amenée à beaucoup voyager. Dans ses bagages, il y a toujours une râpe Microplane, un accessoire qu'elle juge indispensable !

Comment est né votre coup de cœur pour Microplane ?

Mercotte - J'ai connu les râpes Microplane alors qu'elles n'étaient pas encore distribuées en France.



© Marie Etchegoyen / M6

C'était dans le magasin de la Cité du Chocolat Valrhona. Ma première impression fut qu'elles étaient très chères ! Vingt-neuf euros pour une simple râpe ça faisait quand même beaucoup ! Intriguée j'en ai quand même acheté une. Et là... le coup de foudre. Depuis sa première utilisation je ne quitte plus ma "Classic". Les râpes Microplane sont si merveilleuses qu'il fallait absolument que tout le monde le sache ! C'est ainsi que je me suis retrouvée à en acheter des dizaines pour toute ma famille et les amis. Personne ou presque n'y a échappé ! Mais franchement, comment peut-on passer à côté d'un outil aussi génial ?



Coupe ail
Nouveauté 2015

Qu'est-ce que les râpes Microplane ont de si extraordinaire ?

M. - Pour zester il n'y a pas mieux. Les professionnels de la pâtisserie n'utilisent que ça. C'est dur à expliquer mais tout ce que vous faites avec les ustensiles Microplane atteint la perfection. J'ai plein d'autres râpes mais rien n'égale mes "Classics". Microplane c'est le top, la Rolls Royce de la râpe. A la maison tout le monde s'en sert. Même mes petits-enfants l'uti-

lisent pour râper le fromage sur leurs pâtes. J'en ai en permanence trois dans ma cuisine. Il m'en faut toujours une de propre à portée de main. Je trouve super toutes les déclinaisons de couleurs ludiques qui s'assortissent avec la cuisine et y mettent de la gaieté.

Utilisez-vous tous les produits de Microplane ?

M. - La "Classic" est ma râpe fétiche, mon "indispensable". Les autres produits, pratiques et marrants, ont également de vrais arguments.

Êtes-vous née avec une Microplane dans la main ?

M. - Pas du tout ! Quand je me suis mariée je savais à peine faire cuire un œuf ! J'ai appris à faire la cuisine de façon très scolaire quand mes enfants sont nés. Je me suis vraiment perfectionnée le jour où j'ai expérimenté les cours de la Cité du Chocolat Valrhona. C'est à mon sens la meilleure école de pâtisserie ouverte au grand public. J'y ai appris tous les fondamentaux. Or lorsque vous maîtrisez parfaitement les bases, vous pouvez ensuite tout faire ! ■



Contact
www.mercotte.fr

MAISON & OBJET

DU 4 AU 8 SEPTEMBRE

HALL 5A - STAND 02P1

ZWILLING STAUB FRANCE SAS

47 bis rue des Vinaigriers - 75010 Paris - France
Service client : 01 40 05 69 30 - info@zwilling.fr

**TRITAN[®]
PROTECT**

**SCHOTT
ZWIESEL**

The glass of the professional

L'épreuve

Par Vincent Vidal

Constance Guisset, un talent à toute épreuve !

« Après des études économiques et commerciales à l'ESSEC et à l'IEP de Paris, puis une année au parlement de Tokyo, Constance Guisset – née en 1976 – choisit la création et l'ENSCI dont elle sort diplômée en 2007. La même année, elle fonde son propre studio et reçoit, dès l'année suivante, le Grand Prix du Design de la Ville de Paris, le prix du public à la Design Parade de la Villa Noailles et deux Aides à Projets du VIA. »



D.R.

Constance Guisset

Designer produit, Constance Guisset réalise aussi des scénographies pour des spectacles, concerts, expositions et marques. En 2010, elle est nommée Designer de l'année au Salon Maison&Objet et décroche le Audi Talents Award. En 2012, elle présente sa première exposition personnelle à la Chapelle des Calvairiennes, centre d'art contemporain du Pays de Mayenne. En moins de dix ans, Constance Guisset a travaillé avec et pour les plus grands : Molteni & C, Petit Friture, Moustache, LaCie, La Redoute, Nature & Découvertes ou encore Louis Vuitton Malletier...



Cape

sachant, à chaque création, adapter ses envies et ses idées, preuve d'un talent à toute épreuve.

1 Aimez-vous avoir vos créations chez vous ?

Longtemps, je crois n'avoir installé aucun objet de ma production chez moi. Aujourd'hui, j'ai une "Vertigo" mal fermée avec une mauvaise ampoule au-dessus de mon lit – les cordonniers sont souvent les plus mal chaussés – et comme il y a beaucoup de mouvement entre chez moi et l'atelier, les objets vont et viennent.

2 Quel objet déco pourrait vous suivre jusqu'au bout du monde ?

N'étant pas très matérialiste, aucune idée ne me vient à part mes lunettes, un stylo et un carnet. Au contraire, même, j'imagine qu'au bout du monde j'aimerais avoir des objets du bout du monde et surtout ne rien apporter de mon quotidien.



Vertigo Baby

D.R.

par 9



D.R.

Matière grise

3 Quel objet ou meuble connu pourriez-vous être ?

Le tabouret Sella d'Achille Castiglioni. Un objet en équilibre, toujours en mouvement, avec de l'humour !

4 Et si vous étiez un objet signé Constance Guisset ?

Il est tentant de répondre "Vertigo", car c'est l'un de mes premiers objets. Mais j'aimerais plutôt dire une chimère entre "Vertigo" et "Cape", car ces deux lampes rassemblent ce que j'attends des objets que je dessine. Une forme de légèreté, une douceur, un mouvement, une évocation figurative par

l'abstraction, une certaine sensualité...

5 Quel est votre rêve absolu de création ?

Ah, ah, ceci est un message codé ! je rêve de faire un restaurant. À l'atelier, nous avons beaucoup de projets passionnants en cours, des objets de tous types, des scénographies, etc. Mais nous rêvons d'un endroit agréable, chaleureux, avec la bonne lumière et la bonne acoustique pour aller déjeuner ou dîner ! Sinon, je rêve qu'on me propose un objet auquel je ne m'attends pas ou qui n'existe pas encore : une surprise totale.

6 À quelle époque auriez-vous aimé vivre ?

Je ne changerais d'époque pour rien au monde. Je suis curieuse de connaître la suite !

7 Votre définition d'une bonne idée ?

Une bonne alchimie entre un rêve et une réalité.

8 Qu'est-ce qu'une faute de goût décorative ?

Je n'ai pas d'a priori ni de règle dictatoriale en matière de goût. Je crois que nous pouvons tout recevoir et faire le tri. La faute, s'il y en a une, viendrait plutôt d'un manque d'adaptation dans un milieu. Il y a beaucoup de choses que je n'aime pas, sans pour autant parler de "fashion faux pas". Je déteste les ayatollahs du goût qui pensent tout savoir à l'avance.

9 Andy Warhol : "Un artiste est une personne qui crée des choses dont les gens n'ont pas besoin mais, pour une raison quelconque, il pense que ce serait une bonne idée de les leur apporter". Votre avis ?

Cette définition me semble assez adaptée au designer. Je crois que nous écoutons, ressentons et analysons en permanence. Parfois nous pensons les besoins avant qu'ils ne s'expriment réellement, parce que nous sommes à l'affût. Un peu comme des sismographes qui rendent visible la tectonique des plaques ! ■



D.R.

Nubilo

Contact

www.constanceguisset.com

trempplin

Par Nadine Guérin

Six coups de pouce pour la rentrée

Espoirs prometteurs et concepts novateurs font la part belle au matériau, à l'usage, au détournement, au décor...

Camille Riboulleau



Camille Riboulleau, *Encore*

Sélectionné parmi les Talents à la Carte de Maison&Objet, pour l'édition de septembre 2015, Camille Riboulleau est revenu dans son Vercors natal après avoir collaboré à Amsterdam au studio François Dumas. Ce jeune diplômé de la Design Academy Eindhoven a engagé avec l'objet une relation ludique. Sa chaise Sillon - Aide à la Création 2015 du VIA - se déplie et se fixe par clips à partir d'un matériau recyclable peu coûteux, le polypropylène. Il cherche aussi à s'affranchir de la forme comme en témoigne son étagère Ligne dessinant un paysage sur le mur ou bien Halo, un objet lumineux curieux, quasi hypnotique. Avec *Encore*, c'est au tour du tapis de réinventer son format. Une surface lainée, hors norme, aux contours organiques et aléatoires.

Gilles Neveu

Natif de Reims, Gilles Neveu a fait ses débuts chez Pierre Gona-



Gilles Neveu, *Serpentin*

lons et Rue Monsieur Paris. Ses premières créations reflètent son penchant naturel pour l'architecture, traitée en lignes épurées et volumes très équilibrés. C'est le cas de la lampe Coat dont la résille métallique semble "enrober" la lumière et du paravent OpArt, à effet tramé, reposant sur un socle de marbre. Le métal perforé inspire le designer tout autant que l'acier qui structure sa table *Serpentin* aux rangements intégrés. Un mobilier sculptural à découvrir parmi les Talents à la Carte 2015 exposés sur Maison&Objet.

Les planches à découper de Joran Briand



LPAR, *Pool*. Design Joran Briand - D.R.

Le designer diplômé de l'école Olivier-de-Serres et des Arts

déco à Paris est breton comme La Planche à Roulettes (LPAR), une jeune marque de skate board. Le surf est une passion commune qui les rapproche. Il n'en fallait pas davantage pour qu'émerge un projet croisé de la glisse et du design d'objet. *Pool*, tel est le nom d'une planche à découper, fabriquée artisanalement en frêne massif. Cet objet simple rappelle librement le skate. Pour dessiner ses courbes, Joran Briand s'est plongé dans les piscines californiennes qui, une fois vidées, reflètent la "sensation urbaine de la vague". L'océan, le grand large sont un fil conducteur qui le guide dans ses créations en fibre de jute, en béton... Le bois brut n'y échappe pas et invite, cette fois, l'esprit du surf à table ! Dédiée à la viande, la charcuterie et au fromage, chaque planche propose, selon son usage, une trame graphique différente. Elle revisite aussi un basique de la cuisine en accessoire de table, pièce maîtresse des apéritifs, et pourquoi pas, futur collector !

Pauline Deltour pour Lexon

À quoi pourrait bien ressembler le nécessaire d'une élégante du XXI^e siècle ? Pauline Deltour, jeune designer française en vue, connaît assurément les nouveaux automatismes propres à la génération 2.0... Après avoir imaginé pour Puiforcat de petits objets luxueux baptisés Argent de poche, elle se concentre cette fois, avec Lexon, sur une autre série urbaine, nomade, hybride. Fine se compose de quatre petits accessoires, parfaitement contemporains, ciblant



D.R.

Lexon, Fine. Design Pauline Deltour

business et séduction. La touche féminine et la géométrie douce de la créatrice font une nouvelle fois merveille ! Car pour répondre aux besoins quotidiens d'une citadine active, elle a choisi d'inscrire des formes archétypales dans le registre de la fonctionnalité : un tube de rouge à lèvres pour une enceinte Bluetooth rechargeable, un étui à cigarettes abritant une batterie de recharge pour téléphone portable ou un sifflet en guise de clé usb... Même son porte-cartes se distingue par un miroir discret dans son volume ultra plat. De toute évidence, Pauline Deltour a intégré l'ingéniosité ultra raffinée dont fut capable la joaillerie du début du XX^e siècle avec ses minaudières aussi précieuses qu'astucieuses. Son interprétation est élégante et intelligente. L'utilisation d'un matériau moderne très léger – l'aluminium anodisé – renforce le chic accessible de la collection.

Manico, Marmo. Design Fabien Cappello



D.R.

Collection Marmo de Fabien Cappello

Fabien Cappello est un jeune designer français qui a étudié à l'Ecal de Lausanne et au Royal College of Art de Londres où il est installé aujourd'hui. En 2014, il a présenté à Paris son mobilier et ses objets domestiques dans le cadre des Talents à la Carte du salon Maison&Objet. Sa sensibilité au travail artisanal le pousse depuis 2010 à explorer les matériaux, l'acier perforé, le bois recyclé et, dernier en date, le marbre, qui est revenu en force dans la décoration d'intérieur. Avec Manico, Fabien Cappello lui dédie une nouvelle typologie de produits, la poignée de porte, d'armoire, de tiroir. Le marbre italien blanc, rouge, noir, à travers ses cinq versions sculpturales et fluides aux proportions architecturales, est au cœur de la collection Marmo. En conjuguant simplicité et utilité, le designer invite à regarder différemment un élément de décor aussi banal. C'est sa vision d'un "nouveau luxe".

Double Face de NLXL

Apparu sur le marché en 2010, l'éditeur néerlandais NLXL fait partie des "agitateurs" du papier peint. Sa dernière collection Double Face tire son nom de la collaboration entre deux amis de longue date. L'Italienne Paola Navone et Daniel Rozensztrach sont incontestablement deux figures reconnues du design et de la décoration. Paradoxalement, aucune marque, en trente ans, ne les avait réunis autour d'un produit. C'est désormais chose faite avec deux séries de papier peint imprimé traduisant leurs sources d'inspiration intimes. Chez Paola Navone, dont la collection s'appelle Addiction, c'est le règne du bleu indigo ! Il colore ses autres signes distinctifs, le poisson, le graphisme, l'œil, la culture asiatique. Ensemble, ils invitent à l'imaginaire, au voyage. Avec Daniel Rozensztrach, c'est



D.R.

NLXL, Obsession. Design Daniel Rozensztrach



D.R.

NLXL, Addiction. Design Paola Navone

la simplicité née du quotidien qui imprime plutôt la série Obsession. Le directeur artistique du concept store Merci reconnaît volontiers sa fascination pour les objets d'usage parfois ordinaires, toujours inventifs, tels les cintres, cadres, brosses, cuillères qu'il collectionne à l'infini. Chez l'un comme chez l'autre, c'est l'impact visuel et décoratif qui saute aux yeux ! ■

GREEN PAGE

Bcomwood : basique, chic & green

« Bcomwood est ce nouveau label de design nantais qui attire le regard de ceux qui font la mode maison. Sa première collection, du mobilier en bois de frêne tourné et des accessoires de décoration, respire l'air du temps. Lancé par trois quadras en phase avec leur époque, Bcomwood prouve que de nos jours, création, éco-responsabilité, techniques anciennes, *made in France* et *business* peuvent faire bon ménage. »

Un design français

C'est avec sa table basse Mycroplasma que Bcomwood s'est fait remarquer. Sitôt lancée, celle-ci était récompensée par le prix Découvertes "Now! Design à Vivre" décerné sur Maison&Objet. On doit sa conception à un certain Stéphane Choquet, designer de son état⁽¹⁾, qui a fait ses classes à la Design Academy Eindhoven (Pays-Bas) sous la direction de Gijs Bakker, cofondateur de Droog Design. Admiratif du travail de Piet Hein Eek – figure du design d'Eindhoven à la renommée internationale –, il emprunte au "maître" sa démarche qui



consiste à donner aux objets une beauté cachée. Pour ce faire, il aime repenser les techniques simples de jadis (aujourd'hui le bois tourné, demain le multiplis) qui permettent de donner vie à des formes nouvelles, célébrant ainsi ce qu'il appelle la "poétique industrielle". Dans le métier depuis quinze ans, ce n'est pas la première fois que Stéphane Choquet se retrouve en vedette sur la scène du design. En 2008, son pied de table Naja, qui s'adapte à tous les plateaux, recevait le Prix de la biennale du Design de Saint-Étienne 2008. Il est aujourd'hui au catalogue de Bcomwood.

Éco-responsabilité, "made in France" et réalisme économique

Stéphane Choquet est l'un des trois compères qui forment le trio Bcomwood. Dans l'aventure, il peut comp-



ter sur l'expérience commerciale de Gwénaél Berger et sur les qualités de gestionnaire de Sébastien David. Leur trio se compose d'un fan de brocante, d'un ancien antiquaire et d'un fils d'antiquaire : des passionnés d'objets et de meubles ! Ensemble, ils ont élaboré un projet réaliste qui allie design, qualité et contraintes commerciales. Bien que connaissant tous les rouages d'une fabrication *made in Europe* (Portugal, Europe de l'Est) ou Asie, c'est en France qu'ils ont trouvé – pour la collection bois – des artisans qualifiés, abordables et réactifs, capables de répondre à leurs besoins et à leur souhait d'offre personnalisée (la marque propose une palette d'une douzaine de coloris). Décelant chez leurs clients l'envie de consommer autrement, quitte à y mettre le prix, ils ont fait le pari d'une démarche éco-responsable qui les a conduits à choisir des bois français labellisés et un caoutchouc (teinté dans la masse) produit par une entreprise française. Quant aux peintures, elles sont certifiées naturelles et apportent toutes les garanties qu'on est en droit d'exiger.

Pour autant, ne comptez pas sur eux pour partir dans de grands discours de marketing. Ces choix, ils les ont faits parce qu'ils correspondaient à une éthique compatible avec le développement d'une entreprise commerciale. Les processus de fabrication ont été pensés avec pragmatisme pour apporter la valeur ajoutée qu'un consommateur en recherche de produits moyen-haut de gamme est prêt à payer. Si le civisme fait partie de leurs valeurs, les fondateurs de Bcomwood savent que certains articles, pour rester compétitifs, ne peuvent être fabriqués en France (le pied de table Naja est ainsi réalisé en Inde). Leur projet n'est donc pas de faire du *made in France* à tout prix, mais de privilégier la fabrication française autant que possible.

Pour rester ancré dans les réalités du marché, Bcomwood peut compter sur l'expérience de Gwénaél Berger qui fréquente assidûment les salons internationaux depuis 2007, avec la marque Hindigo dont il



est le cofondateur. Cet hiver, il a emmené Bcomwood se découvrir un public sur les salons Equip'Hotel, Maison&Objet et Ambiente (Francfort) où, à chaque fois, le jeune label a fait sensation. Quant à Sébastien David, qui a quitté un poste confortable chez EDF pour revenir vers le meuble et l'objet, deux passions transmises par son père, il veille à l'équilibre financier de l'entreprise à laquelle il ouvre par ailleurs son réseau et offre ses talents de manager avisé.

De l'auto-édition à l'édition

Si Bcomwood a débuté avec un catalogue de produits tous signés Stéphane Choquet, ce dernier a à cœur d'ouvrir la création à d'autres designers de talent. Ainsi, dès le mois de janvier, était présenté le plateau Narcisse (photo ci-dessous) de la jeune Margaux Keller, qu'on ne présente plus. Elle est la première d'une longue liste d'artistes qui écriront avec Stéphane la suite de l'histoire de Bcomwood, une maison d'édition qui n'en est qu'à ses débuts. ■

(1) Stéphane Choquet fut onze années durant designer free-lance avant d'intégrer le groupe nantais Coupechoux en tant que designer produit intégré.

Pour les finitions des produits en bois (peinture et vernis), Bcomwood collabore avec Guillauteau, une société Nantaise historique à taille humaine, implantée dans la ville depuis 75 ans. Elle a fait ce choix pour répondre aux exigences de ses clients en termes de qualité. Une nouvelle gamme de couleurs mise au point avec Julie Louvrier, technicienne de Guillauteau, sera présentée ce mois de septembre sur Maison&Objet.



Table basse Mycroplasma

Prix Découvertes Now! Design à Vivre - Maison&Objet

tendances

Par Blandine Scherpe Le Guennec

Le look déco de l'automne selon la communauté stylefruits

« stylefruits.fr, notre partenaire, vous propose de découvrir la tendance décoration mise à l'honneur par les utilisateurs de sa plate-forme, qui rassemble - univers mode et maison confondus - plus de 1000 marques et plus de 150 e-boutiques. »



Le style de la saison selon la communauté stylefruits

D.R.

La communauté stylefruits qui compte des centaines de milliers de passionnés de décoration met l'accent cet automne sur un intérieur élégant qui repose sur une combinaison de styles mariés avec subtilité. Le choix de couleurs naturelles permet une association osée de matières qui rend l'ensemble aussi moderne que chaleureux.

On aime !

Aux corbeilles claires en osier peint répondent des coussins tressés dont les reliefs sont mis en valeur par le blanc immaculé d'un canapé en cuir lisse. Ce meuble imposant semble être d'une incroyable légèreté ainsi posé sur le parquet de bois aux

nervures marquées. Le cachet de ce plancher apporte de la matière à une pièce aménagée de façon très épurée sans verser dans le minimalisme. Les cantines en métal posées à même le sol donnent du caractère à un espace plein de douceur. Les grands lampadaires très modernes et l'imposante tête de cerf stylisée, dominant sans la casser l'harmonie qui appelle au calme et à la détente. À bien y regarder, on est dans un jeu des contraires où l'ultra moderne s'oppose au plus grand classiques. Côté couleur, on est dans un ton sur ton peu commun puisque rehaussé par la luminosité du blanc dont la présence est forte.

L'actu stylefruits

Stylefruits innove en lançant sa nouvelle application. Les "e-shoppers" et "trendsetters" trou-

veront leur inspiration et resteront à la pointe de la tendance design et mode n'importe où et n'importe quand. En manque d'inspiration ? Il suffira de sortir son téléphone ! Les nouveaux produits et les "i-styles" sont à portée de main. Avec le "style-designer", nouvel outil de création sur mobile, les utilisateurs peuvent créer des tenues et des pièces à vivre sur smartphone. Inspiration, shopping, créativité et réseaux sociaux – tout en un sur l'application innovatrice de stylefruits, disponible gratuitement sur l'App Store et Google Play. Depuis son lancement, l'application a été téléchargée un million de fois et 150 000 tenues et pièces à vivre ont été créées. ■

Contact

www.stylefruits.fr

"It's critical to attend this market to keep our position as leaders in good design."

— Edward Nader, Nader's Gallery, Shreveport, LA



NY NOW[®]

HOME - LIFESTYLE - HANDMADE



JAN 30-FEB 3 | ALL COLLECTIONS NOW IN ONE LOCATION
JAVITS CENTER, NEW YORK CITY

The destination for design—where inspired and innovative products make their debut, and trends take root. Discover the next season's hottest ideas and hundreds of new and emerging companies. Explore, network and collaborate at the only design-focused and fashion-forward marketplace. If it's here, it's now.

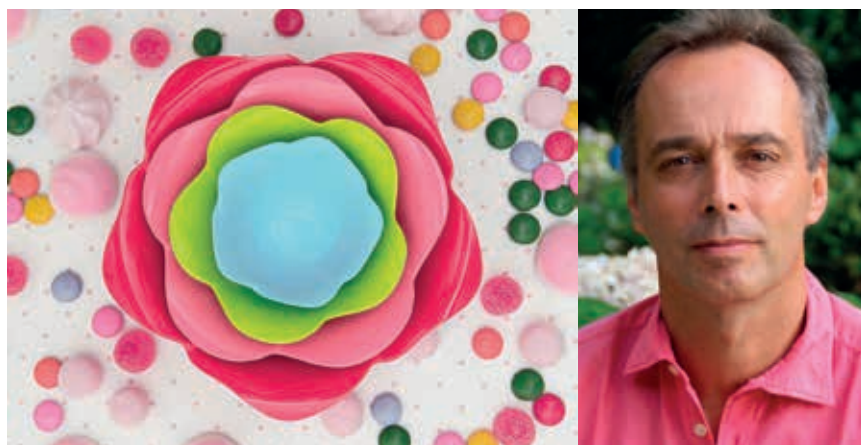
Learn more at NYNOW.COM

POKE - SILICONE VESSEL BY FINELL. © NY NOW 2015



N2J, chef d'orchestre de marques pétillantes

« Le style français est là où on ne l'attend pas toujours. L'histoire de la marque zak!designs en Europe en est un exemple. Pour le comprendre, il faut se pencher sur le parcours de N2J, une société de distribution atypique emblématique de l'entrepreneuriat à la française. En toile de fond, une dizaine d'autres marques innovantes qui ont en commun avec zak!designs une forte capacité à créer la surprise. Suivez le guide, vous allez tout comprendre ! »



Rose bowl un produit référencé dans le Moma store de N.Y. Nicolas Roque

L'histoire française de zak!designs

zak!designs est à l'origine une marque américaine qui se reconnaît entre toutes. Ses collections pour la table en plastique qui conjuguent design décalé & et couleurs flashy ont conquis un immense public. Son histoire remonte à la création de Zak Designs Inc., une société née en Californie en 1976 qui construit un empire avec sa vaisselle pour enfant. Son coup historique : développer un portefeuille de licences exclusives comprenant toute la famille Disney et les plus gros blockbusters américains. Depuis, elle alimente les plus grands et les plus puissants réseaux de distribution américains et sa notoriété outre-Atlantique est phénoménale (le marché de la licence représente 90 % de son chiffre d'affaires mondial !).

Il y a dix ans, Zak Designs Inc. décide de partir conquérir le cœur des adultes avec la création de lignes chic et colorées. La marque zak!designs est née et crée la surprise en faisant entrer

de plain-pied le plastique et la couleur dans le monde classique des arts de la table. Des produits de très grande qualité au look détonnant qui connaîtront très vite un succès mondial.

C'est alors que ses dirigeants croisent la route de Nicolas Roque qui, après douze très belles années passées chez Émile Henry (il en fut le directeur commercial, *ndlr*) a le désir de se lancer dans l'aventure entrepreneuriale. Son projet : faire découvrir en Europe des marques internationales de caractère qui se distinguent par leur forte capacité à innover. L'entente entre les Américains et le Français est telle qu'ils décident de créer une entité commune donnant naissance à ZAK!Designs Europe en 2004. C'est ainsi que le *Frenchy* se retrouve propulsé avec Herbert Widmer, son associé suisse, à la codirection de cette entreprise qui pilote la marque en Europe. Pour autant il n'a pas lâché son projet initial en créant au même moment N2J qui est devenue distributrice exclusive de

zak!designs en France et prend la direction du style de la marque pour toutes les collections européennes. Le début d'une sacrée aventure à laquelle s'est associée son épouse. En dix ans, la petite PME bordelaise qui compte à ce jour plus de 20 salariés est devenue une entreprise de référence dans l'univers de la cuisine et de la table en France, avec à l'affiche des marques comme Cuisipro, Prepara, Lock&Lock et Dreamfarm ou encore récemment Packit. Reconnue pour son sérieux et sa qualité de service, elle s'est rendue incontournable.

Rencontre avec Nicolas Roque, fondateur et président directeur-général de N2J et co-PDG de ZAK! Designs Europe.

Quel est votre parti pris pour adresser le marché ?

Nicolas Roque – Dès la création de l'entreprise en 2004, l'intention a été d'apporter de la surprise sur le marché français au travers de produits créés par des marques vraiment innovantes à forte identité. N2J doit sa réussite à sa capacité, depuis dix ans, à provoquer l'étonnement avec des produits de qualité qui ont un look et/ou des fonctionnalités inédites, pour la plupart brevetées, ainsi qu'une bonne ergonomie. Depuis toujours notre credo est la couleur et nos marques apportent de la bonne humeur sur le marché.

Qu'est-ce qui, selon vous, fait votre force ?

N. R. – Avoir la double casquette de créateur de produits et de distributeur de marques nous a permis de développer différentes expertises très complémentaires. Nous avons une double entrée sur le marché et appréhendons de ce fait toutes ses facettes avec une compréhension de sa réalité dans son ensemble. Nous sommes au



zak!designs - Nouveauté septembre 2015

cœur d'un dialogue qui crée notre richesse. Notre bonne connaissance de la logique de marque, des attentes des consommateurs et de la réalité du terrain nous permet d'être très réactifs dans tous nos métiers. Impliqués dans tout ce que nous faisons, nous sommes très exigeants avec nous-mêmes, travaillant en sachant vers où nous voulons aller avec une approche satisfaction client maximale.

Nous sommes en pleine crise, à qui appartient l'avenir ?

N. R. – L'avenir appartient aux marques et à ceux qui créent pour faire la différence, or la création ne se décrète pas, elle s'organise. Avoir une approche design correspond à un vrai métier, tout comme travailler avec des usines. C'est un long processus qui né-

zak!designs - Nouveautés septembre 2015



cessite la maîtrise de toute la chaîne du développement produit qui inclut une phase de réflexion, de conception-création (le dessin), de dialogue avec les ingénieurs, de prototypage, de test, d'industrialisation puis de logistique. Avoir des idées ne suffit pas. Il faut qu'elles soient compatibles avec les possibilités de réalisation techniques des usines et avec les attentes du marché à 24 mois. Le tout en ayant la capacité de financer cette création (la réalisation d'un moule de fabrication coûte plusieurs milliers d'euros). Bien sûr, il faut aussi savoir maîtriser les délais et générer du chiffre d'affaires. Recruter des designers s'apprend aussi. Aujourd'hui, nous avons à Bordeaux notre propre bureau de design intégré qui crée l'ensemble des collections zak!designs pour l'Europe. Il s'associe ponctuellement à des designers extérieurs qui offrent un regard nouveau sur les collections. L'équipe est dirigée par une jeune femme de talent diplômée de l'ISD Valencienne (bac +5). Ils sont les garants de la création chez ZAK! Designs Europe qui, j'en suis très fier, est devenu le fer de lance du design de la marque au niveau mondial. Le succès de nos créations nous donne les moyens d'assurer le financement des projets futurs. ZAK! Designs Europe, c'est 200 nouvelles références par an avec une prime à l'originalité. Pour cette saison,

focus



Pebbly, la nouvelle marque créée par N2J

nous présentons par exemple les premiers verres double paroi en borosilicate avec notre décor historique "Dot Dot" imprimé sur la face intérieure.

Quelle est votre vision de la création zak!designs ? Quelles sont ses futures pistes créatives ?

N. R. – zak!designs continuera à surprendre dans l'univers du plastique. Pour autant, je pense que c'est une faiblesse de ne dépendre que d'une matière. Nous voulons ouvrir l'horizon en travaillant sur de nouveaux matériaux et imposer le style zak!designs avec de nouvelles catégories de produits.

De l'aventure zak!designs est née l'aventure Pebbly. Racontez-nous.

N. R. – Avec zak!designs, nous sommes devenus très performants en matière de création, et l'ensemble de notre portefeuille de marques nous a permis de détecter de nouvelles attentes sur le marché. Il y a deux ans, nous avons décidé de créer une nouvelle marque avec un style différent. Toujours dans le registre de la couleur mais dans des tonalités moins pop que chez zak!designs et avec d'autres ma-

tériaux. Nous avons donc lancé Pebbly, qui a reçu dès son démarrage un excellent accueil du public et fut plébiscitée pour sa nouvelle ligne en bambou coloré. Aux commandes de la création, notre équipe de designers à Bordeaux s'est vu offrir la possibilité de travailler sur d'autres univers produits qui enrichissent sa réflexion sur zak!designs. Ainsi les deux marques s'entraident mutuellement.

Quelles sont vos perspectives d'avenir avec cette marque ?

N. R. – Le succès français laisse présager un bel avenir pour la marque à l'international. Présentée à Francfort sur Ambiente en février dernier pour la première fois, Pebbly s'exporte déjà dans 21 pays. Ses produits féminins et colorés qui sortent de l'ordinaire par leur look rencontrent un vrai succès dans les magasins en dehors de nos frontières. Six mois après ce lancement international, nous sommes déjà en phase de réassort. Notre objectif à trois ans est d'atteindre avec Pebbly un chiffre d'affaires en France égal à celui de zak!designs. Au vu des premiers résultats, l'objectif est très réaliste. Tout comme zak!designs, la marque sera dans la nouveauté permanente avec deux collections par an.



Vous changez complètement de style avec l'arrivée de QDO chez N2J...

N. R. – N2J n'a pas un style mais une philosophie, celle d'apporter sur le marché des produits originaux de grande qualité qui créent le désir chez le consommateur. Avec QDO, une marque danoise créée à l'origine par Menu, puis récemment reprise par un entrepreneur de Hong Kong, nous faisons entrer un nouvel univers chez N2J. Ses produits aux formes très épurées vous transportent à Copenhague. Ils nous permettent, de façon très complémentaire, d'aborder les univers du thé et du café. En plus d'élargir notre proposition pour nos clients actuels, QDO nous permet de toucher de nouveaux clients tels les concept stores, les boutiques de design et les boutiques cadeaux. ■



QDO

Septembre - Octobre 2015

Contact

Contact : www.n2j.fr

L'univers N2J



1. **Zoku** - Jeune marque américaine ultra-créative à l'origine du Quick Pop Maker. 2. **QDO** - Dans un esprit scandinave, les univers du thé, du café et des boissons chaudes sont explorés. 3. **Cuisipro** - Râpes et produits malins pour la cuisine. 4. **Dreamfarm** - Des ustensiles de cuisine testés et éprouvés. La marque australienne pousse la fonctionnalité produit à son paroxysme. 5. **zak!designs** - De la couleur en cuisine et sur la table. 6. **Packit** - Glacière nomade chic : l'unique sac qui comprend le gel réfrigérant dans sa doublure. Brevet mondial. 7. **Kitchen Grips** - Des accessoires malins pour la prises d'objets brûlants. 8. **Pebbly** - Créée par N2J il y a deux ans, cette jeune marque se distingue par un catalogue de produits stylés, destinés à la ménagère fun & chic. 9. **Prepara** - Des outils ingénieux pour cuisiner. Cette marque new-yorkaise a été créée par d'anciens designers d'OXO qui ont pris leur envol. 10. **Nuts** - Une ligne d'ustensiles de cuisine, de couteaux et de boîtes au design original et efficace. **Tavola Swiss** - Une ligne de présentoirs pour capsules de thé et café. **Lock&lock** - Leader mondial de la boîte de conservation 100 % hermétique.

Septembre - Octobre 2015

Hexagone

Les salons professionnels

Plus proches de vous

Vitaminez votre business !

LYON

20 et 21 septembre 2015

Eurexpo - Hall 6.1

RENNES

31 janvier et 1^{er} février 2016

Parc Expo - Hall 10

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

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

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



9, 10 et 11 janvier 2016

Nice - Palais des Expositions

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

 [salonbisounice](https://www.facebook.com/salonbisounice)
www.bisou.com

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

Reisenthel Accessoires poursuit sa conquête du monde

« Après six années passées dans une entreprise de textile technique, Hartwig Goertler, avait rejoint Fatboy. Reisenthel Accessoires est allé l'y chercher pour lui offrir de devenir son nouveau directeur international des ventes, un poste qu'il occupe depuis deux ans. Depuis il s'attache à faire rayonner la marque à travers le monde, s'appuyant sur une forte notoriété construite en à peine cinquante ans avec des produits phares devenus iconiques. »



Hartwig Goertler

Reisenthel Accessoires, marque iconique !

Hartwig Goertler - Reisenthel Accessoires doit sa notoriété mondiale à quatre modèles cultes : le Carrybag, le Mini Maxi Shopper, le Carrycruiser pour le shopping et le Allrounder pour le voyage. Ils sont chaque année parés de nouveaux habits qui sont aujourd'hui pensés pour accompagner le rajeunissement de la marque. Chaque saison, de nouveaux produits font leur apparition complétant un catalogue d'une exceptionnelle richesse.

La marque est dans l'innovation permanente, quel est son moteur ?

H. G. - Notre indépendance financière nous offre beaucoup de liberté pour la création et les moyens d'investir dans la recherche et le développement. Fidèle à sa philosophie, la marque travaille en permanence sur de nouvelles fonctionnalités qui rendent ses accessoires toujours plus intelligents.

Parlez-nous de son énergie créative...

H. G. - Nous avons de nouvelles idées tous les jours. Passionnés par le design nous voulons aller toujours plus loin mais sans urgence. Ce qui est important, c'est d'être constant et d'apporter régulièrement de la nouveauté sur le marché. Ces dernières années tout est allé très vite et on a essayé de suivre le succès en développant des centaines de modèles. Aujourd'hui nous recherchons à canaliser la création en travaillant de manière plus ciblée.

Reisenthel connaît-elle la crise de la quarantaine ?

H. G. - L'entreprise familiale fondée en 1971 par Peter Reisenthel a connu une croissance exceptionnelle ces dix dernières années. Pour accompagner cette montée en puissance elle a doublé ses effectifs (70 salariés aujourd'hui) et investi massivement dans la création. Une progression si rapide implique, à un moment, de prendre le temps de se poser pour imaginer la suite de l'aventure. Une société en pleine croissance doit penser à demain et savoir où elle veut aller. C'est un temps important que nous avons mis à profit pour nous interroger sur notre culture d'entreprise. Bien compris par tous - en interne et par nos publics - nous pourrions d'autant mieux la faire rayonner.

Comment définiriez-vous le bon produit ?

H. G. - Le bon produit est celui qui se comprend tout seul. Dans notre domaine, il n'est pas si



Carrybag Structure



Shopper Ibiza
Nouveauté 2015

évident à inventer mais les designers de Reisenthel ont ce génie. J'ai appris chez Fatboy que le bon produit pouvait naître d'une idée drôle. Pratique et vendu au juste prix, il doit apporter de la joie au quotidien.

Comment évoqueriez-vous le génie créatif de Reisenthel ?

H. G. - Chez nous la création va vite. En 48 heures une idée devient un modèle. Cette réactivité est la marque de fabrique de Peter Reisenthel qui peut vous appeler à n'importe quel moment de la journée ou de la nuit avec une nouvelle idée simplement géniale. Il a mis en place une équipe de designers inventifs à l'ingéniosité détonante. La relève est donc assurée ! Katja Horst, notre directrice artistique, a un instinct fou pour repérer les tendances de demain. Depuis plusieurs saisons, nos nouveaux motifs sont repris par de grands noms de la mode. Cela prouve la capacité de Reisenthel Accessoires à créer les tendances. Le génie créatif trouvera sa parfaite expression dans la collection de janvier 2016 qui promet de faire sensation.

Présentez-nous les nouveautés de cette rentrée 2015

H. G. - Nous présentons sur Maison&Objet nos nouveaux imprimés Wool, Structure et Special Edition Stamp qui vont décorer aussi bien les nouveautés que les classiques de la collection. Le nouveau sac ibizashopper vient compléter la gamme "shopping" et le sac à dos rucksack 2 la collection "travelling".

Reisenthel Accessoires à l'international ?

H. G. - Reisenthel Accessoires est distribuée dans soixante-dix pays.

Derrière l'Allemagne et avant le Japon, la France est notre deuxième marché avec près de huit cent points de vente partenaires. Depuis deux ans nous connaissons une croissance exceptionnelle dans l'Hexagone, fait particulièrement remarquable quand on connaît la conjoncture.



Carrycruiser Wool
Nouveauté 2015

Comment expliquez-vous cette très forte progression ?

H. G. - Nous nous appuyons en France sur une équipe commerciale compétente, dynamique et efficace qui promeut des produits au rapport qualité-prix sensationnel. Reconnue pour sa qualité de service auprès du client final, Reisenthel Accessoires a élevé son niveau d'exigence pour accompagner toujours mieux ses partenaires. Pour prendre un exemple, nous nous sommes organisés pour rendre très performant notre système de livraison.

Quels objectifs vous êtes-vous donné pour le développement de la marque en France ?

H. G. - Mon objectif aujourd'hui est d'étudier avec nos partenaires comment continuer ensemble

pour encore mieux exploiter le potentiel de la marque sur le territoire. Il est immense et j'ai de vraies raisons de penser que Reisenthel Accessoires a encore de grandes perspectives de développement dans ce pays. Nous souhaitons étendre notre présence à de nouveaux concepts de magasins dont l'approche lifestyle et design correspond tout à fait à nos produits.

Racontez-nous une anecdote qui vous amuse !

H. G. - Les produits sont utilisés de manière différente selon les pays. Ainsi au Japon la trousse de toilette devient un sac. Au-delà de m'amuser cela me prouve que les fonctionnalités d'un produit ne s'arrêtent pas à celles qu'on a voulu lui donner et qu'en matière de vente à l'international l'imagination est permise !

Quels sont les cinq mots qui caractérisent selon vous le mieux Reisenthel Accessoires ?

H. G. - Reisenthel Accessoires est une marque **PERFECTIONNISTE** qui apporte de l'**ÉMOTION** avec une offre **LARGE** et **ORIGINALE** qui repose sur des **INNOVATIONS** fortes.

Le style français est le fil rouge de ce numéro. Que vous évoque-t-il ?

H. G. - La France a du style et est pleine d'idées. De nombreuses impulsions en matière de création viennent de France, insufflées par nos partenaires. Nous devons beaucoup au style français et sommes imprégnés de son élégance. ■

Contact
www.reisenthel.com

Le premium à prix abordable credo de Ravinet d'Arc

« Dans un climat d'affaires difficile dans le secteur des arts de la table, les indépendants sont en recherche de solutions. Ravinet d'Arc, agence commerciale française des marques allemandes **Nachtmann**, **Spiegelau** et **Picard & Wilpuetz** présente pour la fin d'année de nouvelles collections à prix attractifs qui trouvent naturellement leur place dans les rayons premium. Privilégiant un système direct-usine, **Jean-Loup Ravinet** offre aux détaillants d'avoir des produits de haute facture reconnus sur le marché, qu'ils peuvent revendre à prix très accessibles sans abîmer leurs marges. Un moyen pour de petites boutiques de concurrencer la grande distribution avec des produits exclusifs. »



Gamme Sphere, Nachtmann

Côté verrerie, quels sont les atouts de Spiegelau pour cette fin d'année ?

Jean-Loup Ravinet – Spiegelau a fait sa notoriété en France et dans le monde par le biais des professionnels du vin et de la grande restauration. D'un rapport qualité/prix exceptionnel, ces verres œnologiquement très performants peuvent être utilisés tous les jours. Dans son numéro de novembre 2014, la Revue du vin de France, à la recherche du verre universel, compare dix verres de différentes marques et qualifie notre modèle Authentis proposé à moins de neuf euros en magasin de verre parfait, écrivant "à

nos yeux, il est le verre parfait, le plus polyvalent de tous". Un avis d'expert qui tient lieu d'argument de vente très convaincant dont peuvent se servir nos partenaires sachant que l'Expert, vendu moins de quatre euros en magasin et petit frère de l'Authentis, possède les mêmes qualités de polyvalence que celui-ci. Ces deux produits phares assurent aux détaillants la perspective de très belles ventes pour la période de fin d'année. Pour ce Noël 2015 ils pourront s'appuyer sur les nouveaux packagings qui mettent en scène l'univers de marque et qui présentent avec style des lots de quatre verres.

Bredemeijer : des théières à double paroi qui sont une référence parmi les amateurs de thé du monde entier.

GEFU : une gamme complète d'accessoires de cuisine malins.

Leopold-Vienna : un concept autour du Bar, du Vin, du café et du barbecue BBQ.

Nachtmann : la cristallerie moderne.

Picard & Wilpuetz : des couvert de très grande qualité au design moderne et élégant.

RAK porcelaine : une porcelaine venue du Moyen Orient plébiscitée par les chefs dans la grande restauration française.

Spiegelau : des verres à dégustation plébiscités par les professionnels du vin et de la restauration.

Des verres toujours plus beaux, toujours plus techno et merveilleusement bien emballés... comment expliquer des prix si bas ?

J.-L. R. – Le groupe verrier autrichien Riedel à qui appartiennent les marques allemandes Spiegelau et Nachtmann a la capacité de réaliser de lourds investissements. L'usine s'est équipée au cours des dernières années de machines de dernière génération intégrant les technologies les plus récentes. Elles permettent d'atteindre l'excellence dans l'univers du verre mécanique ce qui rend le verre soufflé bouche hors du temps. Aucun consommateur ne paye 4 à 5 fois le prix pour un verre identique. On ne voit plus la différence ! Je défie toute personne de convaincre un consommateur qu'un verre soufflé bouche est de meilleure qualité qu'un verre mécanique Willsberger Anniversary. Aussi techniques que brillants nos verres sont d'une incroyable solidité et ne blanchissent pas. Toujours plus performantes, nos machines permettent des cadences de production jamais connues. Cette année le groupe Riedel a investi trente-cinq millions d'euros dans ces nouvelles machines mais aussi dans des chaînes qui automatisent l'emballage jusque-là fait à la main. Tous ces investissements nous permettent d'annoncer une grande stabilité de nos prix pour des années, voire de baisser le prix de certaines séries, ce qui profite à nos clients détaillants. Ainsi par exemple le prix public conseillé du



modèle Willsberger Anniversary est de 39,95 € la boîte de quatre verres contre 49,00 € l'an passé.

Qu'apporte le packaging dans la vente de verre ?

J.-L. R. – Les règles d'or ont changé ! Si avant les verres se vendaient posés sur des étagères en verre dans les belles boutiques, on observe aujourd'hui que la vente en coffret dope les ventes. Le conditionnement par quatre est particulièrement apprécié par les clients et déclenche le réflexe "cadeau". Nos détaillants qui font de jolies pyramides de boîtes voient leur vente exploser sur nos produits. C'est encore plus vrai pour ceux qui mettent le produit en avant dans la vitrine avec une communication forte sur le prix et sur la performance de ces verres. Cela permet d'attirer toute une clientèle qui pense ne pas avoir les moyens d'entrer dans une belle boutique, ignorant que celle-ci propose également de très beaux produits à prix abordables. C'est une manière de recapter une clientèle qui a délaissé le commerce de détail, attirée par les prix bas de la grande distribution.

Pour cela, chacune de vos marques a un atout fort !

J.-L. R. – Aucune des marques que je propose n'a été choisie par hasard. Elles offrent toutes des produits de qualité, très actuels et d'un niveau de prix très abordable et ce dans le cadre d'une relation direct-usine entre fabricants et clients français. Notre rôle est d'optimiser cette relation :

Authentis Spiegelau



Charisma - Picard & Wilpuetz

délais courts, franco accessible, flux d'information optimal, je crois que nos clients apprécient. Sur l'ensemble des gammes, les détaillants s'assurent avec des produits à forte rotation un coefficient de marge élevé. Le fait que nos clients achètent directement de l'usine est un facteur qui régule automatiquement la distribution. Les conditions ont beau être faciles, nous demandons quand même un minimum de "commitment" la première fois. ■



Willsberger Anniversary Spiegelau

Highland, Nachtmann

Contact
www.ravinetdarc.fr

Par Vincent Vidal

Guy Degrenne, inoxydable maison !

« Loin de la publicité qui, bien plus tard, fera de lui un cancre, Guy Degrenne fut bon élève. Après une scolarité classique, ce fils de forgeron étameur se destine à reprendre, à Sourdeval, dans la Manche, les activités d'un père qui s'oppose farouchement à travailler l'inox, "ce produit inusable qui va tuer le marché". Par opposition, Guy, qui voit dans ce matériau l'avenir de la maison, monte à Paris faire des études de commerce à l'ESSEC, d'où il sort en 1945. Alors que la guerre vient de se terminer, le père Degrenne, en grande difficulté, rappelle son fils et "l'autorise" même à utiliser l'inox... »



Guy Degrenne, une signature

D.R.

En 1948, Guy Degrenne, tout juste âgé de 23 ans, pose avec son frère et son père la première pierre de l'entreprise familiale qui porte son nom. Les Trente Glorieuses sont en marche et la guerre a laissé derrière elle le besoin – et l'envie – des foyers de se rééquiper. Pour démocratiser les couverts en acier inoxydable comme il le souhaite, Guy Degrenne a besoin très logiquement d'inox – ce matériau alors peu connu et bon marché – mais également d'acier dur pour les matrices. Lui vient alors cette idée géniale : récupérer l'acier des

blindages des chars américains abandonnés après la bataille de Normandie. Ainsi, du vieux moulin abritant l'entreprise sort, en cette année 1948, un premier modèle de couvert en acier inoxydable baptisé tout simplement... "Normandie" !

"L'ascension de l'entreprise fut très rapide, tout est allé très, très vite..." explique Thierry Villotte, président du directoire de Guy



Salam, 1954

France



Couverts XY Black

Degrenne. Rapidement sont produits des milliers de couverts à la fois modernes, solides – l'inox est plus résistant que le métal blanc – et d'entretien facile, bien loin des corvées d'argenterie. Seulement cinq ans après sa naissance, l'entreprise est déjà en mesure de présenter – avec un sous-traitant pour la porcelaine – son premier best-seller : la théière Salam, vendue chaque année à 25 000 exemplaires dans le monde. Un nouveau succès qui permet à Guy Degrenne de développer, dès 1958, une gamme de

plats et de seaux à champagne et ainsi d'équiper de nombreuses collectivités. Mais Guy Degrenne hume déjà l'importance d'un nouveau phénomène : les grandes surfaces et leurs imposants volumes de ventes alors qu'ouvre, en juin 1963, le premier hypermarché français, le Carrefour de Sainte-Geneviève-des-Bois. Grâce à l'arrivée de ces nouveaux marchés, l'entreprise s'agrandit et installe, en 1967, son nouveau site de 40 000 m² et ses 600 salariés à Vire, dans le Calvados. La production quotidienne – couverts, plats, corbeilles à pain ou autres sucriers... entièrement en acier inoxydable culinaire – se compte désormais en milliers de pièces. Toutes sont réalisées grâce à un processus de fabrication alliant machines performantes et ateliers manuels. Le succès de Guy Degrenne est total, d'autant que les années soixante-dix voient naître l'ouverture à l'international et une conscience du marketing avec un premier film publicitaire (1974) pour la télévision dont l'interprète est... Guy Degrenne lui-même ! Quatre ans plus tard, un autre film assoit définitivement la marque auprès du grand public. Il met en scène un prophète prédisant un sombre avenir au jeune Degrenne, surpris dessinant des couverts sur son cahier d'écolier : "Ce n'est pas comme cela que vous réussirez dans la vie !"

En 1987, Guy Degrenne prend sa retraite. Il cède son entreprise à la holding Table de France qui souhaite ouvrir la marque à tous les arts de la table... et pas uniquement

à l'inox. Pour cela, le repreneur Bertrand Déchery acquiert deux usines de porcelaine, l'une à Limoges, l'autre en Hongrie (région d'Alföld), puis développe en interne des articles et ustensiles de cuisson en acier, aluminium ou fonte. Une nouvelle stratégie que Guy Degrenne ne commentera



L'usine de Sourdeval en 1958

jamais, lui qui, ayant totalement tourné la page au lendemain de la cession, ne remettra jamais les pieds dans son usine. Les années qui suivent perdent peu à peu l'élan et la formidable fougue des origines. "Dans notre univers, la manière de consommer a changé. Dans une liste de mariage, lorsqu'elle existe, les arts de la table ne représentent plus que 20 % alors que le voyage dépasse



Illusion



A partir du 2 décembre 1974,
31 millions de français auront une idée
plus précise de ce que je fais.

Septembre – Octobre 2015

made in



Une fabrication française



Collection Terra gourmet

les 50 %", constate Thierry Villotte. Cela n'empêche pas – en 1996 – l'ouverture de la première boutique Guy Degrenne dans le 17^e arrondissement de Paris. Une manière d'attirer et surtout de fidéliser les clients alors que souffrent également de nombreux circuits de distribution. En cette fin de décennie, un chiffre officiel de la Commission européenne fait trembler la vaisselle :

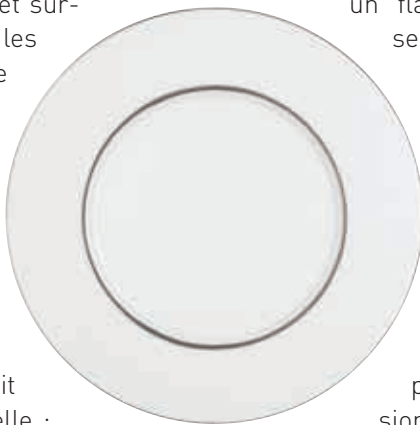
67 % de cette vaisselle en porcelaine vient de Chine. "Mais, ajoute Thierry Villotte, selon nos calculs, ce sont aussi 85 % des couverts en inox qui viennent de là-bas !" Une énorme concurrence et des difficultés que les at-

tentats de septembre 2001 – avec la fin provisoire des couverts en inox à bord des avions – ne vont faire qu'augmenter.

Pour préparer le retour en grâce, un flagship store ouvre ses portes en 2005 au Village Royal, poumon parisien des arts de la table. Car si les chiffres ne sont pas bons, depuis quelque temps déjà, l'entreprise a opté pour la "reconversion industrielle" sur son site de Vire avec, toujours en son cœur, l'acier inoxydable : cuvettes pour les toilettes du TGV, éviers pour yachts... depuis vingt ans et les débuts avec la Cogema, ce sont une centaine de produits industriels qui voient

le jour. "Cela constitue un tiers du chiffre d'affaires de l'entreprise et désormais 80 % de l'activité de l'usine de Vire..." déclare Thierry Villotte. "C'est même, depuis 2009 – année de son arrivée à la présidence du directoire, ndlr – une réelle stratégie, un besoin vital". Une activité rejointe, depuis vingt ans également, par le tourisme industriel sur le site de Vire.

Fin 2007, alors que cela fait tout juste un an que Guy Degrenne est mort, la société développe un réseau de franchises. L'année suivante, ce sont même des master franchises pour l'international qui voient le jour, notamment au Maghreb, au Moyen-Orient et en Asie sous le nom plus commercial "Degrenne Paris". Toujours sous l'impulsion de Thierry Villotte, la maison gagne la confiance de nombreux hôteliers haut de



Esquisse



Collection Mambo

France



Collection Muse

gamme et de chefs, notamment ceux de l'Élysée et de plusieurs ministères. Des professionnels qui plébiscitent également Evento, un concept d'équipement signé Guy Degrenne et qui sera récompensé en 2012 au salon Equip'Hôtel. Choisie pour représenter un art de

Newport Cubique



Septembre - Octobre 2015

Guy Degrenne en quelques chiffres :

N°1 en Europe et deuxième mondial dans la fabrication de couverts, l'entreprise est présente dans plus de 75 pays, compte 1 046 salariés dans le monde (2013) dont 420 sur le site de Vire et a réalisé un chiffre d'affaire – au 31 mars 2015 – de 85,9 millions d'euros. Guy Degrenne, c'est également 5 200 références actives dans les catalogues ; un taux de reconnaissance spontanée de 87 % ; 38 millions de couverts vendus chaque année ; 700 points de vente dans le monde dont 300 en France et 26 boutiques en propre dans l'Hexagone.



D.R.

Thierry Villotte, Président du Directoire

vivre "à la française" à l'Exposition universelle de Shanghai (2010), la marque fut omniprésente cette année à l'exposition de Milan. "Le cœur de Guy Degrenne, c'est cette marque incroyablement forte et transgénérationnelle qui, pour les plus de 30 ans, a un affect fabuleux", explique encore Thierry Villotte, pour qui il reste tant à faire. "Nous avons une capacité de développement incroyable à l'international ! C'est très prétentieux, mais je rêve de faire des États-Unis notre deuxième marché domestique. Pas à l'export, mais à l'international, c'est-à-dire sur place, en profondeur..." Et de conclure avec humour : "Nous avons un plus : nous sommes une marque normande – c'est mythique pour

les Américains –, et qui a découpé leurs chars !" L'optimisme est de rigueur et l'avenir envisagé sereinement : "Nous allons développer certaines gammes de produits comme la décoration pour la table... et pourquoi pas les couteaux à découper ?" Pourtant, l'avenir du marché français des arts de la table risque d'être difficile dans les prochaines années. "Il y a trop d'individualisme, observe Thierry Villotte, il faut créer des partenariats et partager nos moyens y compris de production, s'entraider... On est toujours plus fort ensemble !" En 2014, Philippe Spruch – qui fit de LaCie l'un des leaders dans l'univers numérique – a investi dans Guy Degrenne 20 millions d'euros. Il devient ainsi actionnaire majoritaire d'une marque qui fait partie intégrante de notre patrimoine... Finalement, le petit Guy Degrenne a très bien réussi dans la vie ! ■



D.R.

Contact

www.degrenneparis.com
www.guydegrenne.fr

histoire d'

Par Vincent Vidal

Le Lit National ne se repose pas sur ses lauriers !

“ L'entreprise de literie haut de gamme née en 1909 et labellisée Entreprise du Patrimoine Vivant était encore il y a peu dans de beaux draps... Elle semble revenir de loin mais devrait rapidement retrouver le chemin du succès. ”



Christine Péjaudier

Tout commence, comme c'est bien souvent le cas, par un homme qui vient tenter sa chance à Paris. Cet homme, François Péjaudier, est né en 1885. Fils de petits cultivateurs du Bourbonnais, il est le seul de sa fratrie à savoir lire et écrire. Il vient même d'obtenir son "certif" et

a décroché un travail d'apprenti tapissier à Montluçon, avant de rejoindre "la capitale". Apprenti au rayon literie du grand magasin Pygmalion, il mûrit d'autres projets. Ainsi, il crée avec un certain Armand Dupin une entreprise de sommiers et matelas : Dupin et Péjaudier. Après une brouille entre les deux hommes, François Péjaudier poursuit seul sa voie et fonde, en 1909, sa propre entreprise, les Usines Nationales de Literie. L'homme n'est pas seulement ambitieux, il est également opiniâtre et visionnaire. De retour de la guerre, il pense à déposer, en 1920, la marque "Les Usines Nationales de Literie" et un nouveau modèle de lit en cuivre au nom très patriotique, "Le Lit National".

Le Lit National acquiert rapidement une notoriété qui permet à François Péjaudier d'investir en 1924 dans des ateliers flambants neufs baptisés "usine moderne électrique", au 7 rue Baudin, au Pré-Saint-Gervais, aux portes de Paris. Cette grande bâtisse de trois étages abrite aujourd'hui encore le siège... du Lit ! Dix ans après, François Péjaudier dirige déjà huit magasins dont celui du Trocadéro, inauguré en 1928, étendard de la marque et le seul encore en activité aujourd'hui. Son succès lui vaut d'être fait chevalier de la Légion d'honneur. Les années suivantes seront tout aussi fastes avant que la dépression économique, la guerre et la captivité de son fils Georges ne noircissent l'horizon. Le Lit National tourne au ralenti en attendant des



D.R.

entreprise



D.R.

La précision du geste



Un savoir-faire artisanal

jours meilleurs, d'autant qu'au milieu de la tourmente, François Péjaudier s'éteint en 1941.

Retour à la vie d'avant...

En 1945, Georges Péjaudier, nouvellement libéré, reprend le flambeau. Il renoue avec les racines de l'entreprise tout en lui impulsant une nouvelle énergie. Ainsi il tire la production vers le haut de gamme et l'innovation, privilégie le confort, invente le principe des lits grandes tailles et propose du sur-mesure. La maison, qui a

Le siège au Pré Saint Gervais



D.R.

fondé son succès sur les matelas en laine cousus main et ses sommiers fabriqués à l'ancienne, s'adapte à ses projets innovants. En 1958 est lancé le Duo-Rêve, un sommier fabriqué en deux parties pour que chacun, *dixit* la publicité, puisse "dormir ensemble, chacun dans son lit". Autre particularité, la taille, raison pour laquelle Le Lit National est choisi par l'Élysée, en 1959, lors de l'installation du général de Gaulle et de son 1,96 mètre. Depuis, l'entreprise n'a jamais quitté le palais présidentiel ni l'hôtel Matignon. Pendant cette période, seul un incendie ravageur, en 1964, viendra perturber la quiétude de l'entreprise.

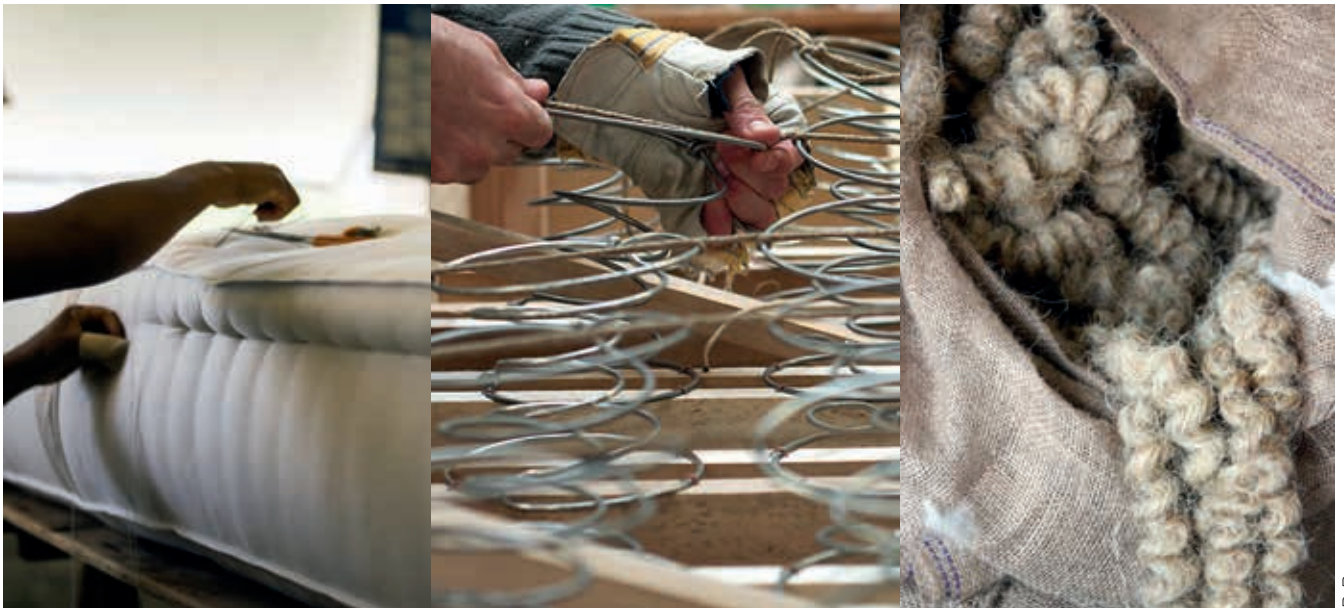
"Je ne peux rien dire sur mon sommeil : chaque fois que je m'apprête à l'observer, je m'endors !", disait l'humoriste Francis Blanche. Au Lit National, ce n'est pas le sommeil que l'on observe, mais les "clients dormeurs". Résultat : l'entreprise se développe, innove avec l'ouverture en 1974 d'un magasin dédié à la décoration, avenue Kléber, puis rénove celui du Trocadéro où Georges Péjaudier aura l'idée d'installer

au sous-sol un salon d'essayage. Une démarche novatrice, accompagnée d'un slogan équivoque à l'heure de la sortie du film *Emmanuelle* et de la libération sexuelle : "La haute couture de vos nuits. Car dans une chambre, on ne fait pas que dormir". "On ne compte pas le nombre de clients qui se sont endormis... et pour le reste, on ne veut pas savoir !", déclare non sans humour Christine Péjaudier, actuelle directrice du Lit National et petite-fille du fondateur. Secret professionnel oblige. Même discrétion concernant les clients célèbres de la maison, mis à part ceux qui l'ont eux-mêmes publiquement évoqué : Nicolas Sarkozy, la famille Bettencourt, Karl Lagerfeld, Thierry Ardisson ou encore Gérard Depardieu. Un Depardieu qui s'est vu refuser l'achat (et l'ajout) d'une couette alors qu'il avait déjà attaché quatre oreillers sur son célèbre scooter. Merci au Lit National de protéger nos monuments nationaux !

L'art et la manière

Monument national, Le Lit National l'est également... Pour s'en

histoire...



Le Lit National, une entreprise labellisée Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV)

convaincre, il suffit de rencontrer les menuisiers, tapissiers, couturiers et matelassiers qui y exercent et de découvrir leur remarquable savoir-faire. De leur travail précis, long et minutieux résulte une literie entièrement faite main, conçue dans un respect complet des matières (peuplier blond de Picardie, laine non traitée et lavée à la main émanant de producteurs français, crin de bœufs charolais...). Une journée complète est nécessaire à deux artisans pour confectionner sur mesure un matelas de laine.

Farouchement indépendant, le Lit National approche le cap du nouveau siècle avec la troisième génération Péjaudier. Après Hervé, fils aîné de Georges, qui rejoint un temps l'entreprise, la barre revient à sa sœur Christine. Directrice générale à partir de 1998, elle s'amuse à dire que *"la laine est une belle cause perdue à défendre !"* À son tour elle innove – la marque propose dé-

sormais des accessoires tels que les oreillers et coussins en laine, les taies et les draps housses – et intègre les notions d'écologie, d'éthique et de développement durable qui lui sont chères. Producteurs locaux, coton ou lin bio, tissus non traités, latex 100 % végétal... *"La literie, je suis tombée dedans toute petite, remarque Christine Péjaudier. Grâce à mon héritage familial, ma passion pour l'écologie me permet aujourd'hui d'offrir un sommeil sain et serein au plus grand nombre."*

Le haut et les bas du Lit

En 2012, le savoir-faire et l'excellence du Lit National sont récompensés par le label Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV). Mais cette reconnaissance n'évite pas à la maison d'être placée en redressement judiciaire par le tribunal de commerce de Paris pour une première période de six mois puis une seconde courant jusqu'en novembre 2015. *"La crise, la concurrence agressive de certains fabricants prétendant faire du luxe et qui ont poussé comme des champignons, les banquiers historiques*

qui nous lâchent, il n'en faut pas plus, explique Christine Péjaudier, mais le chiffre d'affaires remonte désormais". Entretiens, Le Lit National a dû faire des sacrifices, des économies et procéder à quelques rares licenciements économiques. *"Il nous faut prendre ça comme un défi, ajoute la directrice générale. Mon fils Antonin, depuis quatre ans dans l'entreprise, en charge de la recherche et développement, est aussi là pour m'aider à retrouver le chemin de la création après plusieurs années d'administration."* La relève semble bien là, pour que le Lit National puisse de nouveau dormir sur ses deux oreilles !

Le Lit National en quelques chiffres :

L'entreprise compte aujourd'hui 38 salariés, pour une production annuelle de 500 matelas et 850 sommiers et un chiffre d'affaires (en 2014) de 2,9 millions d'euros réalisé à 95 % en France auprès de particuliers, mais également d'hôtels et chambres d'hôtes haut de gamme. ■

Contact
www.litnational.com

PARIS / SEPTEMBER 4-8, 2015 / JANUARY 22-26, 2016

PARIS NORD VILLEPINTE



BORN AND RAISED WITH MAISON&OBJET

JARS, AT M&O SINCE 1996*

PARIS / 4-8 SEPTEMBRE 2015 / 22-26 JANVIER 2016
1995-2015, 20^e ANNIVERSAIRE

* ILS ONT GRANDI AVEC MAISON&OBJET
JARS, PRÉSENT À M&O DEPUIS 1996

WWW.MAISON-OBJET.COM



INFO@SAFISALONS.FR

ORGANISATION SAFI, FILIALE D'ATELIERS D'ART DE FRANCE ET DE REED EXPOSITIONS FRANCE / SALON RÉSERVÉ AUX PROFESSIONNELS / DESIGN © BE-POLES - IMAGE © FRANÇOIS COQUEREL

dossier

Par Blandine Scherpe Le Guennec

Le style français le geste et le goût

« Son identité culturelle ne fait aucun doute. Ancré dans ses racines historiques et tourné vers une réinvention audacieuse, le style français est bien présent. Il continue de s'imposer dans le monde entier tout en s'adaptant à l'air du temps. Nous avons demandé à vingt belles maisons et marques de nous présenter leur regard sur le style français et nous expliquer comment elles le font vivre. Architectes et designers, parmi les plus renommés, prennent également la parole, pour évoquer la passion d'un métier singulier et leur attachement total au savoir-faire artisanal. »



"Le style français s'inscrit dans l'histoire et dans l'élégance. Quel que soit le domaine, nous y faisons appel en nous référant à nos racines et en utilisant nos savoir-faire. D'un point de vue politique, le style français est une ode à la liberté qui se retranscrit dans la création. L'école de la République nous a enseigné l'art de la critique hérité du siècle des Lumières qui a fait notre grandeur. Ce système éducatif met en valeur la pensée en tant qu'intelligence autonome et fait de nous des enfants de Descartes et de Sartre. Il est le fondement d'un génie créatif qui se cultive plus qu'il ne s'apprend. Le style français se traduit chez DesignHeure par la création de produits simples, élégants et ingénieux qui tous ont une fonction supplémentaire. Ils ont l'esprit de la petite robe noire, expression par excellence de cet art du détail qui fait la différence."

Bénédicte Collod, directrice générale de DesignHeure

"Le style français est un savant mélange de styles, une alchimie parfaite de tout ce qui est authentique. Il traduit la maîtrise de nombreux savoir-faire et l'art de rendre gracieux les produits pratiques du quotidien. Libre, la création française ne s'interdit pas la fantaisie tout en restant dans la rigueur de la chose bien pensée et bien faite. Cristel s'inscrit dans cette mouvance tant par son ancrage dans un savoir-faire historique et culturel que par la valorisation de l'innovation pratique. Fidèle à l'esprit français, la marque n'a pas peur de bousculer les codes tout en restant attentive à garder du sens dans tout ce qu'elle fait. Quelles que soient les directions prises, ses produits allient la performance à l'intelligence et au plaisir. Fabriqués en France dans une démarche écologique, les produits Cristel sont imaginés et conçus avec un souci du détail qui leur confère cette élégance qui est la signature de la France à l'étranger. Aux États-Unis, où Cristel s'est implantée avec succès, nos produits de haute facture finis à la perfection sont perçus comme l'émanation de l'excellence française. Devenue une référence chez Bloomingdale's, la marque a tous les atouts d'une marque de luxe."

Damien Dodane, directeur général adjoint de Cristel



"Le style français traduit notre savoir-vivre et notre excellence. Il est esthétique, harmonie, douceur et audace. Il évoque notre ouverture au monde et notre curiosité. Classique, il est équilibre sans être ancien. Le style français, c'est aussi le progrès et l'adaptation avec une industrie qui sait tirer parti de ses traditions. À travers ses collections, La Rochère fait subtilement référence au XVIII^e siècle. Nous aimons évoquer Versailles et ses lumières tout en prenant parfois des orientations bien plus contemporaines qui font de La Rochère une marque résolument moderne."

Cécile Giraud, directrice générale de La Rochère

ATELIERS d'ART

Événements, enquêtes, dossiers thématiques,
portraits d'artisans d'art, reportages en France et à l'étranger...
Tous les deux mois, Ateliers d'Art vous dévoile la richesse
des métiers d'art d'aujourd'hui.



"Mathilde M. est une ode au faste du XVIII^e siècle. Les élégantes se parent de leurs plus beaux atours pour se rendre à l'Opéra. Drapés majestueux, nœuds précieux et pompons ornent coussins, boîtes et paravents qui rendent hommage à Marie-Antoinette, une reine exceptionnelle qui fit vibrer Versailles."

Isabelle Vernaton, directrice de création Mathilde M.



"Le style français, c'est une certaine idée du design qui regorge de clins d'œil à la tradition. Lorsque les clients

étrangers achètent un produit fabriqué en France, ils s'offrent un petit bout des deux mille ans qui font la majesté de notre histoire tout en s'appropriant un art de vivre qui les fait rêver. C'est ce qui fait notre succès à l'export."

François-Marie Barrès, CCF – Terre Étoilée

"Le style français doit ses origines à notre héritage culturel. Il se définit par des influences classiques, sophistiquées et se distingue par une notoriété considérable à l'international. Si je devais résumer le style français, je dirais charme, élégance et raffinement : une association subtile de patines travaillées, de matières nobles et de teintes délicates qui subliment la décoration. Que vous soyez en ville ou à la campagne, Côté Table a toujours su proposer un style unique à votre intérieur."

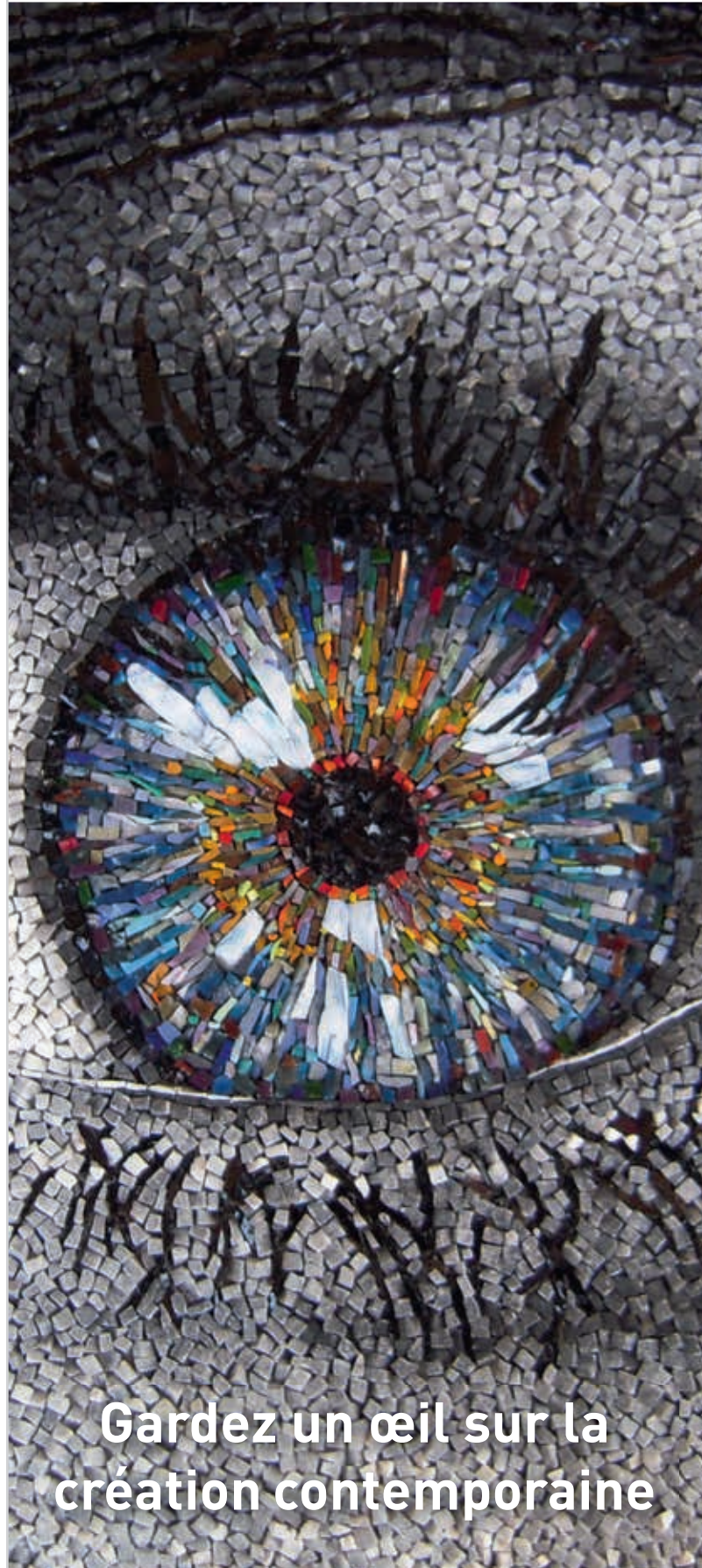
Marie Vurpillot, responsable artistique de Côté Table



"Le style français doit son aura internationale à ce qu'il est l'expression du luxe dans toutes ses composantes. À ce titre, il est synonyme de perfection. Il revisite des époques tout en allant vers les nouvelles tendances qui se dégagent. Les Héritiers travaillent avec 12 ateliers qui

pérennisent des savoir-faire ancestraux qu'ils sont parmi les derniers à maîtriser. Depuis vingt ans, nous créons des collections avec l'envie de transporter le style Louis XV dans l'époque d'aujourd'hui. Dans tout ce que nous faisons, nous sommes adeptes du mélange des genres qui transforme à chaque fois le style français en une expérience nouvelle."

Pierre Dubois, co-fondateur des Héritiers



**Gardez un œil sur la
création contemporaine**

dossier

"Pour Revol, le style français est un mélange d'élégance et de simplicité qui fait référence à l'art de vivre à la française. C'est-à-dire un style qui prend sa source dans l'art de la table, l'art de la cuisine, l'art de recevoir et l'art du partage à la française. Ces traditions sont fortement liées à notre histoire et à notre culture bien française. Revol est une marque bicentenaire qui, au fil des siècles, a nourri son style de cet art de vivre unique au monde. L'art de vivre à la française est reconnu, apprécié et envié du monde entier. Il peut être une source d'inspiration sans limite, à condition que l'on sache l'apprécier et en retranscrire les codes. Pour Revol, les critères incontournables pour inscrire un produit culinaire dans ce style sont les suivants : un produit chic mais non ostentatoire, un produit pratique mais non basique, un produit qui, si possible, raconte une histoire. Une histoire inspirée de la nôtre et du goût français."

Olivier Passot, président directeur général de Revol



"André Verdier véhicule le style français essentiellement sur ses articles milieu/haut de gamme et luxe, là où les arts de la table et de la cuisine prennent tout leur sens. Que les articles soient de style contemporain ou classique, ils doivent avoir de l'allure, le sens des proportions, être agréables aux yeux comme dans leur usage. Sur nos couteaux de cuisine, nos couteaux fermants ou nos couverts de table, le style français va être porté par le choix de matériaux qualitatifs, une finition dans le détail, un design de caractère, audacieux mais toujours élégant. Chez nous, dès la fabrication (100 % France), tous comprennent, aiment, s'appliquent et s'investissent dans et autour des produits afin de sauvegarder le patrimoine à l'origine de ce style remarquable et remarqué !"

Ronan Verdier, président-directeur général de la coutellerie André Verdier

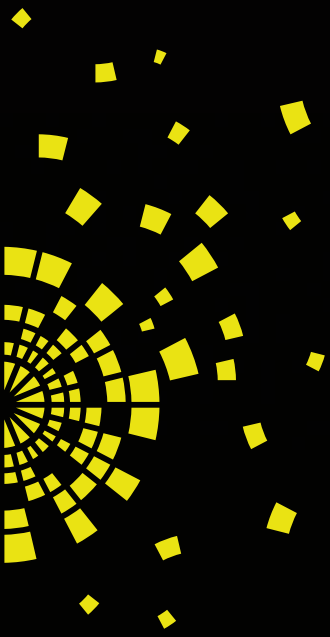
"Le style français est né de l'Histoire et de ses richesses. Nous avons été souvent les premiers dans bien des domaines et nos techniques industrielles reposent sur des savoir-faire anciens. Les produits français sont des produits avant tout travaillés, avec toujours ce talent qui rend les choses évidentes. Élégants toujours, ils sont parfois drôles sans jamais être vulgaires. Rien n'est jamais figé. La création française c'est aussi un esprit de liberté : liberté des formes, des mélanges, liberté des matières, des couleurs, liberté des usages... Une liberté si viscéralement attachée à l'esprit français qu'elle en est inscrite dans notre devise nationale. Pour interpréter le style français, Moutet puise dans son histoire régionale et ses traditions, mais sait aussi les faire vivre aujourd'hui... Héritiers d'une entreprise fondée en 1919, c'est dans le respect de la tradition que notre liberté créative imagine, saison après saison, des tissages inédits et parfois inattendus, mais la curiosité n'est-elle pas elle aussi une qualité bien française ?"

Catherine Moutet, présidente du directoire de Tissage Moutet



"Le style français est toujours une référence à l'histoire et s'inscrit dans une recherche de la justesse des proportions. Il se caractérise par des lignes élégantes et raffinées qui, tout en créant beaucoup d'effet ne sont jamais tape-à-l'œil. Depuis sa création en 1987, Taillardat fabrique du mobilier de luxe haut de gamme fidèle à l'esprit XVIII^e avec le souci de créer des modèles qui se prêtent au style de vie actuel. Notre collection, composée de meubles et de sièges des styles Louis XV, Louis XVI, Marie-Antoinette, Directoire et Empire, pare les intérieurs d'aujourd'hui. Ce dialogue entre les époques séduit des décorateurs du monde entier. Il fait rayonner dans un nouveau siècle l'excellence de nos métiers d'art et le savoir-faire des différents compagnons de la Maison."

Micheline Taillardat, fondatrice de la maison Taillardat



REVELATIONS

LE SALON DES MÉTIERS D'ART ET
DE LA CRÉATION www.revelations-grandpalais.com

GRAND PALAIS PARIS 10>13 SEPT 2015

FINE CRAFT AND CREATION FAIR



MERCREDI
9 SEPT. 15H-18H
AVANT-PREMIÈRE
PROFESSIONNELLE
WEDNESDAY,
SEPT. 9TH, 3PM-6PM
PROFESSIONAL
PREVIEW

DOROTHÉE LORIQUET © GILLES LEINDORFER - DESIGN GRAPHIQUE WWW.LAMANUFACTURE.NET

UN ÉVÉNEMENT - AN EVENT BY



dossier



"Le style français est chatoyant et comble un désir d'évasion et de nouveauté. Il est un jeu d'influences que les créatifs français savent mixer avec brio, toujours avec élégance. Dotée d'une histoire étroitement liée à celle de la gastronomie, la France est le berceau de la création de produits culinaires qui allient qualité, fonctionnalité, formes et couleurs comme nulle part ailleurs dans le monde. Garante de cette tradition, la manufacture Bretagne Céramique Industrie, installée depuis les années trente à Languidic en Bretagne sur un site argileux, développe un savoir-faire spécifique et original dans la création et la fabrication d'ustensiles de cuisson en céramique. Sa marque phare, Appolia, a pris le parti de développer de petites séries d'une centaine de pièces pour jouer l'esprit de rareté associé au style français. Nos nouvelles collections démontrent une fois de plus notre art du design et notre maîtrise de la couleur."

Vincent Vallée, directeur général d'Appolia

"Le style français est dans la générosité et l'élégance. Il est le résultat d'un compromis entre l'héritage industriel du XIX^e siècle et les exigences de productivité d'aujourd'hui. Alors que la logique de production de masse veut que l'on simplifie les formes au maximum, les fabricants français conservent le parti pris de la haute finition qui a un prix... celui du style français. Les machines sont poussées à faire toujours plus de prouesses pour fabriquer de belles formes qu'on ne retrouve nulle part ailleurs dans le monde."

Claude Haumesser, président de De Buyer Industries



"Dans notre univers de produit, le style français se rattache au domaine du gourmet et du gourmand. À la technique et à la fonctionnalité nous marions l'élégance, pour faire de nos outils pour le vin de belles pièces qui habillent la table. Le parti pris créatif de l'Atelier du Vin est de prendre en considération les traditions forgées au cours des siècles autour du vin tout en les "dépoussiérant" avec respect. Nous aimons revisiter des époques passées en utilisant les vocables actuels. C'est le cas de notre nouvelle carafe qui, avec ses lignes épurées, évoque le style XVIII^e tout en y échappant. Cette "Carafe perchée" crée une nouvelle fonction en offrant de regarder le vin par le dessous."

Georges Richard, l'Atelier du Vin



Opinel est un symbole français. qui lie les générations avec un couteau régional devenu une icône nationale. Pour ses 125 ans, l'entreprise savoyarde avait invité le public à réimaginer cet objet au rayonnement international. Mathieu Gazaix, vainqueur de ce concours a dessiné un modèle qui est une démonstration du style français d'aujourd'hui : un savant mélange entre culture, héritage et modernité.

"C'est en étant dans la création permanente que les Français imposent leur style. Un produit français est beau en main. Il est moderne, efficace et porteur d'une histoire. Le style français dans l'univers du couteau pourrait se définir comme une alchimie d'histoire et de savoir-faire associée à un jeu subtil de matières et de formes.

Les couteaux sont des objets patrimoniaux qui véhiculent des symboles forts. Sur la table, on a su garder des formes françaises classiques qui sont une référence dans le monde entier tout en leur insufflant un esprit novateur. Les produits Jean Dubost s'inscrivent dans la grande histoire qui dicte des formes préétablies depuis des décennies en apportant cette part de modernité qui les rend si actuels. On "relooke", on revisite mais on ne perd jamais de vue qui on est. Le style français, c'est aussi tout ce que l'on donne au produit en plus de la forme qui se matérialise par un confort d'utilisation et du maintien."

Alexandre Dubost, président-directeur général de Jean Dubost





MILAN

MOULINS À POIVRE ET À SEL
PEPPER AND SALT MILLS



MADE IN FRANCE

MÉCANISME GARANTI À VIE

LIFETIME GUARANTEE

ON THE MECHANISM

SYSTÈME EXCLUSIF **u Select**

DE RÉGLAGE DE LA MOUTURE

EXCLUSIVE GRIND

ADJUSTMENT SYSTEM



CRÉÉ POUR L'EXPOSITION UNIVERSELLE 2015

EN PARTENARIAT AVEC

FOR THE UNIVERSAL EXPO 2015 BY

PEUGEOT DESIGN LAB

Retrouvez nous sur
Maison & Objet

Nouvel emplacement : Hall 5A - Stand P20 Q19

www.peugeot-saveurs.com

dossier



"Il existe de nombreux styles historiques français mais je pense que ce qui caractérise le mieux notre production française est l'art de vivre et le bon goût à la française ; cela évoque tout de suite quelque chose de précis et de positif, notamment chez nos clients étrangers. Cette "French Touch" est un leitmotiv attractif à l'international et on pourrait considérer qu'il correspond à l'ADN de la France pour ce qui concerne sa production manufacturière. Qu'il s'agisse du mobilier et du siège, de la cristallerie, de l'art de la table, du textile, de la décoration ou encore de l'art culinaire, la qualité et l'esthétique des produits sont autant de garantie et de fierté pour le consommateur. Plus cette production sera haut de gamme et plus elle sera apparentée par le consommateur à un produit de luxe, malheureusement sans marque de prestige comme Dior, Chanel ou encore Hermès. La région Lorraine et le PLAB (Pôle Lorrain Ameublement Bois) ont le privilège d'être riches d'entreprises talentueuses sur des marchés variés et essentiellement haut de gamme. On ne dénombre pas moins de 17 entreprises adhérentes du PLAB et labellisées EPV."

Didier Hildenbrand, directeur du PLAB

Avec la Pyramide du Louvre signée leoh Ming Pei, on est dans l'essence du style français : un pont entre le passé et la modernité. La création française puise dans toutes les richesses de notre pays : l'histoire, les arts, les paysages, l'architecture, la gastronomie, le vin... La Faïencerie de Gien fait vivre le style français en projetant aujourd'hui des formes et des décors parfois vieux de deux siècles. Face à la mondialisation, la Faïencerie de Gien démontre cette capacité qu'ont les Français de conserver leur authenticité, de maintenir et de sublimer leurs savoir-faire en combinant richesse du patrimoine et compréhension de ce qui commence.



Pascal d'Halluin, CEO de la Faïencerie de Gien



"Le style français est élégance et authenticité. Chez Amadeus, il se décline en quatre univers : le charme avec un esprit boudoir ; le romantique avec des teintes poudrées ; le champêtre avec des touches nordiques et des matières naturelles ; l'industriel associé à un univers gourmand et épicurien très convivial. Chacune de nos collections est une évocation des périodes différentes de l'histoire dans laquelle s'enracine le style français. Le style du charme colle à la France, pays de mer, de terre et de montagne. Il évoque ces grandes familles pour qui la transmission est au cœur des valeurs fondamentales. Aujourd'hui le charme s'épure, on le mélange volontiers à du contemporain. Le style français évoque aussi les savoir-faire : les meubles Amadeus se distinguent ainsi au sein de l'offre internationale par un travail sur les patines qui s'inspire directement des techniques anciennes. Nos mobiliers sont empreints de souvenirs et d'élégance. Notre équipe de designers fait évoluer les styles et les univers en s'appuyant sur des études marketing et un carnet de tendances personnalisé ; celui ci leur apporte un regard nouveau tourné vers l'avenir."

Carinne Valentin, directrice général du groupe Cadès

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

Claudine Dozorme, héritière et gérante de la coutellerie Claude Dozorme



LR

La Rochère



à consommer avec modération
©S.Dendicol

MAISON
&OBJET
PARIS

NOUVEAU
STAND
Hall 5A 036

Fabriqué en France depuis 1475

www.larochere.com

dossier

Par Nadine Guérin

Deux portraits du style français

Osmos, prix Bettencourt 2015 pour l'intelligence de la main



D.R.

Nicolas Marischaël et Felipe Ribon sont distingués cette année par le prix Dialogues, récompensant la collaboration entre un artisan d'art et un créateur. Le premier est orfèvre, à la tête de l'atelier familial né il y a quatre générations. Le second, designer franco-colombien, a l'âme exploratrice. Ensemble, ils ont imaginé la version contemporaine d'une pièce appartenant au passé, la cassolette brûle-parfum telle qu'il en existait au XVIII^e siècle. Osmos séduit immédiatement par sa pureté organique en argent massif, son éclat lumineux, son côté abstrait et végétal à la fois. L'objet est aussi sensoriel et énigmatique. Afin de brasser et de diffuser son parfum - contenu à l'intérieur dans des graines - cette capsule odorante est suspendue dans l'air. Elle tourne sur elle-même, empruntant sa forme à l'oloïde. La forme et la fonction se croisent et se répondent.

Mathias Kiss entre hommage et décalage



D.R.

La tradition du grand décor français ne lui est pas étrangère, bien au contraire ! Formé chez les Compagnons du Devoir, Mathias Kiss a, quinze ans durant, rénové les plafonds de monuments historiques et peint des panoramiques dans les règles de l'art. Mais les yeux tournés vers le ciel lui ont donné envie d'explorer de nouveaux horizons... Le restaurateur franco-hongrois, lauréat Wallpaper Design Award 2013, est devenu un créateur affranchi, décomplexé, brouillant les pistes et questionnant l'esthétique classique. La NextLevel galerie lui a consacré, ce printemps, sa première exposition personnelle à Paris. Baptisée Ornementation

Brutaliste, elle a placé les origines classiques de l'architecture française au cœur d'une installation décalée. "Je ne veux pas tirer un trait sur le passé, précise Mathias Kiss, plutôt l'adapter à notre culture contemporaine". Entre ses mains, corniches haussmanniennes et trumeaux se libèrent et deviennent des sculptures à part entière. Des ornements mutants, plongés dans l'or, un autre "fantasme" avec lequel le designer aime jouer.



Côté Musées crée et réalise, depuis de nombreuses années, des collections thématiques de très grande qualité dans un respect scrupuleux de la tendance et du désir des clients.

dossier

Par Anne Marie Boutin, présidente de l'APCI

Le regard de l'APCI⁽¹⁾ sur le style français



“ Au-delà de la simple harmonisation d'une forme et d'une fonction, le design est producteur de sens et d'émotions. Les objets qu'il conçoit ne peuvent être dissociés des gestes qu'ils induisent et des scénarios de vie qu'ils accompagnent. Ils créent du lien social et de la communication et sont les témoins d'une culture universelle dont ils reflètent les tendances, parfois en les anticipant. Mais ils reflètent aussi les savoir-faire et les traditions de la culture dans laquelle ils s'expriment. C'est ainsi que débute la réflexion d'Anne Marie Boutin, présidente de l'APCI, qui nous livre son regard expert sur le style français d'aujourd'hui. ”

L'art de vivre à la française, oublié, décrié parfois dans notre pays, est une valeur sûre à l'international, où la "French Touch", mélange de créativité, de raffinement, de sensibilité, et de performance technique, est unanimement appréciée. Le design français bénéficie de cette image. Les produits qu'il crée sont malins, confortables, esthétiques, intelligents, sensibles, porteurs de qualité de vie. Ils représentent souvent des savoir-faire de grande qualité. Mais les designers français sont aussi perçus comme conceptuels et rompus à l'analyse de problématiques complexes ; ils ne se contentent pas de rendre visible l'invisible, de donner forme aux idées et de proposer des scénarios d'usage. Au-delà des tendances, à l'écoute des mouvements culturels et sociaux, ils détectent les signaux faibles et anticipent les enjeux et les besoins en émergence. Au-delà des objets, à l'écoute des individus, ils questionnent la réalité et élaborent des propositions prospectives. Au-delà de la forme et de l'image, ils sont attentifs à la réflexion sur l'environnement des objets, sur leur influence sur la société, sur leurs interactions. Ils semblent donc prêts à relever les défis présents et ceux du futur, de cette période de "transition fulgurante" où les entreprises sont à la recherche de nouveaux modèles de conception et de fabrication mieux adaptés à la demande de plus en



plus volatile des utilisateurs et où les citoyens revendiquent la co-création de leur environnement quotidien et s'initient au "faire" DIY.

À plus long terme, les changements climatiques et leur corollaire la sécheresse vont entraîner des mouvements de population massifs qu'il faudra accompagner en conservant, voire en améliorant leur qualité de vie. L'approche du design peut transformer le scénario catastrophe redouté en scénario prospectif durable et désirable. De même le vieillissement de la population et son accroissement conduiront à imaginer d'autres manières de vivre ensemble et d'affronter les limites des ressources naturelles et les risques sécuritaires. À l'interface entre la recherche, l'industrie et la culture, soutenu par des pouvoirs publics qui découvrent le design thinking, le design français est peut-être, tout simplement, le "design de l'Art de vivre". ■

Anne Marie Boutin,
présidente de l'APCI

⁽¹⁾ L'Agence pour la Promotion de la Création Industrielle (APCI) est une association reconnue d'intérêt général. Elle développe, en collaboration avec ses membres et ses partenaires, des outils et actions collectifs qui valorisent une approche économique, sociale et culturelle du design en France et du design français à l'étranger.



CRÉER L'ENVIE!

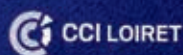
COLLOQUE
ARTS DE LA TABLE

5 ÈME
ÉDITION



Dimanche 18
et lundi 19 octobre 2015
à Orléans

www.colloquecat.fr



Par Nadine Guérin

Bruno Moinard l'élégance et la justesse

“ **Son mélange d'épure et de matières nobles n'appartient qu'à lui. Bruno Moinard, qui dirige son agence parisienne depuis 1995, s'est affranchi d'Andrée Putman pour faire rayonner son nom à l'international. Une signature mettant en scène le luxe à la française.** ”



Bruno Moinard

“On parle volontiers dans le style français de chic, d'élégance, de mélanges de matériaux, d'ambiances, de couleurs...”

Le style français ?

Il s'appuie fondamentalement sur une attitude. Sur chacun de nos chantiers actuels (Toronto, Casablanca, Knokke, Cotonou, Le Caire, Tokyo, Shanghai, Pékin), on demande la “touche française”. Pour y répondre, je pars du désir du client puis je métisse, en apportant des matériaux, des savoir-faire de notre pays à la fois classiques et modernes. Je pense que l'atemporalité est l'un des facteurs de cette touche française parce que la caricature de la moulure, du style français revisité est tellement copié-collé que cela ne veut plus rien dire. Pour moi, c'est l'anti touche française ou la fausse bonne idée ! La touche française est en nous par rapport au lieu où on est né (à Dieppe),

près de la lumière, de l'eau... Elle est aussi influencée par notre regard et notre façon de retranscrire le monde. Elle doit évoquer un rendu qui apporte du calme pour être bien, tout simplement.

Une période historique préférée ?

Je suis issu d'une famille de tapissiers. En réaction probablement aux embrasses et passementeries en tous genres, j'ai voulu aller vers le blanc, d'autant que j'ai débuté chez Andrée Putman ! J'ai tout dépouillé pour ne garder que le volume, ses disproportions, la lumière... Quand j'ai gagné le concours pour réaménager le musée des Arts décoratifs à Paris, j'ai pensé spontanément me rapprocher de la période Art nouveau et Art déco avec Jean-Michel Frank, Mallet-Stevens... En réalité, j'ai appris à redécouvrir le XVIII^e siècle et surtout le XIX^e siècle avec ses mélanges, ses télescopages, ses audaces qu'on avait oubliés et qui m'ont absolument convaincus. Dans le fond, j'aime bien les histoires. La



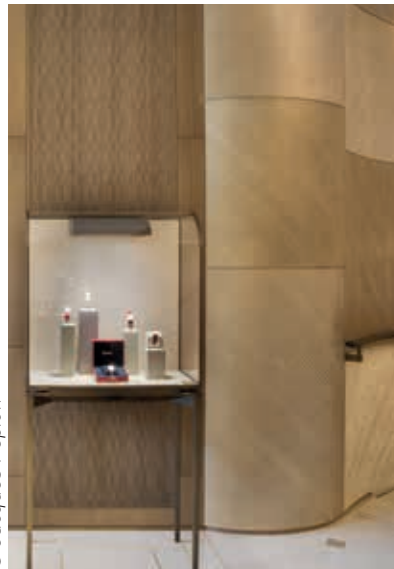
Galleries Lafayette Doha © Bruno Moinard

L'architecte de toutes les boutiques Cartier dans le monde depuis 2002 fut le bras droit d'Andrée Putman quinze ans durant. “Elle m'a appris le non compromis”, souligne cet esprit éclairé en matière de luxe discret. Ardent défenseur des métiers d'art, il édite son mobilier au raffinement dépouillé dans sa galerie de Saint-Germain tout en menant de front de prestigieux chantiers : maisons d'exception, le Plaza Athénée et le Dorchester Grill à Londres avec Alain Ducasse, des hôtels à Rome et Shanghai, le siège de Balenciaga à Paris et les Galeries Lafayette de Doha au tournant 2016-17... Autant de projets jetés à grands traits sur ses croquis et aquarelles qui accompagnent inlassablement chacune de ses réalisations. Un ouvrage *Bruno Moinard L'architecte de la lumière* (éditions de la Martinière), paraît cet automne et rend hommage à la passion qui l'habite.



© Jacques Pépion

Bruno Moinard Éditions, Gumi



© Jacques Pépion

Cartier Champs-Élysées Paris, design Bruno Moinard



Bruno Moinard, l'architecte de la lumière

scénographie d'expositions m'a beaucoup apporté pour trouver un équilibre. L'histoire fait évidemment partie de notre éducation mais l'important pour ne pas être coincé dans un style est d'avoir une bonne culture de base puis d'en sortir.

L'évolution de la haute facture ?

L'architecture haute couture tire son sens de nos savoir-faire qui malheureusement, il faut bien le reconnaître, sont sérieusement menacés... Pour nous, cela représente un danger énorme. Il y a encore dix ans, on pouvait travailler avec des bronziers, des verriers, des souffleurs de verre mais l'informatique n'était pas assez développée. Aujourd'hui, on peut tout dessiner, tout vendre. Mais tous les artisans ne sont plus là... Je défends l'artisanat français dans ma galerie car tout mon mobilier est fabriqué en France. Or, c'est de plus en plus difficile de trouver les bons profils, capables de fabriquer plusieurs meubles en même temps, faisant appel à plusieurs corps de métiers, comme le bronze, l'électricité, le cuir, le crin, le sablage. C'est devenu un puzzle très complexe.

La vision du luxe "à la française" change-t-elle selon les pays où se déroulent les projets ?

La réalité d'un chantier est bien sûr différente du Canada à la Chine. Au Japon, on est très respectueux du dessin de l'architecte. Tout est mis en œuvre jusqu'à de multiples prototypages et c'est très émouvant. C'est vrai que la confrontation des cultures est réelle. On me demande de construire un rêve et de le mener à bien. Mais une fois que j'ai tout expliqué à mon client, je dois recommencer avec les artisans. J'ai besoin des entreprises des différents corps d'état.

Le projet de Doha transpose-t-il l'image française des Galeries Lafayette ?

Le siège des Galeries Lafayette est quand même situé à Paris boulevard Haussmann. Il est évident qu'on ne va pas refaire des coupes et des pastiches partout ! Les principes de circulation, d'éclairage vont naturellement tisser des liens avec l'adresse d'origine. À Paris, pour le premier étage Luxe, on a traduit en marqueterie de pierre un parquet surdimensionné inspiré par le château de Versailles. À Doha, le sol minéral rappellera l'horizon sableux dans le désert. L'emprunt n'est jamais littéral. Je travaille aussi sur une coupole qui sera plus une métaphore de celle de Paris, comme un lustre géant.

Les dimensions seront également adaptées. Aujourd'hui, le bâtiment est construit mais le projet sera livré dans deux ans.

Un bilan, un an après l'ouverture de la Galerie ?

Je ne suis pas un boulimique de travail mais j'avais envie de prolonger mon activité. Cela me permet aussi d'anticiper car construire des maisons, des boutiques nécessite de proposer du mobilier. La Galerie (rue Jacob) est un showroom où viennent les clients. On a lancé quarante meubles, aujourd'hui, on en a le double. Il y a aussi des tapis, des coussins réalisés avec Aubusson qui reprennent des dessins de mes gouaches, huiles, collages... Six personnes portent le projet. La Galerie est à elle seule une petite PME qui se porte bien. On a trouvé des distributeurs à Londres, Hong Kong, Bruxelles, Anvers, Knokke, New York. Les commandes sont encourageantes. J'ai engagé par ailleurs des collaborations avec plusieurs maisons d'édition : Promemaria, Interna pour des bureaux, Chevalier Édition pour des tapis et toujours Écart International. ■

Pierre Gonalons le design éclectique

“ Pierre Gonalons réinterprète les matériaux les plus divers. Le fondateur d'Ascète, sa maison d'édition, pose un regard neuf, décalé, sur les arts décoratifs français qui l'inspirent. ”



D.R.

Pierre Gonalons

Béton léger dès la première collection en 2004, marbre deux ans plus tard, laiton avec un maître dinandier, pierre de Bourgogne ou tapisserie d'Aubusson dans les prochaines nouveautés... Les matériaux choisis par Pierre Gonalons s'enchaînent mais ne se ressemblent pas ! Lalique ou Pernod repèrent rapidement le jeune

Lyonnais diplômé de l'école Camondo, sensible à l'histoire et à la pureté du trait. Sia Home Fashion lui confie la direction artistique de ses collections en 2011. La galerie parisienne Armel Soyer expose, depuis, les volumes mobiliers de ses collections Pavillons et Palais. Pas à pas, le designer redéfinit le registre de l'ornement avec rigueur, fantaisie, préciosité.

"Il y a des ancrages dans l'histoire qui sont incontournables. Le style français en fait partie mais il mérite d'être renouvelé, oxygéné".

Le style français ?

Il a été cristallisé au XVII^e siècle. On ne peut pas passer à côté de cette référence. Il s'est imposé sous Louis XIV, en s'appropriant diverses influences venues d'Italie ou de Chine : les fleurs, la porcelaine... Il a eu ensuite ses rejets au fil des siècles. Avec l'Art nouveau, on peut penser que la France était encore à l'avant-garde. Le XVII^e siècle fondateur est sans doute sous-estimé. Il

avait beaucoup de sens, de symbolique. C'était le style qui accompagnait la monarchie absolue. Un style de pouvoir dont on ne garde aujourd'hui que la superficialité. Le choix des couleurs, par exemple, dans la peinture, la décoration, était très codifié.

Une période de prédilection ?

Clairement oui. Celle qui était en France et en Europe à la fin du XIX^e siècle, après Napoléon III, qu'on peut nommer Éclectique. Elle marque le tout début de la modernité même si on a l'habitude de la situer dans les années vingt. Elle précède l'Art nouveau, dans les années 1870-80. Elle marque un tournant entre l'histoire, la modernité, l'industrialisation. Les ponts parisiens rivetés, l'ex-gare d'Orsay devenue musée l'illustrent parfaitement avec la technique traitée comme un élément de décor. L'industrie est très présente dans les arts décoratifs.

Une pièce réinterprétant un élément du style français ?

La lampe cage Sunset a une réelle inscription historique. Ce type d'objet existait au XVIII^e siècle et même avant. Il était suspendu dans les intérieurs, soit pour accueillir un oiseau soit pour apporter de la fantaisie avec des fleurs en porcelaine, des petits oiseaux chanteurs mécanisés voire même, pour lire l'heure, avec un cadran d'horloge inversé. Cela m'a plus inspiré que les lampes suspendues que l'on trouve dans les halls d'immeubles haussmanniens. C'est un produit qui



Ascète, Sunset. Design Pierre Gonalons

parle aux gens et qui se vend bien. J'ai ajouté l'idée du ready-made qui est l'un des acquis du langage artistique du XX^e siècle.

La collection Palais est une autre relecture des codes classiques avec un ancrage français ...

Oui, car j'ai volontairement choisi les marbres français de la carrière de Saint-Pons-de-Thomières. Le marbre rouge évoque bien sûr le Grand Trianon de Versailles qui incarne le style français par excellence. C'est peut-être d'ailleurs le lieu le plus pur et le plus moderne avec sa percée intérieure/extérieure. De plus, le marbre rouge n'a pas encore été trop travaillé en design. À l'époque, le mobilier était assez lié à l'architecture avec les bancs de jardin, les consoles intégrées au mur... J'ai eu envie de traiter de manière contemporaine des pièces décoratives issues du vocabulaire ornemental classique et d'y injecter de la technique, un questionnement. J'ai pris des libertés avec les cannelures de la cheminée, la marqueterie devant volume, la console en porte-à-faux inversé, la table basse que j'ai perforée... Il y a suffisamment de sens pour continuer peut-être l'aventure...

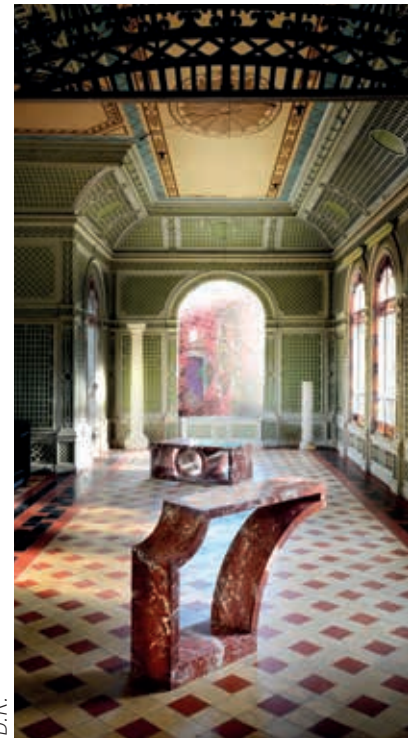
Quel rapport entretenez-vous avec la matière ? Est-elle aussi importante qu'avant ?

Le style français est réputé pour magnifier la matière. C'est vrai qu'il existait une synergie car la matière n'était jamais isolée du dessin. Ce qui n'est plus le cas aujourd'hui. Il n'y avait d'ailleurs pas d'autre solution, les matières synthétiques n'existant pas. On note bien un regain d'intérêt pour le savoir-faire, l'artisanat... Est-ce que pour autant un designer peut consacrer dix, vingt ans pour comprendre une seule matière sauf s'il est lui-même artisan ? Dans mon cas, j'ai toujours inscrit le matériau au centre de mes collections. Certes ma marge de manœuvre est réduite car j'édite

de petites séries. Mais il y a une issue commerciale. Aujourd'hui, les artisans sont de plus en plus sensibilisés à l'idée de réaliser des pièces contemporaines. Je veux proposer le meilleur de l'artisanat, c'est pourquoi les ateliers d'assemblage, de montage, de transformation avec lesquels je travaille sont tous français. Le laiton en Normandie, le béton en Savoie, les lampes au centre de la France...

Quelle est l'évolution de la haute facture ?

La haute facture couvre deux cas : la commande privée par un décorateur pour un particulier et l'édition de mobilier destiné à la petite série. Au final, la haute facture est essentielle, elle est garante d'un savoir-faire qu'il est vital de préserver. C'est encore plus vrai aujourd'hui dans un marché qui se spécifie et se resserre autour d'une clientèle mondiale en quête d'excellence. Le design a bien sûr sa place dans la haute facture. C'est d'ailleurs l'orientation des galeries de design qui se sont développées, depuis cinq-sept ans. La clientèle se trouve en France mais surtout à l'international. À New York, en Asie, en Russie. La clientèle londonienne a vraiment le goût pour le contemporain et l'exception. Mais autant la clientèle est globale, autant chaque



D.R.

Pierre Gonalons, Palais
Galerie Armel Soyer

demande est différente. Dans ce contexte, le style français a une réelle carte à jouer à condition de savoir s'adapter, s'inspirer de ses origines tout en les dépassant. La décoration française doit offrir une vision encore plus contemporaine. Regardez les lignes organiques presque futuristes que dessine Zaha Hadid. Le style végétal Louis XV n'est pas si loin... L'exception, ce n'est pas seulement la facture. C'est aussi l'innovation du produit, la fantaisie de la création. ■



Ascète, Pyramid. Design Pierre Gonalons

Maxime Hurel de père en fils

“ **Maxime Hurel, quatrième génération, prépare l'avenir de la manufacture française labellisée Entreprise du Patrimoine Vivant. La marque, valeur sûre de la décoration néo-classique, opère un virage en douceur vers le design.** ”



Philippe et Maxime Hurel

D.R.

Paru en 2009, le livre *Philippe Hurel So French !* porte bien son nom (éditions Aubanel). Son style atemporel, affirmé, cultive le bois et sa large palette d'essences travaillées artisanalement en Eure-et-Loir depuis plus de cent ans. Un savoir-faire de la transformation de la matière qui a convaincu Maxime Hurel, le fils benjamin, de s'engager aux côtés de son père dans l'entreprise. L'ennoblissement de la matière est aujourd'hui plus que jamais recherché. Avec l'ouverture de showrooms à Shanghai et à Singapour, le jeune directeur géné-

ral veut dynamiser l'héritage. *"On mixe aujourd'hui les matières, on adopte de nouvelles postures"*, souligne-t-il. Des pistes de création à suivre avec les designers Fabrice Ausset, Terence Mesguich Jacquemin ou Elliott Barnes, désormais édités par la maison Philippe Hurel.

"On assiste à une rationalisation de la fabrication localisée. La clientèle recherche un produit qualitatif durable, propice au style français à forte valeur ajoutée".

Le style français ?

Il est hérité de différentes époques puisque la France est guidée par les grands courants stylistiques pré XVIII^e siècle et les suivants qui ont pris leur essor. Aujourd'hui, le style français reste relativement épuré, structuré. Il se caractérise par le raffinement des matières et l'ensemble de tous les savoir-faire constitutifs d'un meuble design de qualité.

Une période de prédilection ?

La marque était à l'origine, en 1911, une société fabricante. Elle a trouvé sa ligne directrice au sein du style Louis XVIII pur, qui permettait de fabriquer des rééditions antérieures, Louis XV, Louis XVI... Quand Philippe Hurel est arrivé en 1968, il a été fortement inspiré par la période Bauhaus. Le mobilier en garde d'ailleurs les lignes épurées tout comme la fonctionnalité, récurrente dans chacune de nos créations. Le raffinement des matériaux est lui aussi omniprésent. Il est hérité de nombreuses techniques qui avaient été développées courant XVII^e siècle jusqu'au XIX^e siècle.

Un exemple d'élément du style français revisité ?

L'intégration du bronze, qui remonte à une dizaine d'années, est très caractéristique de l'importance dans notre maison des savoir-faire français emblématiques. Le bureau Ray, par exemple, très épuré, relativement



Philippe Hurel, Otto

grand, mélange trois savoir-faire : l'ébénisterie, le gainage (sur cuir, galuchat ou parchemin) et le bronze des piètements. Il n'est pas travaillé industriellement car nous voulions des finitions et un modelé spécifiques. On s'est rapproché de sculpteurs afin d'obtenir un effet de motif, de texture, et on a développé des moules à la cire perdue. Quatre pieds sont réalisés en quatre semaines. Chaque pièce est unique. On propose aussi des patines, des dorures à la feuille d'or blanc.

Avec combien d'ateliers travaillez-vous ?

De manière récurrente, douze, exclusivement en France. Ce sont des artisans indépendants ou bien de petites entreprises n'employant pas plus de dix-quinze personnes. Tous ont développé des compétences spécifiques comme le bronze, la dorure, la dorure sur bronze, le gainage qui diffère selon la nature de la peausserie, la laque héritée de la tradition chinoise ou japonaise, la marqueterie de paille sans oublier la tapisserie, un peu trop dénigrée mais qui devient hélas aussi de plus en plus rare. La plupart ont aujourd'hui intégré le sur-mesure dans leur pratique. C'est extrêmement important pour notre clientèle directe de prescripteurs et d'architectes décorateurs.

Le développement du design fait-il partie des axes stratégiques que vous vous êtes fixé en prenant les rênes de l'entreprise ?

Le design, pour une entreprise comme la nôtre, est prépondérant. C'est notre fer de lance. L'ambition est de garder la ligne stylistique, de conforter nos savoir-faire et d'en développer de nouveaux. Depuis trois ans, nous collaborons avec des designers extérieurs qui nous apportent leur vision du mobilier contemporain, leur expérience, leur approche du matériau travaillé comme métier d'art. C'est le cas par exemple du



Philippe Hurel, Webwood. Design Fabrice Ausset

verre soufflé, nouveau chez Philippe Hurel. Elliott Barnes l'a utilisé sur un tabouret gainé de cuir, semblable à un sablier, et sur un boulier géant. Les créations sont d'une grande technicité. Fabrice Ausset, lui, a fait le pari d'une table organique évoquant un champignon. C'est une sculpture à part entière déployant un plateau corolle en pin d'Orégon sculpté, voire brûlé, sur un socle de marbre ou d'ardoise. Ces créations doivent se fondre harmonieusement au sein de notre maison. Ces collaborations sont avant tout des rencontres. J'ai tendance à dire que nous offrons une idée de design avec un catalogue de mobilier existant mais personnalisable. Le sur-mesure est une source d'inspiration énorme pour les créations à venir.

L'évolution de la haute facture à l'international ?

Pour moi, elle permet d'abord de pérenniser un savoir-faire existant ou en transformation. La haute facture existe encore heureusement en France. Sans les savoir-faire que nous défendons, il ne nous serait pas possible d'avoir une offre aussi diversifiée et qualitative. Le savoir-faire français a

atteint une certaine apogée durant le XVIII^e siècle et continue à se réinventer. A l'international, son image a toujours été bien perçue et son aura demeure très forte. Le style français est très présent dans les pays émergents grâce à l'histoire du mobilier. Qu'il s'agisse des États-Unis, de la Russie, de la Chine, de l'Asie du sud-Est, le style français est apprécié pour son raffinement, son opulence, sa qualité exceptionnelle. Mais il faut veiller à pérenniser ses savoir-faire car cela est devenu extrêmement difficile. Les jeunes sont assez peu motivés pour intégrer des métiers comme les nôtres et la formation est peu adaptée. En fait, elle a plutôt lieu en entreprise. C'est pourquoi, nous avons repris des apprentis.

Vos priorités à l'export ?

Les prescriptions françaises pour des chantiers étrangers représentent environ 80 %. Le marché européen reste extrêmement actif. Cependant, nous souhaitons nous renforcer aux États-Unis et nous implanter en Asie du Sud-Est. Au Japon, qui fut notre premier marché à l'export en 1988, la clientèle est attachée depuis longtemps au produit à forte valeur ajoutée. ■



Philippe Hurel, Ray

Eric Valero sort du cadre

« À la tête du style chez Nobilis, Eric Valero insuffle un nouvel élan à la maison d'édition française. Textiles d'ameublement, papiers peints et revêtements muraux injectent de la modernité dans la tradition classique. »

Le designer textile Eric Valero n'aurait pu dessiner que des tissus imprimés et jacquards. Mais ses premiers lés panoramiques en ont décidé autrement. Le diplômé des beaux-arts d'Angoulême a fait ses armes chez l'éditeur parisien Nobilis qui lui a confié sa direction artistique il y a trois ans. Sous son impulsion, la décoration murale a repris de la vigueur tandis que la nouvelle ligne Atelier Saint-Germain étend l'offre tout en la rajeunissant. *"J'ai appris toutes les techniques dans les ateliers, explique ce passionné de savoir-faire. Quand je construis une collection, j'ai besoin de m'inscrire dans un cadre précis puis d'en sortir"*. Pour lui, la technique nourrit la création.

"Le style français est très référencé. On est très liés à notre histoire, à notre passé".

Le style français ?

Pour moi qui travaille beaucoup à l'international, la France possède un historique fort avec une



Eric Valero

D.R.

culture ancienne, qui a été grande et brillante. Son ancrage dans le passé est réel, ce qui peut parfois poser problème. On ne peut pas s'en abstraire et cela influence toute la création contemporaine. Dans notre domaine du tissu d'ameublement, la période phare est le XVIII^e siècle. On est très puriste, on va loin dans le détail. Notre culture est réputée pour son raffinement. Le maniement des couleurs, le choix des dessins, l'attention au détail sont très importants.

Une période de prédilection ?

Le XVIII^e siècle, pour le travail du jacquard et de la soie, reste évidemment la grande période, la référence absolue, l'âge d'or. Le papier peint a démarré beaucoup plus tard. La période Art déco reste très novatrice, je pense que c'est l'une des plus belles. Je suis aussi sensible à celle qui a précédé l'Art déco – les années 1875-1910 – qui n'est pas spécifique à la

France. Il y a une influence allemande avec un raffinement plus complexe et finalement assez méconnu.

Une réinterprétation chez Nobilis d'un élément caractéristique du style français ?

J'aurais envie de dire le damas, mais il est italien. Nobilis l'a importé avec beaucoup de talent car il avait une usine à Carrare. La rayure est bien une signature, traitée sur soie ou sur lin et qui a toujours du succès. Pour le papier peint, la maison a été au sommet de son art en 1990, en revisitant des archives fin XVIII^e siècle-XIX^e siècle, réalisées au cadre main, avec un très joli travail de bordure. C'est une collection qui a porté la maison.

Comment sont fabriquées les collections ?

Chez Nobilis, on travaille avec une centaine d'usines. Malheureusement, il n'y en a pour ainsi dire plus en France. C'est d'autant plus paradoxal. Notre pays est très réputé pour son style mais il a complètement laissé partir ses outils de production. En France, le management, la technique, le style ne font pas bon ménage ! L'industrie n'a pas su évoluer avec la mode, prendre les virages, adapter ses machines... Toutes les usines sont aujourd'hui italiennes. C'est là où Nobilis produit ses soieries haut de gamme, ses jacquards fantaisie ainsi que ses papiers peints les plus novateurs... Sinon le papier peint vient désormais d'Angleterre. Nous nous fournissons aussi en Bel-

gique pour le lin. Le velours et les broderies sont réalisées en Inde.

Comment l'évolution technique influence-t-elle la création et permet de faire innover le textile et le papier peint ?

C'est très stimulant ! Ce qui est possible aujourd'hui ne l'était absolument pas il y a dix ans. L'impression numérique est la technique la plus révolutionnaire. Elle n'est pas si répandue car en raison de son coût, elle n'était utilisée que pour les produits de niche les plus créatifs ou excentriques. Les machines actuelles ont fait beaucoup de progrès. L'effet au mur peut être spectaculaire. Le consommateur trouve tout à fait normal de voir un papier peint avec un grand nombre de couleurs. Il faut se souvenir qu'à l'époque de Jean Zuber, au XVIII^e siècle, les peintres devaient trouver des subterfuges pour nuancer de nombreux motifs avec seulement six couleurs disponibles... C'est un exercice passionnant que j'ai adoré pratiquer.

Le style français brille-t-il encore ?

Les décorateurs français avec lesquels je travaille représentent une école passionnante. Sans décorateur, l'éditeur de tissu n'atteint pas le consommateur. Une nouvelle génération succède à Jacques Grange, Christian Liaigre, dont on a adoré le minimalisme. Depuis quinze ans, ont émergé des décorateurs sensibles à un luxe glamour très contemporain. Il s'agit de Chahan Minassian, Jean-Louis Deniot, Pierre Yovanovitch, India Mahdavi, Vincent Darré, Thierry Lemaire, Joseph Dirand... Ils m'influencent et je partage leurs goûts. Avec eux, on observe le retour de grands appartements très décorés. Dans un salon américain par exemple, 25 tissus différents peuvent cohabiter. Aucun siège n'est identique. Les multiples jeux d'armures rendent beaucoup plus "sexy" les



D.R.

Nobilis Lobby

lignes sobres des années cinquante qui prédominent toujours. Je souhaite insuffler de la brutalité raffinée chez Nobilis. Comme sur un revêtement mural tissé de la collection 2016, combinant fil doré et abaca naturel. L'envie de luxe est un effet de la crise mais il n'est pas forcément ostentatoire. Il privilégie plutôt le raffinement dans le détail, le fait main. On revient aux artisans de luxe du passé, on remet de l'âme. Les grands noms du luxe véhiculent des passerelles entre mode et déco. En vingt ans s'est affirmé un certain goût "élitiste" propre à toutes les grandes métropoles. Même à Dubaï, on adapte de moins en moins les propositions. Nos décorateurs français s'exportent très bien.

Votre marché est porté par le contract et la prescription. Que représente l'export pour Nobilis ?

L'export représente 70 % du chiffre d'affaires. Cependant, la France est notre premier marché car un grand nombre de chantiers sont spécifiés depuis la France pour des réalisations aux États-Unis, en Russie, en Europe de l'Ouest, en Asie, à Dubaï. Le papier peint, que nous avons redémarré il y a trois ans, est lui aussi en forte croissance. L'objectif est d'équilibrer le textile et le papier peint.

La collection 2016 en avant-première ?

Chez Nobilis, chaque collection est un complément. Les nouveautés de septembre s'adressent aux boutiques de province, aux tapisseries, avec un grand nombre de lignes basiques pour les sièges. Mais les principales nouveautés sortent en janvier. En 2016 le tissu non feu dominera largement la collection (75 %) car le contract connaît un fort développement. Les produits adaptés à l'hôtellerie ont des atouts pour séduire le particulier. Ils sont non seulement résistants mais aussi de plus en plus sophistiqués. ■

Nobilis rue Montorgueil



D.R.

dossier

Par Blandine Scherpe Le Guennec

Les métiers d'art : laboratoire du style français

“ **Le secteur des métiers d'art rassemble près de 38 000 entreprises en France et génère un chiffre d'affaires de 8 milliards d'euros. Autant d'artistes, d'artisans et de manufactures d'art qui font perdurer des savoir-faire anciens tout en repoussant toujours plus loin les limites de la création. Dans leurs ateliers, ils inventent de nouvelles pistes stylistiques particulièrement observées dans l'industrie de la mode maison, continuant ainsi à écrire le style français.** ”



Serge Nicole
président d'Ateliers d'Art de France

Si l'engagement des artisans d'art pour la création et la beauté de leur travail émerveillent le public, faire reconnaître leur contribution au rayonnement de la France partout dans le monde est un combat de plus de trente ans qu'ils sont en passe de remporter. Décryptage avec Serge Nicole, président d'Ateliers d'Art de France, organisation professionnelle qui rassemble 6 000 artisans d'art.

Vous êtes au cœur de la création française. Comment définiriez-vous le style français ?

Serge Nicole – La France est reconnue pour ses métiers d'art à travers le monde. Elle est même considérée comme une pionnière. Au mois de novembre 2014, 43 artistes participaient au French Art Tour organisé à Shanghai. Au cœur d'une offre mondiale, l'œuvre française est

reconnaissable entre toutes. Bien sûr, le style français s'est bâti sur une histoire unique, l'attachement à la culture, la reconnaissance de nos racines. Mais de façon plus audacieuse je dirais que nous devons notre style à notre arrogance. La conviction d'avoir quelque chose d'unique au monde à exploiter nous donne l'impertinence de prendre la parole avec beaucoup de liberté sur le terrain de la création. Sans se soucier des réactions, nous imposons de nouvelles idées qui alimentent un grand édifice qui se construit depuis des siècles. Sans jamais renier notre passé et en mettant toujours en avant des savoir-faire que nous avons su conserver, nous avons le goût pour l'innovation qui est une porte ouverte sur l'avenir. Trouver de nouvelles formes pour avancer fait partie de notre instinct collectif. À ce titre, les métiers d'art sont très proches de la mode. Nous sommes dans la sensation, dans la recherche du désir et du plaisir, avec cette conscience de la place qui est la nôtre dans l'univers de la création. Cela nous donne une assurance qui est centrale dans la création. Je pense à Jean Paul Gaultier qui, à une personne qui s'était plaint "Mais c'est écrit en français..." avait simplement répondu "Que le monde apprenne le français !" Depuis fort longtemps, le style français doit son hégémonie à notre culot !

Vous aimez à dire que la France, c'est la liberté dans la création...

S. N. – Si le mot liberté est si

central dans notre devise, c'est qu'elle nous caractérise. Le peuple français est un peuple libre dans toutes les acceptions du terme. En matière de création, nous avons cette liberté qui nous permet de conquérir le monde tout en faisant attention aux savoir-faire et aux traditions. Pour autant cette liberté n'est pas excluante. Nous sommes ancrés dans nos traditions mais résolument ouverts au monde. Il existe un dialogue permanent avec les autres cultures, un dialogue qui fait également partie de nos racines. L'art français s'est construit dans l'écoute des autres. La liberté, ce n'est par pour autant faire n'importe quoi. En France nous avons nos règles, nos rituels, nos savoir-faire et un certain élitisme dans tout ce qui touche à la qualité. J'aime à nous comparer à d'autres peuples comme les Américains et les Chinois. Les Américains sont très innovants mais n'ont pas d'enracinement, ce qui se ressent dans leur production. Ils ont des très beaux produits qui étonnent souvent pas leur originalité. Pour autant, ils n'ont pas cette profondeur si caractéristique du style français. En Asie, l'enracinement est fort mais il étouffe la création. Les



Atelier Molimard

œuvres qui s'y créent aujourd'hui dans le monde artisanal sont très proches de celles qu'on trouvait il y a deux mille ans. Chez nous la création est gaie, elle est innovante, stimulante. Les métiers d'art, c'est l'amour des maîtres, l'amour de l'histoire, l'amour des savoir-faire. On y tient énormément tout en étant tourné vers l'avenir.

Les métiers d'art portent la création française. Pour autant, les faire reconnaître aura été un long combat...

S. N. – Et quel combat ! Nous nous battons depuis le début des années soixante-dix pour faire reconnaître les métiers d'art et offrir à leurs acteurs un statut protecteur. Nous avons eu des espoirs vains au début des années quatre-vingt avec l'arrivée de François Mitterrand au pouvoir. Les artisans d'art ont une belle image qui est valorisée partout dans le monde par nos représentants politiques, par les entreprises françaises et par la société civile. Malgré tout elle ne bénéficie d'aucune prise en charge par la société. En Corée ou au Japon, l'État consacre un véritable budget à la création, considérant que c'est un facteur de diffusion de la culture. En France, nous comptons sur nos propres forces. Nous sommes la seule famille de la création qui ne reçoit aucune subvention. Nous sommes apprê-

hendés par les pouvoirs publics comme une grande entreprise (taxes, charges, impôts...) sans avoir de réel statut. Sur l'European World Craft Council, qui réunit tous les acteurs européens du secteur, tous les artisans d'art des autres pays sont représentés par une personnalité publique ou politique qui place la création comme une priorité nationale. Ils ont comme interlocuteurs français de simples professionnels qui se débattent comme ils peuvent. Le décalage est net, c'est très saisissant. Il revient aux pouvoirs publics de remplir ce rôle symbolique. Il y a huit ans, nous nous sommes structurés au cœur d'Ateliers d'Art de France pour réorganiser notre combat et nous donner les moyens de nous faire entendre. Loin de nous l'envie de vivre au crochet de la société, nous souhaitons simplement être soumis à des règles qui correspondent à la réalité de nos activités. On ne peut pas faire entrer dans un même moule une banque et un artisan d'art.

En quoi les métiers d'art sont-ils d'utilité publique ?

S. N. – Les métiers d'art constituent un grand laboratoire de recherche qui profite à beaucoup. Or la création a un coût : chercher, c'est se tromper beaucoup et l'erreur ne produit pas de richesse. On peut faire un parallèle avec le secteur scientifique,



D.R. Collectif Hand in Hand

dossier



Isabelle Poupinel

que l'État soutient. Nous sommes innovants. La France a besoin de cette innovation. Les politiques s'en servent pour discourir, il faut agir. Cela participe au fait que la France est une grande nation. Elle a besoin de ses artisans d'art pour rayonner à l'international. Il y a une véritable attente que suscite la création française à l'étranger. Tout notre travail est utile au pays, celui-ci doit donc le soutenir.

Sur quel enjeu précis reposait votre combat ?

S. N. – Nous avons lutté pour obtenir une loi qui vienne reconnaître un statut juridique et social aux métiers d'art. Il existe une loi de 1981 qui encadre la création mais elle exclut nos œuvres de la notion d'œuvre d'art et donc d'une fiscalité réduite (TVA à 20 % quand les œuvres d'art sont taxées à 5 %).

En quoi les œuvres des artisans d'art ne sont pas considérées comme des œuvres d'art ?

S. N. – Selon le code général des impôts une œuvre d'art n'a pas de destination, or ce qui fait la spécificité de nos créations c'est qu'elles ont justement une destination (une assiette, un meuble, une horloge..., *ndlr*).

Quels étaient les freins à la création d'une telle loi ?

S. N. – Les métiers d'art englobent 217 métiers qu'il fallait faire reconnaître un à un sans en oublier. L'INSEE ne voulait pas toucher à sa codification (code NAF), argumentant sur le fait que cela créerait une désorganisation, notamment sur le plan informatique ! Bien que pesant 8 milliards d'euros de chiffre d'affaires, nous étions considérés par l'administration comme trop insignifiants pour créer un nouveau système.



Alary

Nous sommes très hétérogènes dans notre cœur d'activité et dans notre façon de conduire nos affaires (indépendants, TPE, PME...), et nous regrouper sous une même catégorie leur paraissait très compliqué.

L'article 2 Titre 2 de la loi Artisanat, Commerce et TPE du 18 juin 2014 est donc une consécration !

S. N. – Notre force a été l'absence de renonciation et la capacité à structurer un discours prononcé d'une seule voix qui défende les intérêts de chacun : entreprises de luxe, artisans d'art, manufactures d'art, artisans indépendants et artistes créateurs.

Que dit exactement la loi ?

S. N. – La loi définit les Artisans d'art ainsi : "Artistes de la matière ou manufactures d'art, les professionnels des métiers d'art exercent une activité indépendante de production, de création, de transformation ou de reconstitution, de réparation et de restauration du patrimoine, caractérisée par la maîtrise de gestes et de techniques en vue du travail de la matière et nécessitant un apport artistique."

Qu'apporte cette loi ?

S. N. – La loi du 18 juin 2014 est une première pierre de l'édifice qui définit un secteur économique



Ludovic Avenel



Anouchka Potdevin



Christel Sadde

Caroline Peltier

Le style français

dans toutes ses dimensions. En reconnaissant les métiers d'art et en leur donnant une existence juridique, elle a permis un basculement. Il y a aujourd'hui une communauté des métiers d'art. Cela donne de la dignité à tous les acteurs du secteur. Pour autant cela ne suffit pas. Nous attendons aujourd'hui le prononcé de décrets d'application qui seuls pourront apporter des changements concrets dans la vie de nos entreprises. Ces décrets vont dans le sens de l'histoire et nous restons mobilisés pour que la loi soit suivie d'effets. Nous souhaitons que soit mis en place un code d'activité économique avec une codification (NAF), et que soient décrétés des changements majeurs sur le plan du taux de TVA (passer de 20 % à 5 %, *ndlr*), des charges sociales et des retraites. Cela permettrait à beaucoup de baisser le prix pour le public malgré des frais incompressibles très élevés. Vendre plus leur permettrait de mieux vivre. Nos impératifs d'entrepreneurs ont de plus changé. Pour nous démarquer dans l'immensité de l'offre produite, nous devons avoir les moyens de créer des collections. C'est un vrai frein au développement économique des entreprises. Nous souhaiterions également que soit créée une filière de formation complète, avec des diplômés de haut niveau.

Les métiers d'art se sont offert une très belle vitrine. Parlez-nous du salon Révélation...

S. N. – Nous voulions qu'à Paris existe un lieu de visibilité unique pour les métiers d'art. Révélation est un salon original et prestigieux qui met en contact le public avec les créateurs. C'est devenu rare car beaucoup de galeries d'art préfèrent ne pas créer ce lien. Le projet était ambitieux et il fut difficile à mettre en place. Notre idée a été de rassembler tous les deux ans, au Grand Palais, à Paris, des acteurs de la profession et de leur offrir une opportunité unique pour présenter leurs créations tant à une communauté internationale d'acheteurs professionnels qu'au grand public. Le succès de la première édition en 2013 a été bien au-delà de nos espérances et nous avons été touchés par l'élan de sympathie qu'il a provoqué. Une très belle récompense pour nous tous quand on sait comment nous avons dû lutter pour créer ce salon. Révélation nous permet de sortir de la clandestinité et de montrer le visage de la création française d'aujourd'hui. Il a sans aucun doute participé à ce que la loi puisse enfin voir le

jour. De façon ostensible, il nous a permis de démontrer ce que nous représentions. La seconde édition, qui aura lieu du 10 au 13 septembre de cette année, s'annonce exceptionnelle et nous avons hâte de vous y accueillir (voir l'article consacré à l'événement dans notre édition de mai 2015, HFN #016).

Ateliers d'Art de France est à l'origine de la création de Maison&Objet qui fête cette année ses 20 ans. Que représente ce salon pour vous ?

S. N. – Ateliers d'Art de France est effectivement à l'origine du salon Maison&Objet dont elle reste actionnaire à 50 %, à part égale avec Reed Exhibitions. Ce salon est très important pour nous car il nous permet d'être au cœur du marché de la création. Grâce à lui, de très nombreux ateliers d'art, manufactures d'art et artisans qui sont de petites structures peuvent être en contact direct avec le marché et toucher une clientèle internationale qu'il serait difficile de rencontrer autrement. Maison&Objet est essentiel à notre économie et génère un business (commandes effectives sur le salon, *ndlr*) dont nous ne pouvons nous passer. ■

Contact

www.revelations-grandpalais.com - www.ateliersdart.com

reportag

Par Blandine Scherpe Le Guennec

Zwiesel Kristallglas perpétue la tradition

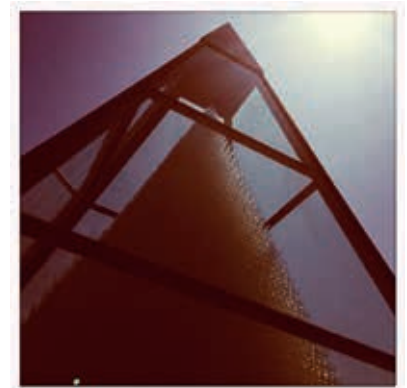
“ En Bavière, la fabrication du verre est une passion qui se vit depuis plus de six cents ans. À l'est de la région, à tout juste 10 kilomètres de la frontière tchèque, vivent 10 000 âmes dans la petite ville de Zwiesel, berceau historique de la verrerie Zwiesel Kristallglas. Fondée en 1872 par un certain Anton Müller sous le nom “Annathal”, celle-ci est devenue l'un des fleurons de l'industrie allemande. Départ pour un voyage au cœur d'une usine innovante où sont fabriqués 82 millions de verres pas an. ”



Les trois cheminées de l'usine

Quand l'Histoire fait l'histoire

Visiter l'usine de Zwiesel Kristallglas, c'est découvrir cent quarante ans d'histoire rythmés par dix épisodes particulièrement marquants. Fondée sous le nom “Annathal” en 1872, la verrerie de Zwiesel fut rachetée en 1927 par la verrerie Jenaer Glaswerk Schott & Gen., une entreprise prospère située à Jena (en français Iéna), à quelque cent kilomètres de Leipzig. En 1945, à la fin de la guerre, les dirigeants de l'entreprise pressentirent les futurs bouleversements dans la région et décidèrent en urgence d'envoyer leurs 41 spécialistes verriers à Zwiesel, jugée plus sûre. Quatre ans plus tard le rideau de fer s'abattit sur la région, faisant de Jena, pour



Une pyramide de 93 665 verres en équilibre

quarante longues années, une ville de la République démocratique allemande (RDA). L'usine de Zwiesel, située à l'Ouest, devint alors le nouveau centre névralgique de l'entreprise. C'est là qu'elle démarra la belle aventure du “miracle économique allemand” symbolisé par le verre Neckar dont la quatre cent millionième pièce sortit de l'usine en 1961.

Les aléas de la vie industrielle

Malheureusement, lorsque survint la crise des années soixantedix, ses dirigeants manquèrent de prendre des décisions stratégiques au bon moment. Avec l'arrivée de nouveaux acteurs mondiaux sur le marché, la Bavière, bassin verrier depuis des siècles, perdait de sa puissance. Les années quatre-vingt furent difficiles, la décennie suivante terrible. En 2001, le groupe Schott, devenu leader dans le verre technique, décida de se séparer de la verrerie à bout de souffle. Celle-ci fut rachetée par deux anciens directeurs, les Docteurs Robert Hartel et Andreas Buske⁽¹⁾ – tous les deux membres du comité directeur ac-



Jenaer Glas



tuel – qui mirent en œuvre un programme de restructuration “clair comme du cristal” pour tenter de redresser l’entreprise. Grâce à ce management dit “buy out”, celle-ci put demeurer sur le site de Zwiesel et une centaine de postes de travail furent conservés, au prix de l’effort de l’ensemble de ses salariés (baisse des rémunérations, réduction des temps de congés...). Depuis, c’est résolument orientée vers les opportunités du marché mondial que Schott Zwiesel a renoué avec la croissance (l’export représente aujourd’hui 60 % de son chiffre d’affaires).

⁽¹⁾ *Outre-Rhin, tous les titulaires d’un doctorat, quelque soit la discipline, portent le titre de Docteur.*

L’avènement du verre Tritan

Dès leur arrivée, Robert Hartel et Andreas Buske misèrent l’avenir de l’entreprise sur l’innovation. En 2002, Schott Zwiesel présenta pour la première fois ses verres écologiques et brevetés Cristal Tritan. Répondant à la performance environnementale certifiée ISO 14001:2014 et au profil écologique ISO 14040:2009, ils se distinguent alors par leur brillance et leur fabrication sans plomb ni baryum. Dits incassables, ces beaux verres à pied lavables en machine ne blanchissent pas.

Schott Zwiesel devient Zwiesel Kristallglas

C’est en 2005, quatre ans après son rachat par le duo Hartel-Buske, que Schott Zwiesel AG devint Zwiesel



Collection Vina touch - Schott Zwiesel

Kristallglas. Trois ans plus tard, en 2007, elle définit une nouvelle stratégie autour de trois marques positionnées de manière indépendante sur le marché : Schott Zwiesel (marque emblématique dans la restauration qui deviendra très progressivement Zwiesel), Zwiesel 1872 et Jenaer Glas.

Schott Zwiesel : le verre professionnel

La marque Schott Zwiesel propose des produits fonctionnels du quotidien qui intègrent de l’innovation. Destinée tant aux professionnels (60 % des ventes) qu’aux particuliers (40 % des ventes, part en progression constante), elle convainc par son design moderne qui, associé à la performance du verre, favorise un subtil développement des arômes. Dotés de la technologie Tritan Protect, ils sont réputés pour leur résistance aux chocs régulièrement éprouvée. Schott Zwiesel propose quatre lignes de produits : “le vin et plus”, “le bar”, “le service” (collections en

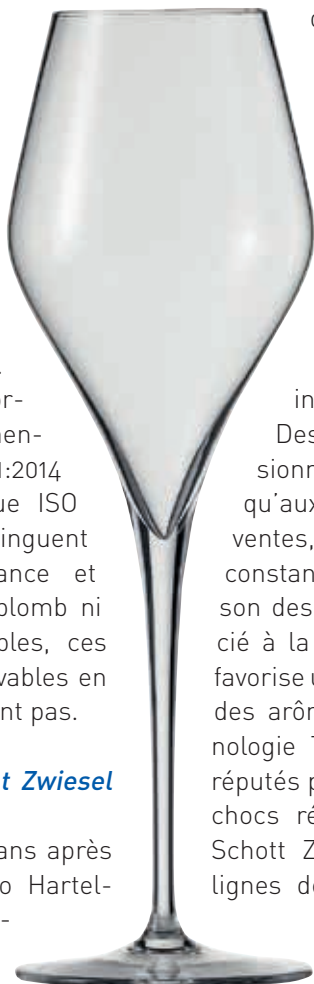
verre pour la table) et “les accessoires” (carafes et décanteurs).

Zwiesel 1872 : le verre de tradition

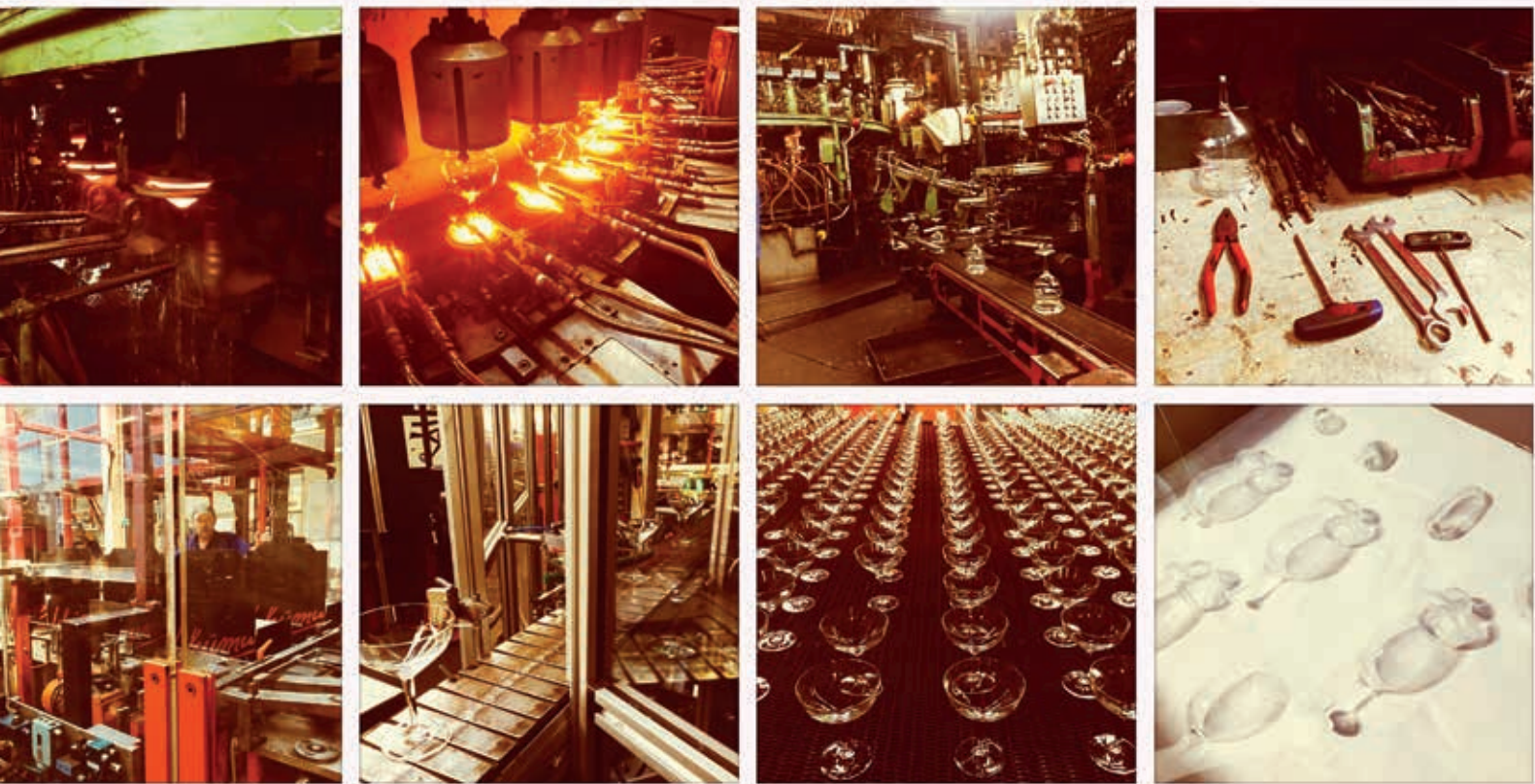
La marque Zwiesel 1872 allie un design délicat à un excellent savoir-faire de fabrication artisanale. Associée à la notion de prestige, elle est prisée dans les établissements de luxe et les palaces, et s’adresse dans les belles boutiques à un public de connaisseurs. Les produits Zwiesel 1872 détiennent un vrai palmarès aux Red Dot Awards : 2006 (“The First” & “Okiu”), 2013 (“Wine Classics”), 2015 (“Diamonds”). Les verres de la marque se sont construits une réputation mondiale grâce à leur design et à la perfection de leur brillance.

Jenaer Glas : le verre en mode lifestyle

Son nom fait référence à Jena (l’Éna), la ville est-allemande qui marqua l’histoire de la Zwiesel Kristallglas. Conçue dans la tradition du Bauhaus, la marque associe une fonctionnalité pratique à des formes, un graphisme et des matériaux purs et intemporels. Elle se découvre au travers de trois gammes : la table, la cuisine et les boissons. Elle est



reportag



Et la goutte de verre en fusion devient un verre de très haute qualité.

régulièrement récompensée : en 2012, elle reçut un Interior Innovation Award pour son service à thé "Tea" et un Design Plus Award pour ses verres "Hot'N Cool". En 2014, c'est pour son couvercle en silicone Salad qu'elle fut distinguée.

Zwiesel Kristallglas aujourd'hui

Zwiesel Kristallglas a réalisé sur l'exercice 2013-2014 un chiffre d'affaires de 90 millions d'euros en s'appuyant sur la force de 750 salariés. Sur cette période elle a opéré des investissements à hauteur de quatre millions d'euros destinés à la modernisation des machines et à l'innovation. Zwiesel Kristallglas distribue aujourd'hui ses produits dans plus de 120 pays en partenariat avec des sociétés de distribution, notamment Zwilling Staub France, distributeur exclusif pour la France. L'export représente 60 % de son chiffre d'affaires.

Voyage au cœur d'une fabrique de verre

La Zwiesel Kristallglas Fabrik tourne jour et nuit au cœur de Zwiesel et domine la ville avec

ses trois cheminées. Quelque 800 des 10 000 habitants travaillent ici à la fabrication de 100 tonnes de verres par jour, soit 20 000 pièces. Ces verres sortis de sept lignes de production sont envoyés partout dans le monde : en Allemagne (42 % du CA), dans le reste de l'Europe (27 % du CA), en Amérique du Nord et du Sud (14 % du CA), en Asie-Pacifique (14 % du CA) en Afrique et au Moyen-Orient (3 % du CA). La majorité des verres fabriqués le sont pour la marque Schott Zwiesel (69 % du CA). Zwiesel 1872 représente 5 % du chiffre d'affaires de l'entreprise, quand Jenaer Glas ne fait que 1 %. La production pour des tiers en marque blanche n'est pas négligeable puisque les ventes de ces produits fabriqués ici représentent 24 % du CA. On les retrouve sous le nom de belles marques reconnues sur le marché des arts de la table. Une huitième ligne de production est



Basic Bar Selection - Zwiesel 1872



Cheminement des verres à travers l'usine tout au long du processus de fabrication que nous retraçons dans cet article.

dédiée à la fabrication de lentilles pour le secteur automobile qui représentent 1 % du CA.

Dès l'arrivée dans la cour de l'usine, on tombe nez à nez avec le compresseur d'air ambiant. Son acquisition récente a rendu l'entreprise autonome alors qu'elle devrait sinon se faire livrer quatre camions d'oxygène liquide par jour. Il permet la création du mélange enrichi d'oxygène et de gaz nécessaire à la combustion. Avant d'entrer dans le cœur de la fabrique, nous visitons la salle de contrôle pleine d'écrans sur lesquels les équipes peuvent suivre de façon très précise les données techniques qui y sont centralisées.

Lorsqu'on entre dans le bâtiment, on est tout de suite saisi par la chaleur. Un bruit cadencé donne une animation sonore et rythmée au lieu. Au tout début de la visite,

on assiste à la naissance d'un verre. Quand une goutte de verre en fusion est amenée sur la toute première machine sur laquelle le verre va être soufflé. Le verre à pied Schott Zwiesel produit à ce moment-là prend forme sous nos yeux. Refroidi, il circule ensuite sur un tapis roulant vers une seconde machine où le pied du verre est étiré.

La coupe étirée fait partie des plus grands défis de la fabrication mécanique du verre. Grâce à cette technologie, de toutes nouvelles

lignes design sont possibles. Zwiesel Kristallglas s'est imposé ce défi afin de continuer à consolider son avancée en tant que leader technologique de la branche sur le marché international. L'étape suivante pour les verres est un voyage dans la cabine laser. Un laser CO2 est utilisé dans le nouveau processus de fabrication pour séparer la couche supérieure du verre. Grâce à ce procédé ultra moderne, des étapes du processus qui nécessitent une grande quantité d'énergie sont



Diamond - Zwiesel 1872

reportag



Jenaer Glas - Service pour la table

réduites à un minimum. Cela permet d'optimiser en parallèle le processus de fabrication des verres. Les verres sont ensuite dirigés vers une seconde cabine, où ils sont repolis au laser. Lors du trajet entre les machines, on les réchauffe pour arrondir leurs bords devenus tranchants. Tout au long du processus de fabrication, les responsables des machines effectuent des contrôles visuels sur les produits. Les verres malformés ou contenant un défaut sont écartés de la production.

Dans cet univers très mécanique, 45 ouvriers et contremaîtres veillent au bon déroulement de la fabrication des produits, les emballent et les stockent. Avant de partir découvrir l'impressionnant entrepôt central (l'entreprise dispose de deux autres entrepôts à 50 km de là), nous faisons une halte au laboratoire



Carafe Fresca - Schott-Zwiesel

où l'on malmène les produits pour vérifier leur qualité. Dans un second laboratoire, des mesures très précises sont prises pour contrôler de façon pointue certains détails comme la hauteur (marquage des niveaux sur certains verres).

En tout dans les entrepôts situés tout près de l'usine, 22 millions de verres sont stockés pour une disponibilité immédiate, quand 2 000 produits sont au catalogue.

Deux mille, c'est aussi le nombre de produits variés disponibles ici en "picking" pour servir les plus petites commandes direct-usine. Les produits sont rangés de façon aléatoire (là où il y a de la place) dans l'une des nombreuses allées aussi profondes que hautes (les palettes s'élèvent jusqu'à 10 mètres). Seuls les ordinateurs sont capables de savoir où ils sont précisément situés ! Le temps où les trains de marchandises arrivaient directement dans l'entrepôt a pris fin dans les années soixante quand l'usine fut modernisée.

Le souci écologique au cœur du dispositif

La protection de l'environnement est devenue un leitmotiv pour l'entreprise. Les matières premières viennent de la région (évalué par REACH - Registration Evaluation Authorization of Chemicals) et l'énergie est utilisée de façon efficace grâce à la technologie laser qui permet une diminution conséquente de la consommation d'eau et d'énergie. De plus, en quinze ans, l'entreprise a réduit ses émissions de dioxyde de carbone (CO₂) de 30 % et ses émissions d'oxydes d'azote (NO_x) de 60 %. La diminution considérable du taux de rupture, grâce au cristal Tritan, a permis de faire l'économie de nouvelles productions inutiles. Quant aux éclats de verre produits dans le processus de fabrication, ils sont tous recyclés. Cette première grande innovation a été suivie en 2013 par le lancement du Tritan-Protect qui intègre une double résistance à la rupture du pied. ■

Contact
Zwilling Staub France
Distributeur exclusif pour la France



Aparté d'Emmanuel Dubs Zwilling Staub France "Le commerce de détail est plein d'opportunités"



Emmanuel Dubs, directeur général de Zwilling Staub France

Présentez-nous le groupe Zwilling

Emmanuel Dubs – Zwilling est un groupe mondial qui développe, produit et commercialise un large périmètre de marques premium dans le domaine des arts de la table et des ustensiles de cuisine, sur le principe d'une intégration verticale filiale usine - filiale commerciale. Bien que différentes par leurs origines, Zwilling, Staub, Miyabi et Demeyere pour ne citer qu'elles, se complètent chacune dans leur domaine en offrant une même approche : celle de la qualité irréprochable et d'une fonctionnalité inégalée. Historiquement présent dans les petits objets tranchants (coutellerie et beauté depuis 1731) le groupe Zwilling nourrit l'ambition depuis une quinzaine d'années de regrouper les plus belles marques de cuisson et d'art de la table par une croissance interne et externe. En particulier, fidèle à son principe de maîtriser la qualité, Zwilling investit dans les sites de production et combine à merveille son savoir-faire industriel germanique à celui de la compétence spécifique locale tout en veillant à respecter pour chaque marque son identité et son autonomie. Ainsi le groupe a la capacité de suivre une politique

de recherche & développement ambitieuse avec des usines dans le monde en mesure de répondre à la demande des différents marchés. Le fait qu'une majorité des usines soient localisées en Europe démontre la volonté du groupe de pérenniser des sites de production et un savoir-faire local unique, parfois très ancien... Appartenir au groupe permet aux différentes marques de mutualiser et de partager leurs compétences, de bénéficier d'économies d'échelle que ce soit au niveau du développement ou de la commercialisation. Cela les rend plus performantes pour s'adresser au marché avec une réactivité accrue. Le consommateur bénéficie d'une qualité supérieure à un prix abordable.

Qu'en est-il en Europe et en France ?

E. D. – Dans un marché européen qui a atteint sa maturité et d'une manière générale plutôt difficile, nous avons l'avantage d'offrir un portefeuille de marques fortes sur différents segments de produits et de simplifier la relation commerciale par le biais d'un franco unique. C'est un des éléments qui nous permet de faire la différence y compris en France. Dans l'Hexagone, nous avons réalisé un vrai travail de fond avec nos partenaires auxquels nous offrons des formations poussées sur nos produits en plus de conseils avisés et personnalisés en matière d'aménagement de boutique et de merchandising. Pour mettre en valeur nos produits, tout en respectant la philosophie de leurs points de vente, nous mettons à leur dis-

“ **Zwiesel Kristallglas a confié la distribution exclusive de ses produits en France à Zwilling Staub France, filiale française du groupe allemand Zwilling. Une entreprise qui a le vent en poupe malgré la morosité du marché. Rencontre avec Emmanuel Dubs, son directeur général, porteur d'un message empreint d'optimisme : “Depuis huit ans que je suis dans le métier, je n'ai jamais vu autant d'opportunités et de chances pour le commerce de détail.”** ”

position du mobilier adapté qui permet une mise en valeur harmonieuse des objets. Pour renforcer leur expertise, nous leur proposons de venir visiter nos usines ainsi que divers ateliers comme celui de la coutellerie. Nous attachons beaucoup d'importance au service clientèle que nous nous efforçons de développer chaque jour... Par le biais de notre force de vente et de notre service marketing, nous sommes à l'écoute

reportag

de nos revendeurs et des consommateurs. Nous accompagnons les revendeurs tout au long de l'année en mettant en place des opérations spéciales de mise en avant ; initiations des programmes de fidélité ; validons des partenariats visant à développer la notoriété des marques et l'utilisation des produits par les Chefs ; effectuons des études sur le comportement d'achat des consommateurs, sur la hiérarchie des avantages produits motivant leur choix... Nous avons pour principe d'offrir la possibilité de tester les nouveautés sans imposer de stock. Notre franco n'a d'ailleurs pas évolué depuis l'époque où Zwilling France ne distribuait que des couteaux. Il intègre désormais dans un système de conditions uniformisées la cuisson fonte, la cuisson inox et alu, les ménagères, la verrerie, la céramique... Ceci n'est qu'une partie des efforts que nous faisons à destination de nos revendeurs dans un objectif de prendre à notre charge une partie de la chaîne de vente pour permettre un écoulement et une dynamique accrue du point de vente. La société enregistre en France une croissance à deux chiffres par rapport à l'année dernière à fin juin. Elle est de plus de 20 % pour le périmètre détail/CHR en partie grâce au développement de la verrerie. Le groupe Zwilling a vendu au niveau monde l'année dernière pour la première fois de son histoire plus d'ustensiles de cuisson que de couteaux.

Les détaillants français sont déprimés. Quel message souhaitez-vous leur faire passer ?

E. D. – D'abord je pense qu'ils ne sont pas tous déprimés. Depuis huit ans que je suis dans le métier, je n'ai paradoxalement jamais vu autant d'opportunités et



Zwilling - Nouveauté 2015

de chances pour le commerce de détail. Certes rien n'est facile et il faut se remettre en cause dans un contexte où la distribution et le consommateur évoluent. Fondamentalement, le consommateur a plus que jamais besoin d'authenticité, de proximité et de nouvelles expériences nourrissantes. Je pense que le commerce de détail est le mieux armé pour répondre à cette demande. Cela passera peut-être par des choix à faire en terme d'alliance comme ce fut le cas en grande distribution l'année dernière; en terme de positionnement et de cohérence d'enseigne ; en terme d'investissements en merchandising et en CRM (relation avec le consommateur) ; en terme de sélection de marques et de produits ; en terme d'investissements dans la formation du personnel. Le pire serait de rester dans l'immobilisme. Il y a un proverbe allemand qui dit que si tu ne bouges pas, alors il te faut accepter que ce soit le monde qui va bouger autour de toi. Je suis confiant dans la capa-



Demeyer

cité de nos revendeurs de s'adapter à l'évolution. Critiquer Internet comme source de tous les maux est compréhensible. L'intégrer comme une donnée qui fait partie de notre temps est probablement plus constructif. Construire une réponse différenciante est un challenge motivant.

Un client vient vous consulter, quels remèdes lui donnez-vous ?

E. D. – La réponse est souvent dans l'écoute de ses clients. On observe actuellement un retour en force du commerce de proximité dans les centres villes. Les consommateurs sont à la recherche de lien humain et d'une relation vraie. Le marché de détail dans son ensemble peut encore progresser en nourrissant la relation client avec plus de sens. Je pense que c'est un atout majeur du commerce de détail et une piste à exploiter au maximum. Il va de soi qu'il faut maîtriser les bases que sont l'accueil, l'écoute, le conseil et le service et je pense que c'est le cas car sans cela il n'y aurait pas de vente. La question est plutôt sur la nécessité, dans un marché en récession, de travailler plus en profondeur sur les indicateurs de performance permettant de juger la performance du point de vente, parmi lesquels la fréquentation, le taux de transformation, le nombre de produits par transaction, la valeur du panier moyen, la marge. Il est nécessaire que le vendeur puisse en fin de journée avoir une vision objective de sa performance afin de progresser. C'est le principe que nous avons mis en place dans notre boutique show-room boulevard de la Madeleine à Paris. Nous questionnons également régulièrement les visiteurs qui n'ont rien acheté afin d'en connaître la raison. Bien souvent cet échange se révèle très constructif et renforce



l'équipe dans sa capacité à se remettre en question et développe son aptitude à créer du lien.

Le deuxième axe est celui de la cohérence. Les différentes typologies de consommateurs se rejoignent sur un besoin clef : celui d'être rassuré. Dans un monde où la complexité est grandissante, où l'urgence de décision n'existe plus par la surabondance des biens matériels et des services disponibles 24/24 heures, le consommateur est à la recherche de signaux factuels et émotionnels cohérents lui permettant de se ressentir en position de prendre une décision. C'est pourquoi nous avons choisi de revoir complètement notre boutique afin de l'adapter selon le principe d'une plus grande émotion et d'une lecture simplifiée de l'offre en fond de rayon. L'idée est d'approcher le consommateur par une ambiance (conception des vitrines revisitée ; ajout de deux grandes tables et îlots thématiques ; accessoires apportant une touche personnelle) qui se veut accueillante et cohérente et de l'amener ensuite naturellement sur les produits qui participent à ce ressenti positif que l'on nomme "l'envie d'acheter" et de reproduire ce qu'on voit pour soi. La cohérence du positionnement des produits du groupe, l'authenticité des marques, la juste profondeur de l'offre, le professionnalisme de l'équipe dans l'acte de vente et la connaissance des produits nous permettent de progresser chaque mois malgré une fréquentation fluctuante. Je pense que le principal écueil d'une boutique à l'heure actuelle est de ne pas avoir d'âme et de traduire cette absence par un étalage tous azimuts de produits plus ou moins opportunistes sans véritable cohérence de discours.



Staub - Nouveauté 2015

Je suis convaincu qu'il n'y a pas de solution universelle en ce qui concerne les détaillants indépendants, ce qui serait antinomique. En revanche les enseignes qui progressent sont celles qui font le choix d'une efficacité propre liée à une coordination avec l'ensemble du réseau, participant à un message clair et cohérent pour une clientèle en attente de repères. Rien ne s'oppose par ailleurs à multiplier les tests de nouveaux concepts dans les réseaux afin de se donner toutes les chances.

Il n'en reste pas moins que nous devons nous organiser dans la profession afin d'aider nos revendeurs pour leur permettre de se concentrer plus sur la vente. Les initiatives relayées par la Confédération des Arts de la Table qui visent à définir un standard de base de données articles ou encore à mieux valoriser la formation du personnel de vente boutique sont positives.

Qu'attendent aujourd'hui les clients du vendeur en magasin ?

E. D. – Avec Internet, tout est accessible ou presque au consommateur. Quand il entre dans une boutique, il espère autre chose que la récitation d'une fiche technique. Il attend qu'on lui donne les clés de la fonction du produit et qu'on lui donne envie, qu'on le surprenne. Une cocotte Staub, ce n'est pas seulement une cocotte en fonte de telle dimension et de telle cou-

leur à tel prix pour mijoter et rassembler autour d'une table. C'est surtout un produit qui va vous permettre d'avoir une aventure personnelle et auquel vous allez vous attacher pour la vie. Saviez-vous que les Coréens ont délaissé leur rice cooker pour les cocottes en fonte qu'ils jugent bien meilleures pour atteindre la perfection dans la cuisson du riz ? Une cocotte Staub, c'est aussi le récipient idéal pour faire son pain car elle reproduit les conditions du four à pain. Quand à nos saucières Staub, mises au congélateur quelques heures, elles deviennent un extraordinaire seau à champagne. Nos consommateurs sont formidables et viennent nous raconter leurs aventures culinaires, preuve que le produit a depuis longtemps dépassé le stade de fonctionnalité simple et qu'il est rentré dans leur référent émotionnel et empirique. Le consommateur ne demande qu'à vibrer et à écouter un discours qui le propulse dans un certain art de vivre et le guide dans la découverte de ses sens. Il est plus que jamais demandeur d'émotions. Il cherche à se valoriser au travers de ses expériences. Pour cela, il lui faut s'équiper avec les bons produits et apprendre leur utilisation. Quelle plus belle opportunité rêvée que celle-ci pour nos détaillants ? ■

Contact
info@zwilling.fr

boutique

Par Blandine Scherpe Le Guennec

La Maison Lefranc Le style français se fait magasin

« Le 26, boulevard des Batignolles (Paris 17^e) est la nouvelle adresse parisienne à connaître. Inaugurée au mois de mai 2015, la Maison Lefranc y propose une sélection d'articles pour la cuisine exclusivement fabriqués en France assortie d'un rayon de produits d'épicerie fine choisis chez des producteurs français. La boutique de 50 m², très bien agencée, a été aménagée avec style dans l'esprit des quincailleries d'antan. Cependant rien n'est surfait. Ni trop, ni trop peu mais un juste équilibre qui fait de ce magasin un lieu où l'on se sent bien. À peine ouvert, il a déjà une âme ! »



La Maison Lefranc, dans le quartier des Batignolles à Paris

Parcourir les rayons de la Maison Lefranc, c'est faire un tour de France. Emmenés par Christelle Rodriguez, responsable du magasin qui a fait ses classes en école hôtelière avant de travailler chez Hédiard, nous découvrons une sélection de produits tous fabriqués en France. Sont représentés : le coutelier Au Nain (Puy-de-Dôme), Cristel (Doubs), Combrichon, De Buyer (Vosges), Gobel (Indre-et-Loire), Le Chasseur (Ardennes), Le Creuset (Aisne), Louis Tellier (Val-d'Oise) Marlux (Seine-Saint-Denis), Mauviel (Manche), Revol (Drôme) Rouget Orfèvre, ou encore So Apero (guillotine à saucisson). Côté épicerie fine, le magasin travaille d'ores et déjà avec les maison Marc pour ses cornichons (Yonne), Eric Bur (Yvelines) et Mazet. Nous sommes très vite rejoints par Alexandre Valenza-Troubat, propriétaire de la boutique, qui nous raconte avec enthousiasme comment une passion pour les ustensiles de cuisine s'est transformée en un projet de magasin.

Comment une ancienne boutique de photographe est-elle devenue un magasin d'art culinaire ?

Alexandre Valenza-Troubat – Négociant en matières premières, j'ai appris à cuisiner sur le tard et me suis découvert une passion pour le bel outillage de cuisine. Habitant du quartier, je devais courir à l'autre bout de Paris pour trouver les produits de qualité que je recherchais. Au fil du temps, je me suis rendu compte – sans chauvinisme – que les ustensiles fabriqués en France étaient à mon sens les meilleurs. En plus d'être d'un niveau de qualité supérieur, ils ont du style et leur ergonomie était parfaite. De là a germé l'idée de créer une boutique qui ne proposerait que ces produits. Quant au choix des Batignolles, il me paraissait évident. Depuis deux ans, je rencontrais des fabricants que je recevais à la maison, dans mon salon. Je me suis fait expliquer le marché et le business, car je ne connaissais rien à ce type de commerce. J'ai rencontré des gens d'une grande simplicité racontant avec beaucoup de sincérité et de passion leur aventure

D.R.

en ville



D.R.

La Maison Lefranc propose des articles exclusivement fabriqués ou produits en France.

industrielle ou manufacturière. Cela m'a conforté dans l'idée qu'il fallait créer un endroit unique qui mettrait en valeur ce talent et ces savoir-faire français. Jusqu'au jour où la boutique de photographe juste en face de chez moi a fermé. Cette boutique allait devenir la Maison Lefranc !

Qui est Monsieur Lefranc ?

A. V-T. – Monsieur Lefranc, ce sont tous les quincailliers que j'ai croisés dans ma jeunesse et qui ont laissé chez moi une empreinte indélébile. Des hommes et des femmes dont les magasins étaient des repères et qui connaissaient à la perfection chacun de leurs produits. Des commerçants qui avaient un sens inné du service et qui vivaient pour leurs clients. Ces gens étaient un petit bout de France et beaucoup ont malheureusement disparu. Ils nous ont laissé en héritage un sens du commerce qu'il nous revient de faire perdurer.

Comment définiriez vous le style français tel qu'il est décliné dans votre boutique ?

A. V-T. – Le style français, c'est un savant mélange de grande histoire et de pure modernité, avec l'exigence de la qualité et un soupçon d'élégance. Ici, dans le magasin, tout le mobilier en bois

qui a été fait sur mesure donne une note de nostalgie, mais la mise en valeur des produits correspond aux codes actuels du merchandising. Tous les produits que nous présentons ont du caractère et adhèrent totalement à l'idée que je me fais du style français. Pour la petite histoire, l'agencement intérieur a été réalisé par mon ami perchois (habitant du Perche, *ndlr*) Nicolas de Gaulle, arrière-petit-neveu du Général. Ensemble, nous avons travaillé sur un concept de magasin qui ne soit ni trop beau ni trop rustique. Le défi aura été de trouver le bon équilibre pour que cela ne soit ni désuet ni surfait.

Qui est votre clientèle ?

A. V-T. – Depuis son ouverture, la Maison Lefranc ne désemplit pas. Le bouche à oreille a très vite fonctionné. À une clientèle de quartier s'est jointe une clientèle de touristes particulièrement réceptive au parti pris franco-français. Montmartre n'est pas loin, et de nombreux hôtels sont implantés dans les rues qui nous entourent. Nous avons vendu notre première cocotte Le Creuset à une dame de Hong Kong. Elle nous a montré une photo de la collection Le Creuset de sa meilleure amie. Je n'avais jamais vu cela. Il y en avait des dizaines de toutes les

couleurs et de toutes les formes ! À cela s'ajoute une clientèle de restaurateurs pour laquelle nous avons développé une offre spécifique avec la société Matfer qui, depuis 1814, conçoit et fabrique en Normandie du petit matériel pour les métiers de bouche. En plus des quelques articles présentés en boutique, ils ont accès à tout le catalogue (6 000 références). Ces professionnels sont ravis d'avoir par notre intermédiaire un relais local avec ce grand acteur de l'hôtellerie-restauration.

Quelles sont les réactions des clients qui entrent dans le magasin ?

A. V-T. – Nous les sentons très surpris et enthousiastes. On entend souvent : "On fait encore ça en France ?" Ils sont très sensibles à la mise en avant de la fabrication française et apprécient que tout soit présenté de façon délicate. Ils comprennent très vite que notre propos n'était pas de faire du concept marketing mais de partager une sélection de produits qui nous fait vibrer.

Vous êtes d'ailleurs assez sélectifs dans votre assortiment...

A. V-T. – Je crois que les clients attendent de leur commerçant qu'il fasse une sélection dans l'immensité de l'offre. Qu'il leur

boutique

dise, pour une catégorie donnée, quel produit il leur recommande et pourquoi. C'est la démarche que nous avons eue. Nous sommes partis du produit en nous demandant ce que nous en attendions en termes d'usage, d'ergonomie et de design. Puis nous avons regardé parmi les marques françaises laquelle proposait le produit le plus en adéquation avec ce que nous recherchions. Nous n'avons pas vocation à devenir un showroom de marques de luxe. Pour proposer une offre lisible, il faut avoir l'audace de faire des choix que l'on sait défendre. Parfois, le choix se porte sur des produits tout simples à trois ou quatre euros. Nous avons à cœur de vendre des petits produits pas chers pour que chacun puisse s'acheter quelque chose dans la boutique. Je garde toujours à l'esprit qu'on ne vend que ce que l'on peut montrer. On ne le dirait pas au premier coup d'œil, mais dans le magasin vous sont présentées 1 150 références produits ! La vitrine est recrée chaque semaine pour faire tourner les produits.

Alexandre Valenza-Troubat,
le propriétaire du magasin



D.R.

Maison Lefranc

Ouvert du lundi au samedi
26, boulevard des Batignolles
75017 Paris
www.maisonlefranc.fr



D.R.

Articles de cuisine & épicerie fine

Comment avez-vous sélectionné les marques présentes en magasin ?

A. V-T. – Nos choix sont le fruit de rencontres. J'attache beaucoup d'importance à travailler avec des fournisseurs avec lesquels je me sens en affinité. Au-delà des produits, il y a l'humain. Jusqu'à présent les choses se sont faites de façon très naturelle. Pour résumer, je pourrais dire que l'on a envie de vendre des produits que l'on achèterait pour soi-même, et des produits de marques dont on apprécie la démarche, le savoir-faire et la mentalité.

Quels sont vos best-sellers du moment ?

A. V-T. En ce début d'été, la guillotine à saucisson représente le top des ventes. Sur la deuxième marche du podium, nous avons les poêles en tôle De Buyer, un phénomène assez exceptionnel. La cuisson à la tôle est préconisée par la communauté bio. Le hasard fait que le plus grand Naturalia de Paris est installé juste en face de chez nous. Quand ils ont appris que nous proposons cette gamme de produit, ils ont commencé à nous recommander à tous leurs clients !

Quel est le bilan après quelques semaines d'ouverture ?

A. V-T. Je crois que nous avons su créer le contexte favorable qui donne envie d'acheter. Les clients sont au rendez-vous avec un panier allant de 4 à 800 €. En deux mois, près de 200 clients sont passés en caisse, une belle promesse pour l'avenir. Ce succès est rendu possible par l'expérience et l'expertise de Christelle Rodriguez qui est au quotidien dans la boutique. Son expérience et son expertise sur les produits, associées à un grand sens du service, sont le joyau de la boutique.

À propos d'avenir, quels sont vos projets immédiats ?

A. V-T. Nous allons très vite mettre en place notre programme de démonstrations culinaires. Deux démonstrateurs extérieurs interviendront régulièrement et nous accueillerons les marques qui organisent des tournées de démonstration. Nous travaillons également à notre site web qui aura une dimension e-commerce. Et puis bien sûr, nous allons poursuivre notre recherche de beaux produits fabriqués en France et développer notamment le rayon épicerie fine. Nous avons envie d'offrir une vitrine parisienne à de petits producteurs locaux qui continuent à produire en France, dans les règles de l'art, des produits de très grande qualité. En la matière, nous avons une très belle production en France et il est dommage qu'elle reste si confidentielle. Ainsi, au nord de Paris, dans un quartier populaire, on dénicherait des produits qu'on ne trouve même plus à la Grande Épicerie de Paris. ■

en ville

Les gagnants du concours vitrine Cristel 2015



Au Tombeau De La Vaisselle
Horbourg Wihr



Bastide
Alès



Culinarion
Bordeaux

Pour la 29^e année, Cristel avait invité ses distributeurs à faire preuve d'imagination et de créativité autour du thème "Le Chef, c'est vous !" Le 25 juin, l'entreprise avait réuni un jury d'experts pour déterminer les gagnants de cette édition 2015 qui seront accueillis pour le temps d'un week-end au Relais&Châteaux de Jacques et Régis Marcon à Saint-Bonnet-le-Froid (Haute-Loire). Faisaient partie de ce jury Vincent Grégoire, le très influent chasseur de tendances du bureau de style Nelly Rodi, Benoîte Lauvernier, chargée de mission à la Confédération des Arts de la Table, ainsi que des journalistes de la presse grand public et professionnelle.

En 2016, Cristel fêtera les 30 ans de cet incontournable concours vitrine, devenu la référence en la matière.

Région Parisienne / Île-de-France

Oh My Kitchen à Levallois-Perret (Hauts-de-Seine) 30, rue Carnot
Monsieur Levy et Monsieur Parenti

Alsace / Franche-Comté Bourgogne / Champagne

Au Tombeau à vaisselle à Horbourg Wihr (Haut-Rhin) 5, rue de Ribeauvillé
Monsieur et Madame Schillinger

Bretagne

Culinarion à Rennes (Îlle-et-Vilaine)
Madame Chevalier

Pays de la Loire

Gérard Gâteau à Saint-Gilles-Croix-de-Vie (Vendée)
Madame Delaveaux

Alpes & Auvergne

Sève à Mâcon (Saône-et-Loire)
Monsieur Mutel

Normandie

Germain Quincaillerie à Bernay (Eure)
Monsieur Montier

Sud-Ouest / Aquitaine Limousin / Charentes

Culinarion à Bordeaux (Gironde)
Madame Faisandier

Provence-Côte-d'Azur / Corse

Bastide à Alès (Gard)
Monsieur Bastide

Centre

Ultima à Tours (Indre-et-Loire)
Madame Lenfant



Culinarion
Rennes



Gâteau
St-Gilles-Croix-de-Vie



Germain
Bernay



Oh My Kitchen
Levallois-Perret



Sève
Mâcon



Ultima
Tours

Contact : www.cristel.com

boutique

Par Blandine Scherpe Le Guennec

Findis acquiert Désamais et renforce son leadership

“ Le Groupe Findis, n°1 en France de la distribution d'Electroménager, Image & Son, Art de la Cuisine vers les magasins de proximité et les cuisinistes, a franchi une étape décisive de son développement avec l'acquisition de Désamais Distribution en juillet 2015. Avec ce rachat, le groupe poursuit sa stratégie d'expansion à travers les magasins de proximité en s'adjoignant un professionnel du B2B opérant sur le marché porteur du bricolage. ”



Frédéric Jumentier, président du Groupe Findis

Créée en 1908 par Francis Désamais à Moulins (Allier), Désamais Distribution (CA : 76M € ; 220 personnes) fournit plus de 7 000 points de vente comprenant, pour moitié, des magasins indépendants (drogueries, spécialistes du bricolage, bazars généralistes), dont le réseau sous enseigne Eureka Ma Maison (185 adhérents) et, pour l'autre, des grandes enseignes de distribution. Depuis 2001 - date de son entrée dans le groupe Sellenium qui en était jusqu'alors propriétaire -, l'entreprise a multiplié son chiffre d'affaires par 3, notamment grâce à une stratégie réussie de croissance externe. Quinze ans plus tard, Sellenium décide de s'en séparer, choisissant de vendre la société à un groupe industriel susceptible d'accélérer son développement. Compte tenu de la



bonne santé de Désamais, aucune restructuration post-acquisition n'est prévue.

Pour le Groupe Findis, cette acquisition diffère de celles réalisées précédemment (en particulier Cocelec en 2012 et Ronzier en 2013) car elle concerne une entreprise exerçant un métier similaire au sien mais dans un secteur essentiellement différent. Elle présente donc l'avantage de diversifier l'activité de Findis, la rendant de fait moins sensible à la fluctuation des différents marchés, tout en demeurant centrée sur le métier maîtrisé par Findis : la distribution B2B. De plus, s'il apparaît comme mature, le marché du bricolage recèle encore un potentiel important. Ce rachat s'inscrit dans la stratégie d'acquisition ciblée de Findis visant à renforcer l'offre du groupe en matière de commerce de proximité. Avec déjà comme résultat, de nombreux magasins de proximité sous enseignes propres à Findis sur-performant le marché sur la période 2008-2014. "Le magasin de proximité sous enseigne est pour nous un concept solide et porteur d'avenir" souligne Frédéric Jumentier, président du Groupe Findis. "La 'proximité' a un vrai sens social et commercial, en particulier à l'heure du digital : relation, conseil, confiance, permanence, flexibilité... Les atouts des magasins de proximité sont inégalés par les autres formats. Pour que ces magasins gardent leur place face à Internet (prix/

DESAMAIS
distribution

Desamais est le distributeur B2B leader de produits de marque de bricolage, quincaillerie, droguerie en France à destination de magasins de proximité (2 500 clients, 45 % du CA) et de grandes enseignes (4 500 clients, 55 % du CA).

en ville



Findis est le premier concepteur et animateur d'enseignes dans les métiers que sont l'électroménager, l'image & son et art de la cuisine

choix) et aux GSS (puissance de communication/notoriété/emplacements), nous apportons à leurs propriétaires des solutions qui leur permettent de transformer leurs commerces isolés en magasins indépendants sous enseigne multicanal”.

L'objectif pour Findis est d'accélérer l'évolution déjà bien engagée par Désamais Distribution pour passer d'un métier de grossiste performant vers celui de distributeur à valeur ajoutée. "Nous nous impliquons de plus en plus dans le métier de nos clients. Findis propose aux commerçants des produits à vendre mais surtout des solutions, notamment digitales, pour les vendre" poursuit Frédéric Jumentier. Depuis 2008, le Groupe Findis s'est positionné comme précurseur sur le digital et le multicanal de proximité. Avec des sites de e-commerce personnalisés pour ses 1000 magasins sous enseigne, des bornes interactives en magasins, des newsletters thématiques... En 2014, cet effort a généré + 20 % de visites annuelles et de ventes en ligne, + 80 % d'abonnés aux newsletters et + 120 % de clients fidélisés. Eureka Ma Maison (185 magasins), l'enseigne de proximité de Désamais Distribution, bénéficiera très rapidement de ces outils et savoir-faire digitaux.

Désamais Distribution, de son côté, apportera notamment à Findis son expérience dans le domaine de la logistique multi-produits. "Globalement, avec 25 000 références et la capacité à livrer de façon rentable une grande variété de produits, Désamais Distribution est une organisation



Catalogue Cuisine Plaisir A/H 15-16
1.5 M d'exemplaires distribués en boîte aux lettres la première semaine d'octobre.

très efficace et flexible" affirme Frédéric Jumentier. Eric Tissot continuera à assurer la direction de l'activité Désamais Distribution, qui constituera le 3^e pôle opérationnel du Groupe à côté de celui de l'Electroménager, Image et Son et de l'Art de la Cuisine. Le nouveau Groupe Findis s'installe comme un distributeur B2B lea-

der dans l'équipement de la maison. Il représente désormais près de 300 M € de CA, 520 personnes et distribue 35 000 références dans toute la France, auprès de 12 000 clients dont notamment 1200 magasins sous ses 6 enseignes propres : Extra, ProxiConfort, BlancBrun, Domial, Cuisine Plaisir et Eureka Ma Maison. Depuis 20 ans, le Groupe Findis enregistre une croissance moyenne de 10 % par an. Le développement du Groupe passera par la poursuite de sa dynamique commerciale et de ses gains de part de marché organiques dans le commerce de proximité et par un renforcement de ses positions auprès des grandes enseignes. La croissance externe devrait également se poursuivre en France mais aussi en Europe.

Findis qui vient d'élargir son champs d'action passe par ce rachat d'un rôle de distributeur spécialisé à celui de distributeur généraliste d'équipement de la maison, opérant sur un marché à très large spectre. L'entreprise opérant sur quatre métiers (achat, logistique, vente, conception et animation d'enseignes) s'organise désormais autour de trois pôles qui partagent leurs savoir-faire : Findis EIS, Findis Désamais, Findis ADC. ■

boutique

Par Blandine Scherpe Le Guennec

Glop Studio à la pointe de l'innovation

« Glop Studio, distributeur en France de marques étrangères exclusives, a le goût de l'innovation. Elle est partout dans son catalogue produits ; on la retrouve désormais dans son approche commerciale. Ses équipes sont maintenant équipées de tablettes qui rendent la visite de ses représentants récréative. »



AdHoc nouveautés 2015

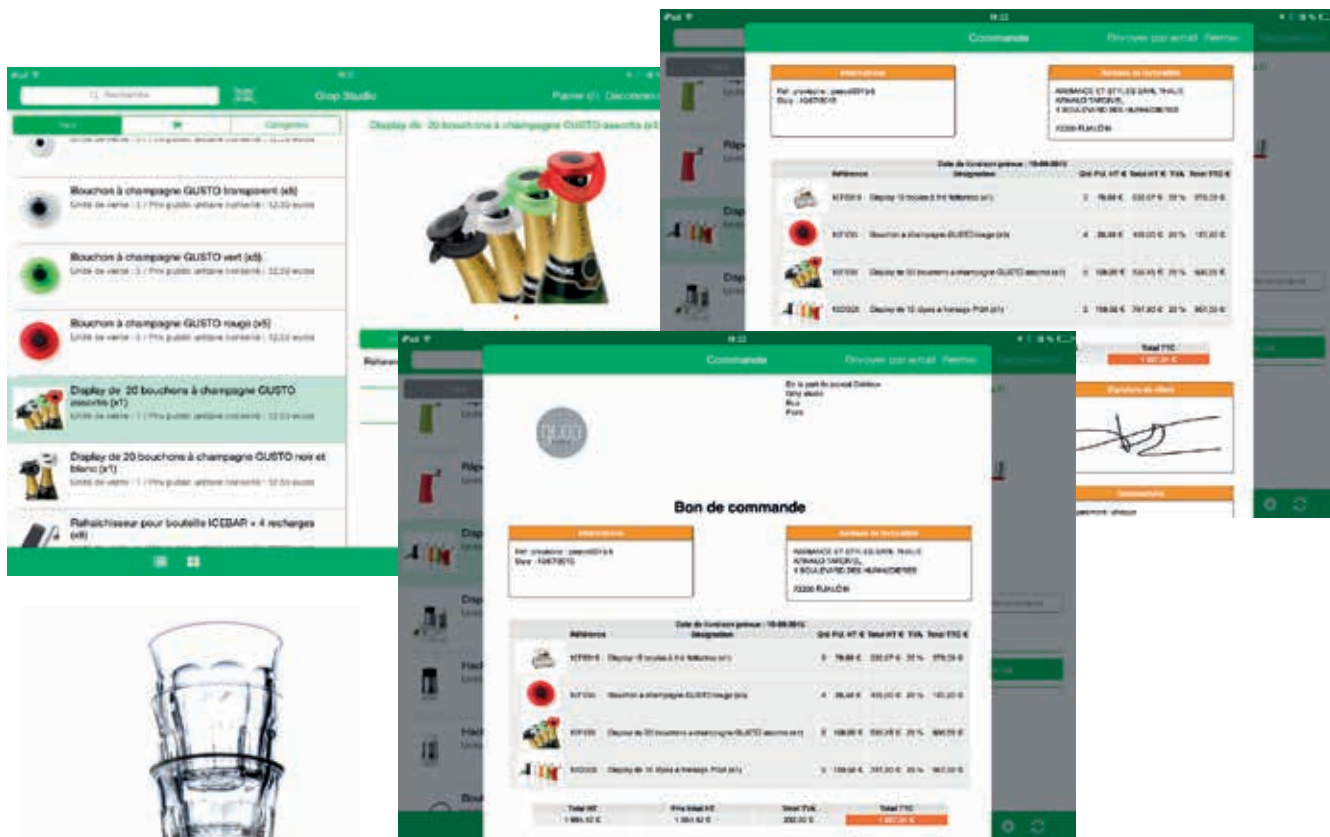
En trois ans, Glop Studio a imposé son style tant dans la construction de son portefeuille de marques⁽¹⁾ que dans sa façon de commercer. S'appuyant sur une structure légère, Pascal Glorieux, son fondateur, place qualité de service et réactivité au centre de ses préoccupations. Son souci permanent : mettre en place des processus de commande simples et efficaces qui fluidifient la relation client-fournisseur. Véritable expert du marché de la maison

avec une fine connaissance de son fonctionnement, Pascal Glorieux a étudié comment optimiser la visite de ses commerciaux en magasin. Tout en étant peu chronophage, elle doit rester un moment sympathique et agréable pour tous. Convaincu de l'intérêt du numérique dans la relation commerciale de proximité, il a travaillé avec un prestataire extérieur au développement d'une application sur mesure, pensée pour être aussi conviviale qu'efficace.



THAT Inventions - Nouveauté septembre 2015

en ville



Grâce au nouveau catalogue interactif Glop Studio, les commerçants ont désormais à disposition – via leur tablette – un outil de prospection et de transaction qui va à l'essentiel de façon ludique. Les produits sont présentés de manière interactive et professionnelle, sans erreur, ni de prix ni de référence. Le bon de commande se construit sur le principe du shopping en ligne – au cours d'une navigation fluide qui

est d'autant plus aisée que la présentation des marques et des produits est intuitive. D'un simple clic tout ou partie du catalogue peut être envoyé par e-mail au commerçant. Une fois finalisé, le bon de commande est renvoyé par e-mail en format PDF, évitant la ressaisie des informations et donc les risques d'erreur. Toutes les références commandées sont illustrées d'une photo. Pour les commandes fermes, le bon de commande peut être signé immédiatement de façon électronique. Il parvient instantanément à l'administration des ventes, alors à même de transmettre à la logistique les instructions de livraison. Une livraison qui s'en trouvera accélérée.

Pour pallier les aléas de la couverture réseau, ce nouvel outil interactif peut fonctionner en mode déconnecté. L'envoi des documents s'effectue aussitôt dès lors

que la tablette est reconnectée. Ainsi même les magasins en zone non couverte peuvent profiter du confort de la commande numérique. Cet outil vient compléter le système de commande B2B en ligne sur le site internet de Glop Studio. ■

⁽¹⁾ Glop Studio est agent pour la France de Küchenprofi, Nordic Ware, Portmeirion Group et Roy Kirkham, et importateur exclusif des marques AdHoc, Brainstream (œufs BeepEgg), Royal VKB et THAT Inventions.



Contact
www.glopstudio.fr

boutique

Par Blandine Scherpe Le Guennec

Beka

Tout se joue dans la boutique !

“ Ayant fait ses classes chez L'Oréal, Philippe Gelb, directeur général de Beka en France, est un expert en matière de marketing et de merchandising. Alors que le marché montre des signes de faiblesse, nous sommes allés à sa rencontre pour qu'il nous explique comment, dans un contexte contraint, Beka tire son épingle du jeu. ”



Philippe Gelb

Quel bilan faites-vous de ce début d'année ?

Philippe Gelb – Le début de l'année 2015 a été marqué par une contraction du chiffre d'affaires qui est la conséquence directe de la chute de fréquentation dans les magasins. Cependant, il faut relativiser ce repli car nous avons connu une très forte croissance en 2014 (+ 7,5 %) grâce à l'acquisition d'un nouveau client. Sans celui-ci, la croissance 2014 aurait été de 2 %. La bonne nouvelle est que nous gagnons en parts de marché dans les magasins où la marque est implantée.

Face à la situation actuelle, quel a été votre réflexe ?

P. G. – Tourner sur le terrain avec mes commerciaux pour comprendre. Cela m'a permis d'analyser les points de tension et de réfléchir aux actions à mettre en place pour redynamiser les ventes.

Quels sont, pour vous, les leviers de développement à activer aujourd'hui ?

P. G. – D'une façon générale, je dirais qu'il faut apporter aux détaillants des solutions pertinentes et innovantes pour assurer la rotation des produits. Concrètement, il s'agit de travailler différemment dans la manière d'accompagner les magasins. Il n'y a plus une solution unique qui s'appliquerait à tous. Nous devons offrir des conseils personnalisés correspondant aux caractéristiques de chaque boutique : son identité, sa taille, son emplacement géographique, sa clientèle et même l'environnement culturel dans lequel elle s'inscrit. Pour chacune il existe une réponse différente, avec pour objectif d'améliorer son approche en merchandising. Une règle simple s'applique cependant à tous : pour vendre, il faut augmenter la compréhension et la lisibilité de la marque dans les linéaires. Tous les magasins que nous avons accompagnés dans cette démarche ont constaté une hausse notable de leur chiffre d'affaires.

Qu'en concluez-vous ?

P. G. – Il faut être à l'écoute du consommateur, du marché et des



Gamme Chef

en ville

boutiques. Le métier de représentant Beka a changé. Nos vendeurs sont en passe de devenir des consultants. Leur rôle n'est plus de présenter tout le catalogue et de caser des produits, mais de travailler en amont sur une sélection adaptée au point de vente. Ils travaillent désormais sur des propositions stratégiques qu'ils défendent d'autant mieux qu'ils savent que le succès en magasin sera au rendez-vous et générera de la satisfaction client. Lorsqu'un magasin réalise que le plan Beka proposé a dopé la rotation des produits, le cercle vertueux de la relation commerciale repart.

Quelles sont les autres solutions mises en place pour booster les ventes en magasin ?

P. G. – Le grand problème, aujourd'hui, est de faire entrer le client dans le magasin. Mais quand il est dedans, nous avons de vraies marges de manœuvre pour attiser son envie d'acheter. Chez Beka, nous avons mis en place un programme de promotion – tous les deux mois, avec un rétroplanning à l'année – destiné à la fois aux magasins et aux consommateurs. Pour animer ces périodes de promotion, nous fournissons aux détaillants tous les supports promotionnels dont ils ont besoin : affiches, dépliants,

supports divers. Les opérations spéciales génèrent une hausse des ventes de 30 % défiant la morosité. Les chiffres parlent d'eux-mêmes.

Soutenir à 100 % ces opérations comme vous le faites, cela ne comporte-t-il pas une part de risque ?

P. G. – Soutenir à 100 % une opération permet aux boutiques d'augmenter leur chiffre d'affaires sans perdre en marge. Il est vrai que lorsqu'une réduction de -20 % est proposée en magasin, nous perdons autant de marge nette, mais

nous nous rattrapons largement sur les volumes. De telles opérations valent donc nettement la peine du moment qu'elles n'altèrent pas la marque ; ce à quoi nous veillons.

Qu'est-ce qui vous rend optimiste et... moins optimiste ?

P. G. – Je suis très optimiste pour l'avenir car quand une courbe baisse à ce point elle remonte forcément à un moment ou à un autre. J'ai par ailleurs la preuve que lorsqu'on agit, on arrive à créer de la consommation, preuve que tout n'est pas gelé. Certes, je ne peux pas faire entrer les clients dans les magasins mais je peux agir pour que ceux qui y viennent achètent et achètent plus. Pour le reste, j'ai conscience que nous avons connu une croissance exceptionnelle pendant dix ans, portée par les émissions de cuisine, le goût du home made et les nouvelles technologies (l'induction, la céramique...). À mon sens, on est arrivé à maturité dans notre domaine sur le mar-



Faitout Titan



Nest



Passoire Chef

boutique



Poêle Chef



Poêle Titan

ché français et il va falloir prendre cela en considération pour préparer l'avenir.

Que faudrait-il pour créer un grand sursaut ?

P. G. – Trouver une nouvelle technologie. C'est crucial. Notre cœur de métier est l'innovation : l'avenir se joue dans la recherche et le développement. Nos produits ont une qualité qui leur permet de durer de dix à quinze ans, on n'a pas besoin de les racheter tous les jours, et le moindre gadget n'attire plus le consommateur qui a changé ses priorités de dépenses. Créer de la vraie nouveauté est notre défi au quotidien, car c'est la nouveauté qui tire le chiffre d'affaires vers le haut.

Comment définiriez-vous Beka en cinq mots ?

P. G. – Qualité-innovation-prix, relationnel, promotion, opération, merchandising.

Quelles sont pour vous les qualités essentielles d'une boutique ?

P. G. – La visibilité et la lisibilité

des produits, l'attractivité de la vitrine et du magasin dans son ensemble : les bons produits, au bon prix, au bon endroit. Quand il y a une cohérence générale dans la boutique, cela me donne envie d'acheter.

Votre devise du jour ?

P. G. – Être cohérent entre ce que l'on dit, ce que l'on fait et ce que l'on est.

La chance de Beka ?

P. G. – Avoir une stratégie commerciale cohérente depuis quinze ans avec des produits qui tiennent leurs promesses.

L'actualité forte de la rentrée ?

P. G. – Beka s'inscrit dans une

communication directe vers le consommateur et lance son site internet jecuisineavecbeka.fr, un nouvel outil très pratique destiné à tous. Il permet de faire son planning de la semaine et de générer la liste de courses correspondant aux menus choisis. Les quantités sont calculées en fonction du nombre de personnes à table et les recettes sont automatiquement adaptées. Pour vendre des ustensiles de cuisine, il faut donner envie de cuisiner et démontrer que la cuisine au quotidien est une chose facile et économique. Notre ambition dans les prochains mois est de communiquer plus directement avec le consommateur et de créer un vrai relationnel avec lui. Jusqu'à présent, tous nos outils de communication étaient tournés vers les magasins qui, bien sûr, restent au cœur du dialogue. Le quinzième anniversaire de la gamme Chef est notre autre grande actualité. Depuis ses débuts, elle est la gamme la plus plébiscitée en boutique. Son anniversaire sera célébré sur Maison&Objet en septembre, salon dans lequel nous présenterons de nouvelles gammes de produits, des compléments de gamme et une nouvelle poêle Carbon Style au revêtement inrayable. ■



Titan

Contact

www.beka-cookware.com/fr

LES PUCES DU DESIGN



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

8-9-10-11
OCTOBRE 2015

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

WWW.PUCESDUDESIGN.COM

archiproducts
archilovers



D'
DAYS

BIEN FAIT
Daniel FEAU
CONSEIL IMMOBILIER

DESIGN Home
extérieurs
DESIGN

EFFIA
HOME

Home FASHION
NEWS
maison
à part

IDEAT
intramuros

marie claire
Maison.com
MILK
SECRET.C.L.

Par Philippe Méchin

Carnet de voyage : sur les routes de l'Asie, un continent en pleine mutation

“ La saison de printemps des salons asiatiques s'achève sur bien des interrogations. Tous les salons que j'ai visités enregistrent un recul plus ou moins net du visitorat alors que leur offre monte en qualité. ”



MIFF 2015



Maison&Objet Asia 2015

D.R.

Top départ à Kuala Lumpur

C'est à Kuala Lumpur, au cœur d'une des mégapoles les plus peuplées du Sud-Est asiatique, qu'ont été frappés les trois coups d'un mois de printemps fou, où les acheteurs se sont vu proposer une dizaine de plates-formes dédiées à l'ameublement, à la décoration et aux arts de la table. Cette profusion implique des arbitrages inévitables. Pour ce qui nous concerne, c'est dans la moderne et dynamique capitale malaisienne que nous avons posé nos premières valises au moment où la BCE abaissait la parité de l'euro. Visitant le MIFF (Malaysian International Furniture Fair 2015), nous avons pu mesurer sur place les conséquences concrètes d'une décision qui impacte de façon significative les échanges commerciaux. Si la baisse de notre devise n'explique pas tout, elle redistribue néanmoins les cartes du jeu puisque les produits venus d'Asie sont beaucoup moins compétitifs

qu'ils ne l'ont été. Le salon MIFF, qui présentait une offre dédiée essentiellement au sourcing, en a subi les conséquences. L'industrie malaisienne ne manque heureusement pas d'atouts : un positionnement en moyenne gamme ainsi qu'une production très étendue, que ce soit en meuble meublant ou en outdoor, ce qui permet aux fabricants de proposer un rapport qualité-prix encore compétitif, grâce notamment à la désindexation de la monnaie nationale.

MIFF 2016 : du 1^{er} au 5 mars
<http://2015.miff.com.my>

Double rendez-vous à Singapour

Nous avons quitté la chaleur étouffante de la capitale malaisienne pour en retrouver une autre, non moins accablante... à Singapour. C'est au cœur de la mégapole que se sont ouvertes, le 10 mars dernier, les portes de la deuxième édition de Maison&Objet Asia. Après une première édition très promet-

teuse qui laissait augurer des lendemains qui chantent, on pouvait espérer une session triomphale. Les visiteurs furent cependant moins nombreux au rendez-vous, ce qui n'empêche pas de parler d'un bilan globalement positif et de constater que de nombreux exposants ont su tirer avantage de l'événement. Cette année, ils étaient 310 inscrits, un chiffre en hausse par rapport à 2014. Au total 11 601 visiteurs, dont 9 147 visiteurs uniques, auront foulé les allées du centre des expositions du Marina Bay Sands pour venir découvrir une sélection haut de gamme destinée à une clientèle très exigeante. Selon les informations fournies par la SAFI, société organisatrice, l'événement aura attiré un public venu principalement de cinq pays : Singapour (871 acheteurs et 3 422 prescripteurs), l'Indonésie (176 acheteurs et 268 prescripteurs), la Malaisie (134 acheteurs et 171 prescripteurs), Hong Kong (168 acheteurs et 103 prescripteurs) et le Japon (202 acheteurs et 57 prescripteurs). On aura pu remarquer la présence de 153 nouvelles marques et de 136 marques exclusives qui, pour certaines, exposaient pour la première fois telles que WDECOR (Taiwan), Carlo Contemporary Handcrafted Furniture et Bati (Indonésie), Apaiser Collection Kelly Hoppen (Australie), Supermama (Singapour), Ann Pamin-tuan (Philippines) et Maiori (Hong Kong), pour ne citer qu'elles. Il fut intéressant de constater que 47 % des marques présentes à Maison&Objet Asia n'ont jamais exposé sur Maison&Objet Paris, ce qui donne une aura toute particulière à ce salon dont l'objectif n'est pas d'être une mini réplique de l'événement parisien. Les temps forts du salon étaient incarnés par le duo Neri



D.R.

Maison&Objet Asia 2015

& Hu, élus Créateurs de l'année Maison&Objet Asia, les six Talents à la carte asiatiques et un riche programme de conférences (cinq par jour), comme "Crafting Mass Production" avec Christophe Pilet (designer), Jean-François Dingjian et Eloi Chafaï (designers Normal Studio) et Javier Serrano (directeur de la marque Maiori Design) ou encore "Sensory Element in Bathroom Designs" avec Kelly Hoppen (fondatrice et gérante de Kelly Hoppen Interiors) et Belinda Try (fondatrice et PDG de la marque Apaiser). Cette édition, qui s'est tenue en synergie avec la Singapore Design Week, a proposé un programme très dense, avec au total plus de 60 événements.

[M&O Asia 2016 : du 8 au 11 mars](#)
www.maison-objet.com

Quelques jours plus tard, la ville accueillait la profession du meuble et de la décoration pour l'édition 2015 de IFFS (International Furniture Fair Singapore, du 13 au 16 mars), un salon de haute tenue qui s'inscrivait lui aussi dans "Singaplural" (Singapore Design Week). Bien que IFFS soit l'une des plates-formes les plus attrayantes en Asie, elle n'a pas non plus complètement

rencontré le succès escompté. Là encore, la nouvelle parité de l'euro est au banc des accusés, semblant dérouter les acheteurs comme les exposants. Mais il ne serait pas honnête de penser que seule la finance est la cause des déceptions. Les rendez-vous en Asie se multiplient et l'on peut s'interroger sur le choix des dates choisies. La compétition acharnée à laquelle se livrent les salons ne pardonne pas la moindre erreur ! Heureusement, la qualité de l'offre a permis au salon d'afficher des résultats très honorables, grâce notamment à la présence de nombreux exposants étrangers qui voient leur production devenir compétitive. C'est le cas des fabricants français qui ont présenté leurs nouveautés au cœur d'un pavillon français très remarqué signé par le GEM. Ainsi Ligne Roset, Sifas, Gautier, Fermob et Grange ont pu profiter de la situation.

[IFFS 2016 : du 10 au 13 mars](#)
www.iffs.com.sg

Impressionnant Gift & Premium Hong Kong

Quelques semaines plus tard, à peine refermées les portes de tous ces salons, nous avons repris les airs, direction Hong Kong,

on the fa



IFFS Singapour 2015

pour un rendez-vous pas comme les autres. Il s'agit du salon Gift & Premium, dédié à l'univers du cadeau, qui a accueilli la bagatelle de 4 200 exposants. Il faut dire que la notion de cadeau est vaste, et les organisateurs jouent à merveille sur cette ambiguïté. Tant et si bien que l'offre concerne un éventail très large d'acheteurs potentiel. En effet, ceux-ci peuvent y trouver une mine de produits et une source d'inspiration dans bien des domaines d'activité. Aussi ne faut-il pas s'étonner que Gift & Premium intéresse de très nombreux corps de métier : du secteur de la décoration au petit mobilier d'intérieur en passant par la jardinerie, les arts de la table, l'électronique domestique et les gadgets, tous les réseaux de distribution peuvent y trouver leur bonheur, depuis le détaillant jusqu'aux grandes surfaces. L'offre fondée avant tout sur le principe du sourcing est infinie et multiforme, ce qui fait que les fluctuations monétaires se diluent, a fortiori sur des prix plutôt bas et poussés à la compétition par une concurrence importante. De toute façon, le risque tarifaire dans une négociation sera toujours moindre avec l'achat

de produits de petite décoration que celui d'un conteneur de gros meubles meublants. Aussi est-ce pour cela que la baisse de l'euro n'a pas semblé cette fois-ci être la cause de tous les maux, et que HKTDC peut se féliciter de très bons résultats de fréquentation pour sa 30^e édition (près de 52 000 visiteurs) sans pour autant crever les plafonds, cependant déjà très hauts.

*Gift & Premium 2016 :
du 27 au 30 avril
www.hktdc.com*

Alors que nous étions sur place, nous prenions connaissance du bilan du combiné Housewares

Gift 2015



Hong Kong & Home Textiles Fairs. Les deux salons réunis auront rassemblé 47 000 visiteurs (28 600 visiteurs pour l'Housewares et 18 500 pour le Home Textile, *ndlr*), un chiffre stable par rapport à l'année dernière. Un bon score quand on sait que la foire de Canton toute proche, qui a lieu à la même période, fut bien calme cette année. HKTDC a ainsi confirmé l'influence de sa plate-forme, vitrine d'une Asie en pleine mutation. Dans son carré premium, le salon attire toujours plus d'exposants non-asiatiques attirés pas les très bons échos parvenus jusqu'à eux. Le salon permet de toucher une clientèle très sensible à l'offre européenne qui vient pour commander. Ici on parle en dizaines de points de vente, et les perspectives de développer un business intéressant est réel.

*Housewares & Home Textiles Fairs 2016 : du 20 au 23 avril 2016
www.hktdc.com*

Ces cinq exemples démontrent à divers titres que les salons professionnels asiatiques ne connaissent plus les envolées des années passées, à de rares exceptions près. En raison de la guerre des monnaies qui se

D.R.

D.R.

profile, le sourcing est en mutation, faisant d'autres continents (l'Europe – Est et Grand Sud – y compris !) de nouvelles terres de conquête. Cependant, il existe dans ces pays d'Asie une nouvelle classe moyenne aisée en quête de produits venus du Vieux Continent, à forte valeur ajoutée en termes de qualité et de notoriété. Une brèche s'ouvre donc pour de nombreux fabricants européens. Ce serait un grand raccourci de tout expliquer par l'actualité du cours de l'euro. La situation en Russie n'arrange pas les choses. La quasi-absence d'acheteurs de ce pays poids-lourd dans le business international se fait durement ressentir un peu partout, démontrant une fois de plus combien les affaires peuvent être tributaires de la géopolitique. Il n'empêche que les plates-formes asiatiques ont de vrais atouts à faire valoir et que les entreprises européennes y ont plus que jamais toute leur place pour s'attacher à un marché d'une dimension considérable.

Qu'en est-il du Japon ?

Fort d'une population de 127,5 millions d'habitants, le Japon fait partie des pays qui disposent du pouvoir d'achat le plus élevé du



D.R.

Houseware 2015

monde. Les chiffres communiqués par Datamonitor pour l'année 2014 le placent comme premier marché d'Asie (28 milliards d'euros). Organisateur des Jeux olympiques de 2020, le Japon foisonne de projets hôteliers et résidentiels et de lourds investissements sont prévus dans de nombreux domaines. C'est dans ce contexte que s'est tenue du 10 au 12 juin l'édition 2015 d'Interior Lifestyle Tokyo, un salon de biens de consommation dédié à l'univers de la maison et organisé par Messe Frankfurt. Cette session qui a accueilli 28 119 visiteurs s'est

révélée particulièrement dynamique et les 769 exposants – dont 628 Japonais – ont bénéficié d'un climat d'affaires vraiment très favorable. Dans un pays où les détaillants travaillent majoritairement avec des grossistes très influents, Messe Frankfurt avait mis pour la première fois en place un programme facilitant l'achat direct aux fournisseurs. Cette initiative a dopé les commandes et les entreprises, françaises notamment, ont vu leur volume d'affaires augmenter de façon très nette. On aura noté la présence de Béatrice Laval, Business France, L'Indochineur, Linge Particulier, Mastrad, Pearlink-Lyon Béton, PSP Peugeot, Série-Golo, Supplément d'A.M., Thieffry Frères, TRP Charvet, Chilewich, Bacsac et Deejo. Certains exposaient sur le pavillon France quand d'autres avaient un stand en nom propre ou étaient représentés par un distributeur. En tout, l'offre de 25 pays était présentée.

Interior Lifestyle Tokyo 2016 :
du 1^{er} au 3 juin
www.interior-lifestyle.com

Interior Lifestyle 2015



D.R.

showroom

Par la rédaction

La semaine parisienne du design⁽¹⁾ célèbre des créateurs dont chacun réinterprète le style français.

⁽¹⁾Paris Design Week 5-12 sept. 2015



1



2



3



4



5



6



7



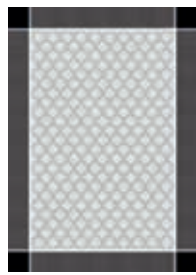
8



9



10



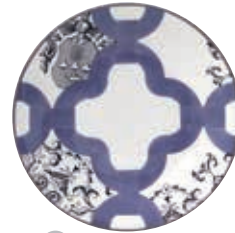
11



12



13



14



15

1. Passé-présent. Un Louis XVI revisité, bien loin de l'Ancien Régime. Quand le dialogue entre les époques fait le style français d'aujourd'hui. **Le Coq et le Crapaud**

2. Artistique. Des couleurs qui allègent un volume confortable. **Les Créations d'Ophélie**

3. Lumière sur le design. Une épure fonctionnelle : stabilité sans encombrement. **Coming B**

4. Métropolis du XXI^e siècle : un éclairage à suivre. Création et fabrication française. **ID Fer**

5. Fidélité incarnée, il n'entendra que la voix de son maître. Les animaux inspirent depuis des siècles les artistes français et campent notre style. **Fragonard**

6. Gastronomie pour tous et

élégance du rangement. **Cristel**

7. Cabinet de curiosité. Gaie comme un pinson, légère comme une plume ou pleine comme un œuf, la verrine aux saveurs versatiles. **Kubb Kubb**

8. Géométrie subtile de circuits imprimés pour éoliennes. **Evrard Création**

9. L'équilibre parfait d'une stabilité absolue pour mettre du mouvement dans la maison. **L'Atelier d'Exercices**

10. L'esprit s'écrit dans nos régions et à Thiers. Une ergonomie sensuelle pour ces couteaux aux manches caressants. **Deglon**

11. Élégance au quotidien. Motif raffiné d'un set de table prêt à tous les mariages. **Alexandre Turpault**

12. Le style français s'invite à Murano. Une rondeur chaleureuse qui met en lumière tous les voisinages. **Veronese**

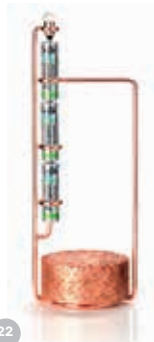
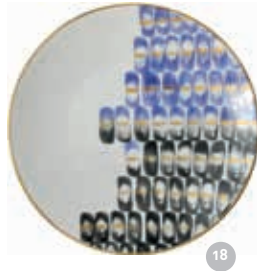
13. Le littoral est célébré sur un verre devenu légendaire. **La Rochère**

14. De l'analyse du motif à une synthèse de style. **La Faïencerie de Gien** revisite avec style les grands classiques.

15. Fusion du jardin à la française et de l'idéogramme lointain. **LJF by Le Jacquard Français**

16. Jeune garde de la création française, **Harto** propose ce nouveau lampadaire. On aime la force de la lumière, mais aussi la légèreté du piètement.

17. Nouvelle collection 34.



Lumière, chaleur et fragrance : la sensualité prend de nouvelles formes. **Diptyque**

18. Dessins rafraîchissants pour une dégustation nouvelle. **Marie Daâge** ou l'esprit de la haute couture sur la table.

19. Un exotisme de bon aloi, assagi par un noir profond. Cet ananas quitte les tropiques pour investir nos salons. **Evrard Création**

20. Protection rafraîchissante. Ce surprenant seau à glace tient la route ! **Bienvenue 21**

21. Lectures sur échasses brillantes : quel brio ! Pour ses 10 ans **Laurette** étend son savoir-faire créatif au monde des adultes.

22. Lumineuse démonstration de vertu : mise à nu du circuit

électrique issu du recyclage de piles. Retour à l'essentiel.

5.5 Design Studio

23. Noblesse du matériau. Pour réaliser les recettes nos grands-mères cuisinons comme elles dans du cuivre. **Mauviel**

24. Loin de perdre la boule, cette lampe s'appuie plutôt deux fois qu'une. **Flos**

25. La fin du dilemme du moderne ou de l'antique : du vrai contemporain avec un soupçon d'atemporel. **Les Héritiers**

26. Pour voir la vie en or, cette suspension brille allumée ou éteinte. **Flos**

27. Tauromachie de salon : un changement de robe et la figure change d'arène. **Amadeus**

28. La vérité dans la transparence, mais sans renoncer à l'élégance de l'ornementation.

L'Atelier du Vin

29. Le style allemand tout en élégance chez **Villeroy & Boch.** Nouvelle collection 2015

30. Au lieu de fastidieux papiers, trier quelques miroirs change la couleur du temps. **Coming B**

31. Lumi'Art s'apprête à envahir la France, transformant tous nos verres à pied en élégantes lampes de table. Nombreux modèles disponibles à découvrir.

Distribution exclusive **La Table LT**



showroom

Par la rédaction

Paris, un état des lieux dans toutes les matières pour souvenirs... de voyage ou d'escapade



1



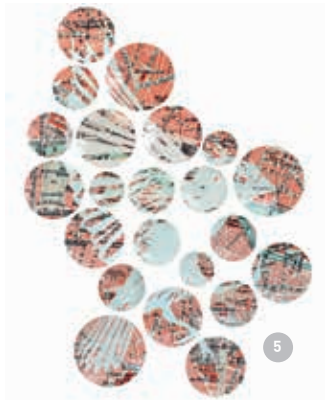
2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14

1. Une poignée saisissante pour ce plateau aux dimensions raisonnables. **Atypik**

2 & 20. Chaque quartier prestigieux savoure son plan ancien sous une forme toute moderne et en plusieurs couleurs. **Site Corot**

3. A boire sans modération ! Le verre qu'il faut à un grand cru. Repéré chez **Ambiance&Style**

4. Les senteurs de ces bougies

se déclinent selon le quartier évoqué. A chacun de choisir son adresse parisienne. **Made in Paris**

5. Le piaf se répand sur tous les arrondissements de la partition. **Non Sans Raison**

6. Une assise de prince de l'industrie qui grandit son homme. **Acrila**

7. On ne se froissera plus d'avoir à prendre le métro. **Revol**

8. Un regard "dé-constructif" qui magnifie chaque détail de la Tour, devenue puzzle mental.

Stilic Force

9. Hommage aux édiles qui garantissent la qualité de l'eau de la Ville, qui mérite bien cette carafe. **Boutique de la Ville de Paris**

10. Tour Eiffel et Arc de Triomphe se saisissent de toute une casserolierie. **de Buyer**

11. Encore une Tour Eiffel, à la pointe de la gastronomie. **Silodesign**

12. Sablés, pain de mie, fond de chocolat : tout sera bon pour imaginer un Paris sucré ou salé ; provinciaux et étrangers n'y résistent pas. **Gobel**

13. Les bulles se prennent de



31



32



m



15



16



17



18



19



20



21



22



23



24



25



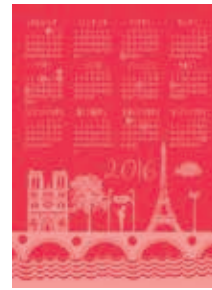
26



27



28



29



30

haut : direction le septième ciel.
La Chaise Longue

14. On peut tableer sur une bonne base pour commencer une ascension. **Silodesign**

15. Un air marin flotte sur les hauteurs. **Merci Gustave** rend hommage à Jean Paul Gaultier qui fut célébré cette année au Grand Palais.

16. La Vieille Dame du Champ de Mars sait aussi se rendre utile avec sobriété. **Faïencerie de Gien**

17. L'ingénieur Gustave Eiffel aurait approuvé l'architecture de ce couteau. **Laguiole en Aubrac**

18. Peu commun, le gobelet qui honore l'Histoire. **Astier de Villatte & La Commune**

19. Trinquons au sport... et au Club Paris-Saint-Germain. **Bernardaud**

20. Voir n°2

21. Paris tout partout en petits motifs de grands monuments. **La Cocotte**

22. L'amour de Paris se déclare à table. **Napkiss**

23. Sans prendre ses jambes à son cou, la Tour Eiffel se balade pourtant brillamment. **La Tête dans le Bocal**

24. Du moelleux pour la Dame de fer dans une évocation monochrome de Sonia Delaunay. **Laissez Lucie Faire**

25. Un esprit de Jardin du Luxembourg, qui a pris un coup de soleil. **Fermob**

de Chagall au zénith. **Bernardaud**

27. Décomposer et recomposer la Ville, pointer ses excursions et... aimer ses notes de promenade au réfrigérateur. **Fridge Magnets**

28. Sortir à Paris ? Jamais sans mon champagne, grâce à son sac ! **Ice Bag Original**

29. L'année 2016 sera parisienne. **Tissage Moutet**

30. En direct du bistrot parisien, le célèbre modèle Paris. **PSP Peugeot**

31. Pour préserver l'amour capital. **100drine**

32. A tout seigneur, tout honneur : la splendeur de Paris au quotidien. **Petit Jour**

Victorinox



showroo

Par la rédaction



Cosy & Trendy - Billiet

2015, année de création. Formes, graphismes, couleurs, matières, techniques... tous les registres sont explorés.



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15

1 & 2. La pureté des lignes souligne la délicatesse de la couleur. **Nude**

3. L'oeil s'exerce et la main découvre les volumes. **Roche Bo-bois** joue avec les sens.

4. Bien qu'en plastique ce plateau est minéral. **Kartell**

5. Architecturale : dans cette tour moderne signée Michele De Lucchi habitera le meilleur des cafés. **Alessi**

6. Avec géométrie on décorera son intérieur cet hiver encore. **SIA**

7. Planté sur sa cime, ce nuage de lumière sera l'éclaircie de votre intérieur. **Anne-Pierre Malval**

8. Les bouquets d'hiver seront mis en valeur dans ce vase moderne. **SIA**

9. Inga Sempé revisite le couvert pour **Alessi**.

10. Un verre aux proportions nouvelles pour des tables embellies. **Nude**

11. Découvrez toutes les facettes de ce verre. **Bormioli Rocco**

12. Le design au service du confort. **Cinna**

13. Star des poubelles, la Retro Bin voit la vie en rose. **Brabantia**

14. Le nouveau chic : avoir ses baguettes personnelles pour déguster les très en vogue sushis. **Brabantia**

15. A vous d'inventer les usages de cette lampe baladeuse disponible en plusieurs couleurs. **Lexon**

16. L'esprit nordique se revisite

avec élégance chez **Habitat** dont la collection automne-hiver 2015-16 est une réussite.

17. Pour des plats assaisonnés plein de pep's ce moulin à poivre fait aussi office de salière.

PSP Peugeot

18. Avec cet élégant set qui joue l'effet matière les trublions de la cuisine réinventent les codes. **Cookut**

19. Ne mettez pas votre esprit déco en cage et laissez-vous inspirer par **Alinea** qui fait d'une cage une idée de déco !

20. Le marbre, arrivé en force dans l'univers de la maison, n'a pas dit son dernier mot et sera encore très présent cet hiver. **Sebastian Herkner** pour **La Chance**.

m



16



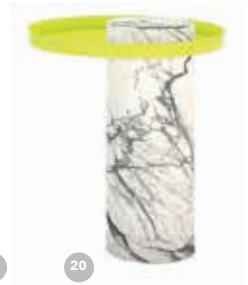
17



18



19



20



21



22



23



24



25



26



27



28



29



30

21. L'effet cuivré lui aussi reste dans le top 5 des tendances.

Leonardo

22. Faussement classique, ce porte-bougies apportera de la délicatesse dans la décoration hivernale. **SIA**

23. Le verrier anglais qui s'illustre sur la planète design prouve de nouveau son talent créatif. **LSA International**

24. Sur les tables du quotidien ou les tables de fête, cette parure de couverts fera sensation. **ASA**

25. Entrée dans le vif de l'automne. Faïencerie de Gien.

26. La LED s'habille de dentelle chez **Bloodlands**.

27. Une touche impressionniste

pour impressionner à table.

Marie Daège

28. Effet cocooning chic à l'entrée de l'hiver. **Habitat**

29. Le bouchon star du moment s'invente une nouvelle fonction. Mis au congélateur il devient un rafraîchisseur à vin instantané. **Cookut**

30. Ces assiettes en porcelaine aux motifs graphiques, designs des années 70 sont le fruit d'une création en duo. Akin&Suri London pour **Sabre**.

31. De trésors placés au congélateur sortiront des bijoux à mettre dans les verres. **Lekué**



31

Les Artistes Paris & Progressive un duo de marque qui a le vent en poupe

« Chapeautant sa marque Les Artistes Paris et la marque américaine Progressive, Maxili est un distributeur atypique qui fait du pragmatisme la règle d'or de tout succès commercial. À la frontière de deux mondes, entre création et distribution, elle construit sa réussite sur une fine compréhension du marché qu'elle adresse avec des produits exclusifs aux lignes originales. Des "must have" fédérateurs qui trouvent naturellement leur place dans les différents canaux de distribution qu'elle se refuse d'opposer tant ils ont à s'apporter. Une vision peu commune en France, portée par Michel Paulo, son co-fondateur et président-directeur général. Rencontre. »



Michel Paulo

Sur quels fondamentaux la philosophie de Maxili repose-t-elle ?

Michel Paulo – Maxili a été créée en 2008 avec l'envie d'apporter une réponse produit originale sur un marché en pleine mutation. C'est une structure commerciale polyvalente qui recèle une triple expertise produit, marque et distribution. Trois métiers fondamentalement complémentaires dont l'exercice conjoint exige une bonne compréhension de la société de consommation et des mécanismes qui la font fonctionner. La réussite d'un produit ne se décide pas, elle repose sur un travail exigeant qui vise à apporter une satisfaction maximale à des publics aux attentes différentes (BtoB et BtoC, *ndlr*). Les notions de plaisir et de désir entrent dans une démarche globale qui vise à proposer les bons pro-

duits, au bon prix, au bon moment. Qu'il s'agisse des produits Les Artistes Paris qui sont notre création ou ceux de Progressive dont nous assurons la promotion dans toute l'Europe, notre démarche est la même : adresser le marché avec des produits innovants au design original qui ont tous les atouts nécessaires pour assurer la rotation attendue en magasin.

Tracez-nous les contours l'univers Maxili

M. P. – Avec les marques Les Artistes Paris et Progressive, Maxili propose des collections de produits originaux et bien pensés pour la cuisine et pour la table. S'y ajoute une collection de poussettes de marché fonctionnelles et trendy. En 2015, nous investissons en force le *breaking time* avec nos *smartmugs* et une ligne exclusive de *Can'it*, marque dont nous assurons seul la distribution. La technicité des produits Progressive nous apporte une vraie crédibilité sur les segments des ustensiles de cuisine et de la conservation.

Jouant avec les codes, les produits Les Artistes Paris apportent avec malice un autre regard sur les produits du quotidien auxquels elle confère une dimension lifestyle. Sympas et ludiques ses produits au design épuré ont l'intelligence de leurs fonctions. Prenons l'exemple de notre concept de poussettes de marché : les châssis et les housses vendus séparément permettent



Boîte à herbes
Nouveauté Progressive

cuisine

de changer à loisir le look de sa poussette. Une idée simple qui transforme la poussette de marché traditionnelle en un accessoire de mode. Fort d'un catalogue de produits très novateurs, Maxili a aujourd'hui dépassé les frontières nationales. La marque Les Artistes Paris est aujourd'hui distribuée dans plus de vingt pays, notamment sur le marché américain où nos produits sont disponibles chez Macy's, La Table, Bed Bath and Beyond ainsi que d'autres grands détaillants qui font référence là-bas. Son développement à l'international soutient la très forte croissance que l'entreprise connaît depuis ses débuts.



Nouveauté Progressive

Quelle est la démarche des Artistes Paris dans la création de nouveaux produits ?

M. P. – Pour pousser la création vers du "jamais vu", marque de fabrique Les Artistes Paris, le point de départ est l'observation. Elle permet d'identifier des manques et d'imaginer des fonctionnalités nouvelles qui créent la surprise et rendent encore plus agréable le quotidien. Le consommateur est au cœur de toutes nos attentions et de nos préoccupations. Nous essayons de nous mettre dans sa peau et



Les Artistes Paris

dans sa tête. Dans l'entreprise nous sommes en brainstorming permanent. Quand on est dans le développement produit, il faut être curieux de tout et s'intéresser à tout ce qui se fait de nouveau, partout dans le monde et ce dans tous les domaines. Une bonne idée ne vient pas de nulle part, elle est la synthèse de beaucoup de choses et se forme avec le temps.

Quels sont les secrets d'un best-seller ?

M. P. – Un bon produit est un produit de qualité qui a du sens. Beau, malin, sympa, souvent technique, il apporte ce quelque chose en plus qui crée la différence. Doté d'un design qui allie fonctionnalité et esthétique, il donne naturellement envie de se l'approprier. Le best-seller est porteur d'une idée originale qui le distingue au milieu de toute autre chose. À l'époque de la mondialisation qui exacerbe la concurrence, le brevet est un atout solide, c'est pourquoi nous nous concentrons

sur le développement de produits qui intègrent une technologie brevetée.

Avez-vous la "flippe du flop" ?

M. P. – Nul n'est à l'abri. Notre expérience et notre démarche de développement nous permettent d'écarter le risque au maximum. Le piège dans la création d'une nouveauté est la fausse bonne idée. Dans tout ce que nous faisons, nous restons pragmatiques avec à l'esprit deux questions essentielles : "à quoi ça sert ?", "qui a vraiment besoin de cela ?". Toute nouvelle idée doit être éprouvée et confrontée à la critique. Les gens qui nous entourent sont nos premiers cobayes. Nous

avons la chance qu'ils soient impitoyables. Ils n'hésitent pas à nous pousser dans nos retranchements. Les enfants et les jeunes sont les plus cruels, ils ne manquent pas de perspicacité et leur avis a du tranchant ! Les produits prototypés qui arrivent en phase de test consommateur ont donc déjà passé de sacrées épreuves !



Can'it

stars en

1 & 3 - Les Artistes Paris
2 & 4 - Progressive



Quels sont les atouts de Progressive sur le marché très concurrenté de l'ustensile de cuisine ?

M. P. – Progressive est une marque inventive qui propose des produits du quotidien alliant ingéniosité, fonctionnalité, design et robustesse. Depuis sa création, l'innovation est au cœur de sa démarche et elle déploie d'importants moyens pour la recherche et le développement. Inventeur de la passoire tulipe, elle a créé le gain de place dans les années 2000 avec le lancement de sa gamme rétractable qui connaît un succès planétaire. Cette année, elle monte en gamme avec l'introduction de l'inox et présente des produits complètement inédits. Ainsi la nouvelle essoreuse à salade est pressentie pour être un produit star de fin d'année. Autre produit phare de la saison : la toute première bouilloire en verre, munie d'une sonde, qui va au micro-ondes. Des boîtes de conservation intelligentes complètent cette nouvelle collection A/H 2015.

Comment la marque Progressive est-elle pilotée ?

M. P. – Progressive nous a confié le développement stratégique de

sa marque en Europe. Au-delà de notre rôle de distributeur, nous lui apportons une réflexion stratégique. En charge de son déploiement, nous avons pour objectif de l'imposer comme une marque incontournable. Ses produits exceptionnels permettent d'avoir cette ambition.

Ces produits sont présents aux Galeries Lafayette, chez Fleux mais aussi chez Monoprix, Zôdio, Alinéa et sur le Web. Quelle est votre stratégie de distribution ?

M. P. – Opposer les détaillants et la GSS est un faux problème, il faut réfléchir à des solutions intelligentes qui permettent à tous de faire du commerce dans la compréhension des impératifs de chacun. L'avenir d'une marque repose sur sa capacité à faire du volume, c'est un impérieux impératif. Elle doit s'adapter aux nouveaux modes de consommation. Or à l'heure d'Internet et du cross canal, les gens consomment de façon éclatée, faisant tomber les barrières entre les réseaux. On ne peut pas aller à contre-courant de l'histoire, c'est à nous de nous adapter. Le consommateur recherche des choses différentes quand il va dans tel ou tel format de boutique. Notre responsabilité est de nous adresser à lui avec le bon produit au bon endroit en assurant à l'ensemble de nos partenaires une bonne rotation

produit. En matière de prix nous veillons à ce que chacun respecte ses engagements afin que tout le monde puisse commercer sereinement. Cette mutation n'est pas exclusive à la France, aux États-Unis par exemple où le commerce est un art, les marques dialoguent avec l'ensemble des réseaux.

N'y a-t-il pas un risque d'impact négatif sur la marque d'être en GSS ?

M. P. – Le consommateur d'aujourd'hui va vers les produits avant d'aller vers la marque. Dans une logique de long terme ce sont les produits qui font la marque et non l'inverse. Si la marque n'apporte pas de valeur ajoutée, notamment par des fonctionnalités nouvelles, et ne tient pas ses promesses, sa raison d'être peut vite être remise en cause. La force d'une marque - comme la nôtre - repose sur ses produits et non sur l'enseigne où ils sont distribués. ■

Smartmugs
Les Artistes Paris



Contact

www.maxili.com
www.lesartistes-paris.fr

cuisine

Alfi, le style allemand !



“ Thermos, premier fabricant mondial de contenants portables isothermes, est devenu propriétaire de la marque haut de gamme Alfi. Ce joyau de l'industrie allemande est désormais distribué en France par Billiet qui s'adressera avec cette marque à la distribution sélective ainsi qu'aux professionnels de la restauration. ”

Alfi se distingue de toute offre avec ses carafes en acier qui enferment une ampoule de verre. Elles sont le fruit d'un savoir-faire allemand jamais égalé. Chaque produit est une pièce unique. Dotées de lignes intemporelles et fabriquées avec des matériaux sélectionnés pour être les meilleurs à Wertheim près de Stuttgart en Allemagne, les carafes Alfi sont composées de pièces fabriquées dans l'art du détail. Toutes se réparent ou se remplacent.

partition de ses usines à travers le monde afin d'être proche des différents marchés.

La nouvelle stratégie de distribution des gammes Alfi sera présentée sur Maison&Objet par Antoine Hemery, country manager France de Billiet, distributeur exclusif de Thermos en France. ■



Ainsi Thermos, spécialiste des contenants isothermes en inox, complète ses collections avec une gamme acier. Via

Alfi précédemment distribuée par WMF, le géant américain va intensifier sa présence en Europe et envisage même d'y renforcer sa production. La stratégie du groupe est d'avoir une bonne ré-



Marcato le leader mondial dans la production de machines et d'accessoires pour les pâtes fraîches, les biscuits, le pain et les pizzas, confie la distribution des modèles premium de ses machines à pâtes manuelle à Billiet. Cette dernière distribuera désormais la version haut de gamme de ses produits cultes en France.

Contact
www.billiet.be



Boissons végétales : Riviera & Bar innove avec le Milxxer

Marque experte dans l'art culinaire depuis plus de quarante ans, Riviera & Bar a le talent de dénicher de nouvelles tendances. Pour faire la différence dans un marché du PEM concurrentiel, elle a fait son credo du lancement de produits innovants de niche. En 2005, elle créait l'événement en présentant la toute première machine à pain avec un programme sans gluten. Plusieurs innovations plus tard, voici le Milxxer, un appareil polyvalent qui offre une alternative facile à vivre pour réaliser ses boissons végétales "maison". Fort de fonctionnalités spécifiques et d'accessoires dédiés à ce type de boisson, il fait aussi office de mixeur chauffant, très performant (piéd mixeur et couteau 4 lames en Inox massif) et bien pratique pour la réalisation de nombreuses autres recettes : soupe veloutées ou moulinées, smoothies, milk-shakes... Sa maîtrise des textures permet de préparer des yaourts, des crèmes, des entremets et même du tofu. Dans la mouvance Happy Juice, ce lancement de produit est l'occasion pour Riviera & Bar de conceptualiser une nouvelle catégorie de produit désormais baptisée Health. *Happy Juice, communauté d'utilisateurs créée et animée par la marque autour de ses centrifugeuses qui font référence : www.happy-juice.fr.*

Alternative aux boissons lactées traditionnelles, les boissons végétales séduisent les consommateurs qui découvrent l'étendue de leurs propriétés gustatives et nutritionnelles. Porteuses d'énergie, faciles à digérer, elles conservent les éléments nutritifs des ingrédients et en révèlent toutes les saveurs. Ce nouvel intérêt pour des boissons longtemps considérées comme l'apanage d'une communauté néo-hippie est à mettre en lien avec la montée en puissance des troubles digestifs, devenus le premier motif de consultation médicale. En effet, 30 % des Français se disent concernés par les allergies et les intolérances alimentaires ou la fatigue chronique liée à la mauvaise alimentation quand 38 % d'entre eux sont intolérants au lactose (source : EFSA). Cherchant à fuir la "malbouffe", ils se tournent vers une alimentation bio et "sans" (sans cholestérol, sans gluten...). En plein dans cette tendance, le Milxxer a été conçu par des ingénieurs accompagnés d'une nutritionniste qui a suivi de très près tous les développements du produit en apportant son expertise. Le Milxxer intègre en tout cinq programmes automatiques pour réaliser neuf

health
— nourrir sa vitalité au quotidien —



types de préparations. La soupape vapeur garantit une cuisson homogène. Les deux programmes ("À chaud" et "À froid") dédiés aux boissons végétales permettent de se lancer dans des préparations à base de céréales, de légumineuses ou d'oléagineux. Indispensables, un tamis à mailles fines, un bol de trempage et une brosse de nettoyage complètent la machine. Le bol Inox de belle capacité (1,5 L) possède une double paroi isolante qui préserve des risques de brûlure et prolonge naturellement la chaleur des préparations. Ce dispositif est complété par la fonction "Maintien au chaud". Performant, le Milxxer dispose également d'un programme "Mixage manuel" et "Préparations crues". Une fonction "Pause" permet l'ajout d'ingrédients en cours de préparation. À l'usage, on apprécie le couvercle à fermeture rotative et gâchette de sécurité, les indicateurs lumineux et sonores qui alertent en fin de préparation ainsi que le cordon électrique amovible, pratique pour le rangement. Léger (2,75 kg), le Milxxer s'emporte partout et notamment en vacances.

L'appareil est accompagné d'un livret dégustation qui regorge d'informations pratiques, d'indications nutritionnelles concrètes et de recettes faciles et originales.

Contact
PPC : 149,99 € TTC
www.riviera-et-bar.fr

cuisine

Joseph Joseph M-Cuisine, des ustensiles ingénieux pour cuisiner au four à micro-ondes

La cuisine traditionnelle est en plein boom mais les fours à micro-ondes, omniprésents dans les foyers, n'ont pas dit leur dernier mot ! Avec une nouvelle gamme d'ustensiles dédiés à la cuisson au micro-ondes, les ingénieurs frères Joseph redessinent une alternative pour une cuisine simple, saine, goûteuse et ultra-rapide. Comme à leur habitude, ils ont révisité un univers avec un esprit créatif et une démarche de pur design. Comme toujours ils apportent des fonctionnalités nouvelles à des objets simples du quotidien.

Cuisez avec un "M"

"M" pour dire "J'aime" ou pour dire "multicuisson", c'est selon votre inspiration. Impossible de rester insensible devant cette nouvelle ligne au design novateur qui apporte un nouveau style à la catégorie des ustensiles pour four à micro-ondes. Mais l'intérêt de ces produits qui permettent de cuire riz, pâtes, œufs, légumes, viandes et poissons ne s'arrête pas à leur esthétique parfaite. Pour Richard et Antony Joseph, la force du design réside avant toute chose dans la recherche de fonctionnalités nouvelles et de performances accrues.

Testé et approuvé !

Le test des produits est bluffant, notamment quand on s'essaie à la cuisson des œufs pochés et du bacon ou à la réalisation d'une omelette garnie. Il faut dire qu'en la matière les frères londoniens étaient attendus au tournant dans leur illustre royaume où le petit déjeuner est institutionnalisé. J'ai été tout aussi convaincue par l'utilisation des autres récipients, avec un coup de cœur tout particulier pour le cuiseur à riz qui tient ses promesses.

Pratiques et beaux, les produits prennent place avec élégance sur la table et jouent les stars dans les placards et le réfrigérateur où – parce que compacts – ils se font petits sans jamais se faire oublier. Et, bien sûr, ils passent tous au lave-vaisselle. Côté ergonomie, rien à dire, le confort est total. Le matériau unique utilisé pour tous les récipients et le système double paroi des modèles Cool-Touch font que la puissante chaleur du micro-ondes n'arrivera jamais sur vos mains. Quant au prix des produits, il ne laisse pas place à l'hésitation !

Prix public



Set de cuisson de 4 pièces empilables, PPC 34,99 €

Cuiseur à riz, PPC 24,99 €

Cuiseur à pâtes, PPC 17,99 €

Cool-Touch bol ou plat, PPC 11,99 €

Bol à omelette, PPC 9,99 €

Bol pour œufs pochés, PPC 11,99 €

Contact

www.josephjoseph.com

Autre nouveauté Joseph Joseph de septembre 2015 :
la gamme GoEat, des boîtes hermétiques, pratiques et design.
Le couvercle est rétractable, s'ajustant au volume de remplissage.



Ignazio Messina Les Amis de Messina

“ Pousser la porte du 81, rue Réaumur (Paris 2^e), c’est voyager au cœur de la Sicile. Le chef Ignazio Messina, originaire de Cefalù (province de Palerme), vous y invite à découvrir sa “cucina pop”, une cuisine de plats simples mais raffinés, préparés à partir de produits frais de saison. Une expérience qui se vit dans un cadre époustoufflant animé par un chef charismatique incarnant la convivialité italienne. ”



Ignazio Messina

Ignazio Messina rêvait de devenir architecte. Quand il arrive à Paris il y a dix-huit ans, il n’a pas de diplôme en poche, mais sait cuisiner comme personne, formé dans sa famille sicilienne. S’il travaille dur, il pourra ouvrir son restaurant dont il dessinera les plans. Il a tenu son pari, en ouvrant au mois de novembre dernier son deuxième établissement, rue Réaumur : un ancien magasin de jouets aux volumes impressionnants qu’il a réinventé avec son ami architecte Mario Farinella et le cabinet d’architectes Hardel & Le Bihan. Tous les éléments d’agencement et les matériaux (pierre de lave, chêne, olivier) viennent d’Italie, et Ignazio a lui-même dessiné une partie des meubles, réalisés par l’artiste Mario Pelo.

Racontez-nous l’histoire du restaurant Les Amis de Messina.

Ignazio Messina – Tout a commencé en 2001, lorsque j’ai ouvert

mon premier restaurant au 204, rue du Faubourg-Saint-Antoine (Paris 12^e), à proximité du marché d’Aligre qui a un peu de la magie des marchés palermitains qui me faisaient vibrer étant enfant. La cuisine est tellement ancrée dans la culture familiale qu’aller au marché fait partie de l’éducation. D’ailleurs, tous mes cours de cuisine⁽¹⁾ commencent par une excursion au marché. Il est essentiel de sélectionner sur les étals son panier du jour. C’est le commencement pour réfléchir au plat qu’on va cuisiner. À ce moment-là, on est dans la vie. Une approche gastronomique tout en restant dans la simplicité du moment est au cœur de mon idée du restaurant. Un esprit que je transporte dans ce deuxième établissement, rue Réaumur.

Vous parlez de taverne chic...

I. M. – La taverne est l’endroit où chacun peut venir se restaurer. Il est très important que la gastronomie ne soit pas élitiste. Malgré sa cuisine très raffinée, Les Amis de Messina ne s’inscrit pas dans le registre du chic. Pour que l’expérience du restaurant se vive au quotidien, les prix doivent rester abordables. Avec une carte renouvelée toutes les semaines composée de quatre entrées et de quatre plats, les menus du midi ne dépassent pas 25 € (entrée, plat, dessert) et les plats du soir varient entre 13 € et 20 €. Pour autant, tous les produits cuisinés sont frais et de saison, préparés sur place. Je propose des vins sélectionnés avec soin et m’assure que leur prix est cohérent avec celui des plats.

rencontr



Les Amis de Messina : quand les mondes de l'architecture et de la cuisine se rencontrent

Comment définiriez-vous votre cuisine ?

I. M. – Je ne suis pas de ces chefs hyper techniques qui cherchent à impressionner avec des textures spéciales. J'aime laisser le produit tel qu'il est, il y a déjà assez de transformations. J'aime le croquant car il active la salivation. Si les plats sont trop émulsionnés, on ne mâche pas et il n'y a pas d'explosion des saveurs en bouche. Je dirais simplement que ma cuisine est naturelle et raffinée.

Quel est votre accessoire de cuisine préféré ?

I. M. – J'ai une véritable passion pour les couteaux japonais. Un ingrédient bien coupé avec une lame d'exception est sublimé. La saveur d'un plat dépend de la qualité de la coupe. Chaque pays a sa culture de coupe qui influence sur l'éducation au goût.

Quel est votre hobby culinaire du moment ?

I. M. – Les glaces ! Il est très difficile de trouver à Paris une glace réalisée dans les règles de l'art. Depuis six mois, je travaille sur ma recette. Cela demande beaucoup de temps, de patience et de savoir-faire. Je réalise même le mélange de glucose à l'aide d'une machine professionnelle que j'ai acquise.

Vous êtes un amoureux de la cuisine italienne. Quelle est votre recette préférée ?

I. M. – Les polpette d'œufs, un plat enchanteur plein de bons souvenirs. C'est une recette de ma grand-mère, à laquelle j'étais très attaché. On prend un reste de pain, on le trempe dans du lait ou dans de l'eau. On y ajoute du parmesan, de l'ail, du persil, de la menthe, un œuf et du bicarbonate. On cuit le tout dans une poêle avec de l'huile d'olive.

La famille... ce sont les premiers amis de Messina !

I. M. – Je n'aurais pu envisager cette aventure sans elle. Ma sœur Rosangela est aujourd'hui aux commandes de l'autre restaurant, qu'elle gère avec talent, aidée par mon père. Ici, je travaille en cuisine avec ma mère. Grande garante des traditions, elle met

sa touche personnelle dont elle seule a le secret. Elle reproduit de vieilles recettes qu'on ne fait plus que dans des villages reculés de Sicile.

L'esprit loft est très présent. Quels produits avez-vous choisis pour la table ?

I. M. – J'ai choisi un assortiment à la fois simple et beau qui met en valeur les plats dans un esprit de convivialité. Les couverts viennent de chez Amefa, les verres à vin de chez Schott-Zwiesel, les carafes de chez Bormioli Rocco. Les assiettes sont fabriquées pour le restaurant à Santo Stefano di Camastra, ville très connue pour ses céramiques. Mon idée serait d'en faire fabriquer de petites séries pour les proposer à la vente dans le restaurant. J'aime l'idée que le restaurant soit une boutique où l'on trouve des objets rares. Tous les produits rapportés d'Italie sont d'ailleurs en vente : huile d'olive, tomates séchées, artichauts... (Un espace épicerie, à l'entrée du restaurant, propose des produits italiens parmi lesquels les pâtes fraîches d'Ignazio, son pain fait maison et les pâtisseries de sa maman, *ndlr*). ■

⁽¹⁾ Renseignements sur le site web du restaurant.

Les Amis de Messina

81, rue Réaumur 75002 Paris
Du lundi au samedi
+33 (0) 1 42 61 13 73

204, rue du Faubourg-Saint-Antoine 75012 Paris
www.lesamisdesmessina.com



PLUS VOUS L'UTILISEZ,
PLUS IL DEVIENT BEAU.

Mixer n'a jamais été aussi simple. Réglez le Blender/Mixeur à entraînement magnétique comme vous le souhaitez pour un résultat toujours parfait.



KitchenAid

www.kitchenaid.fr

heimtextil

New Perspectives

Heimtextil réunit en un même lieu toutes les fascinantes nouveautés du design intérieur textile. C'est uniquement ici que plus de 2.700 exposants originaires du monde entier présentent une profusion, une qualité et une amplitude inégalée de produits et d'idées. Des manifestations regroupant des experts de haut niveau et abordant les principaux thèmes du secteur comme celui de la durabilité génèrent des opportunités supplémentaires. Par ailleurs, Heimtextil offre avec le parc thématique « Well-Being 4.0 » un tour d'horizon unique en son genre des tendances 2016/2017. Visitez LE salon international – qui se tiendra du mardi au vendredi à partir de 2016.

Informations complémentaires et billets sur
heimtextil.messefrankfurt.com
info@france.messefrankfurt.com
Tél. +33 (0) 144 89 67 70

NOUVEAU:
mardi – vendredi
12 – 15. 1. 2016



messe frankfurt