

« A TABLE COMME DANS LA MODE, LE TOTAL LOOK MANQUE DE SINGULARITÉ ! »

Célia Jourdheuil et Aurélie Lapierre se sont spécialisées dans la création de tables d'exception. Autoproclamé "metteur en table", le duo exerce son art sous le nom de Studio Cé, dans l'événementiel pour la création de dîners d'exception. Une offre qui séduit aussi le secteur CHR et les marques d'art de la table.

■ Par/by Sophie Komaroff

Comment est né Studio Cé ?

Célia Jourdheuil : J'ai créé Studio Cé en mai 2019 et Aurélie Lapierre m'a rejointe en tant qu'associée 6 mois plus tard. Issue du secteur de la production audiovisuelle et de l'événementiel, je m'apercevais que dans l'événementiel de luxe, les dîners des marques se ressemblaient beaucoup, avec une offre de location de vaisselle et de graphisme végétal similaire. Avec Studio Cé, nous avons envie de montrer qu'à travers un dîner et ce temps passé à table, il était possible de faire passer un message différent de celui de la marque voisine, notamment en poussant au maximum le soin apporté aux détails. A table, le public est captif, puisque les convives s'y trouvent pour une heure et demie au minimum : durant ce laps de temps, l'enjeu consiste à procurer un effet "waouh" à la découverte de la table et à susciter les échanges entre les invités.

Chez les Anglo-Saxons, il existe déjà des acteurs qui mettent en scène des dîners. Lorsque nous avons commencé à sonder les Français, on nous a longtemps répondu qu'ayant déjà les meilleurs chefs et la meilleure gastronomie (je suis un peu chauvine !) il était possible de se dispenser de



How did Studio Cé come about?

Célia Jourdheuil: I set up Studio Cé in May 2019, and Aurélie Lapierre joined me as an associate 6 months later. I have a background in events management and audio-visual production, and I noticed that flagship dinners were all quite similar in the world of luxury events – they offered a dishware rental service, and had similar plant-based graphic look. With Studio Cé, we were keen to show that a message could be communicated that set the brand apart from adjacent ones via a dinner and via the time spent at the table – particularly by going to extreme lengths with the attention to detail. People are a captive audience at the dining table, and the challenge is to generate a Wow effect when they see the table and to encourage conversation among the guests. Tabledressers already exist in England. Ever since we started to survey French people, many of them were saying for some time that since France already had the best Chefs and the best gastronomy (I am a little bit biased, of course!) you could over-think the dining rituals, as plenty of attention was already being paid to what was on the plate itself.

Célia Jourdheuil et Aurélie Lapierre, fondatrices de Studio Cé. |
Célia Jourdheuil and Aurélie Lapierre, founders of Studio Cé.

"AT THE DINING TABLE – JUST LIKE IN FASHION – THE TOTAL LOOK LACKS ORIGINALITY!"

Célia Jourdheuil and Aurélie Lapierre specialise in creating outstanding table settings. Calling themselves 'tabledressers', the duo practise their craft under the Studio Cé name, creating exceptional dinner settings for special events. It's an offering that appeals to the CHR sector and to tableware brands.



Scénographie de table en monochrome vert à l'espace Niemeyer, pour une expérience culinaire, visuelle et olfactive grâce à un centre de table végétal et comestible. Green monochrome table scenography in the Niemeyer space for a culinary, visual and olfactory experience thanks to a plant-based edible table centre.

réfléchir trop au decorum car le contenu de l'assiette faisait déjà l'objet d'une grande attention.

Or, ce qui était vrai auparavant ne l'est plus. D'une part parce qu'il convient se renouveler continuellement, d'autre part parce que l'expérience d'un dîner passe, certes, par les mets, la gastronomie et les vins, mais aussi par l'environnement, la scénographie de table, l'art de la table, les fleurs, les petites attentions sur la calligraphie des noms, les menus, l'éclairage, l'accueil... Un dîner est expérientiel, et ne se résume pas à la seule gastronomie.

Partant de ces constats, nous ignorions si un marché existait pour cette activité hyperspécialisée. Nous étions pourtant convaincues qu'il y avait des besoins en la matière, qu'il fallait effectuer un travail pédagogique pour faire comprendre tout ce que l'on peut transmettre à travers une table pour que les marques s'en saisissent. Nous sommes ainsi arrivées avec une offre unique qui a convaincu. Avec l'influence des réseaux sociaux, les clients veulent en effet des instants "instagrammables" pour leurs invités : un repas ne doit pas seulement être bon car cela ne se montre pas à l'image, il doit aussi être beau. Avec ce développement, le look de la table fait l'objet d'un vrai travail. En outre, le secteur de l'événementiel en général a considérablement évolué : si dans le passé la tendance consistait à inviter un grand nombre de personnes et à être moins précis sur les détails, les marques préfèrent désormais organiser de petits événements, très pointus et très travaillés sur la scénographie (table ou autre), préférant organiser cinq dîners de 30 personnes plutôt qu'un seul de 200 convives.

Les marques recourent ainsi à Studio Cé pour mettre en scène un repas selon un brief. Par exemple, dans le cas d'un lancement de parfum, nous nous attachons à décrire l'univers coloriel et sensoriel de celui-ci

But what was once true is no longer so. That's partly because there is always merit in constantly evolving, and it's also partly because the dining experience is wrapped up in the dishes, the gastronomy and the wine of course - but it is also about the environment, the scenography of the table, the dishware, the flowers, the finer details of the calligraphy of the names, the menus, the lighting and the welcome people get. A dinner is an experience, and cannot be encapsulated up by the gastronomy alone. Taking all that into account, we did not know if there was a market out there for this ultra-specialist activity. But we were convinced, nevertheless, that there was a need for something like that. We felt that we needed to educate people to get them to understand what could be communicated via a dining table, so that the brands could get on board. And so we came up with a unique offering that won people over. The influence of social media is such that people like to offer 'instagrammable' moments to their guests: a meal needs to not only be delicious (you can't really see that from a picture), it also needs to be beautiful. That kind of evolution has meant that a dining table's look needs real work. What's more, the events sector in general has changed a lot. Previously, the trend was to invite lots of people and be less specific around detail. These days, businesses like to organise small events that are highly specialist in nature and with very carefully arranged scenography (a table, or something else), preferring to have five dinners for 30 people rather than just one for 200 guests.

So businesses came to Studio Cé and asked us to put together the scenography of a table, working to a brief. For a fragrance launch, for example, we would strive to outline the fragrance's colour and sensory world at the table. We work with a lot of French luxury cosmetic brands, for whom the Made in France element is critical. For those brands, we set a table using products that have been made in France. That will encompass the makers of the fabrics, the glassware and the plates, among other things, and the idea is to tell the same story. We keep in



sur la table. Nous travaillons avec plusieurs marques françaises de cosmétiques de luxe, pour lesquelles le made in France est primordial : pour elles, nous dressons une table composée de produits fabriqués en France : cela va de l'édition du tissu à la verrerie en passant par les assiettes, etc. afin de raconter la même histoire qu'elles. Sensibilité à l'écologie et au zéro carbone oblige, nous nous efforçons de travailler autant que possible avec des fleurs de saison et des pépiniéristes dans un rayon de 100 km autour de l'événement. L'important est d'être le plus cohérent possible avec le brief et la marque, et de toute façon ce sont des valeurs que nous défendons. Et le savoir-faire français en matière d'art de la table et de décoration est fabuleux, il est à mettre en valeur ! Il se trouve que les tendances induites par la pandémie de covid-19 nous a donné raison. Studio Cé est aujourd'hui devenu notre activité à plein temps.

Quelle signature apportez-vous à la table ?

Sur la table, c'est comme dans la mode, je trouve le total look dénué de singularité. C'est en associant et mélangeant les genres, les pièces, le vintage et le contemporain, le moderne et l'ancien que nous créons un univers de table et apportons une personnalité à la scénographie. Tout le monde l'entend bien, mais n'a pas forcément le temps ou la patience d'aller dénicher le gobelet à eau chez une marque, le verre à vin, l'assiette à pain, le porte-couteau, etc., chez d'autres. C'est précisément ce que nous proposons en travaillant sur le projet et son ADN et en réalisant nos moodboards, en partenariat avec des chefs, des marques, des architectes d'intérieur... Nous mettons aussi un point d'honneur à trouver de jeunes talents (céramistes, maîtres ciriers, orfèvres, etc.) en France ou en Europe et à faire de la curation afin de leur donner de la visibilité en faisant apparaître leurs créations sur une table.

Notre projet initial, créer un dîner correspondant à une collection susceptible de s'exporter dans le monde entier, en poussant la réflexion sur



Scénographie de table en monochrome rose aux allures futuristes qui célèbre l'avant-gardisme. Rose monochrome table scenography with a futuristic allure, celebrating avant-gardism.



mind environmental awareness and zero-carbon initiatives, while also striving as far as possible to work with seasonal flowers and garden centres within a 100km radius of the event itself. The main point is to stick to the brief and the brand as much as possible – that's what we are about anyway, and let's not forget that French know-how in tableware and decoration is fantastic, and to be highlighted! The way things have turned out, the trends brought about by the covid-19 pandemic have shown us the path ahead. Studio Cé is now what we do full-time.

What signature do you bring to the table?

For me, the dining table is a bit like fashion – I get to a total look stripped away of any specifics. We create a dining table universe and deliver a personality to the scenography by bringing together and mixing up the genres and the items, and also by blending vintage with contemporary; modern with old-style. Everyone understands that just fine - but not everyone necessarily has the time or the patience to track down a water tumbler from a specific brand, or just the right wine glass, or the right bread plate or knife-holder from a manufacturer, for example. That's precisely what we bring to the table, and we do that by carefully considering the project and its DNA, and by creating mood boards in partnership with Chefs, brands and interior architects. We also pride ourselves on getting young talent in France or in Europe such as ceramic artists, candle-makers and silver and goldsmiths. They curate the items to give them some visibility by showcasing their creations at the table. Our first project was to create a dinner that featured a collection likely to be exported across the world. We pushed at the boundaries of the scenography envelope, and it was about more than just the event itself. With the forced lockdown of the Covid-19 epidemic, we approached the big French heritage names to explain to them what we were doing.

la scénographie jusqu'au bout, ne concernait que l'événementiel. A l'arrêt forcé avec l'épidémie de covid-19, nous nous sommes alors rapprochées des grandes marques patrimoniales françaises afin de leur expliquer notre activité. Nous avons ainsi fait des séances photos dans les hôtels : nous proposons ainsi du contenu aux marques d'art de la table, ce dont elles avaient besoin en particulier en ce moment où tous les projets étaient en stand-by. Au début, elles avaient quelques réticences à prêter leurs produits si ceux-ci étaient associés à d'autres pour ces shootings. Or c'est précisément parce que l'ADN de Studio Cé n'est pas le total look que ses clients font appel à lui. Les marques se sont laissé convaincre et ont apprécié. Nous avons commencé à travailler pour certaines d'entre elles qui nous demandent conseil en raison de notre expertise dans l'événementiel pour les aider à développer leurs collections. Plusieurs groupes hôteliers qui avaient vu nos tables pour le secteur événementiel se sont, de plus, rapprochés de Studio Cé, afin d'être accompagnés pour équiper leurs restaurants en vaisselle et pour la réalisation de tables. C'est ainsi que nous nous sommes lancées dans l'achat d'art de la table pour le secteur CHR, une voie que nous n'avions pas envisagée au départ. Nous travaillons ainsi avec des hôteliers ou des architectes d'intérieur.

Quelles sont selon vous les composantes d'une table réussie ?

Elle doit répondre à l'identité et aux valeurs de la marque, aux messages véhiculés qui ne sont jamais les mêmes. Une table réussie surprend, par l'abondance, la couleur ou encore l'expérience. Nous poussons les détails très loin. Nous avons par exemple créé une table de 30 m en serpent pour 100 convives, en monochrome de vert pour une marque horlogère ; chaque convive avait une petite paire de ciseaux pour prélever ses aromates dans le centre de table comestible afin d'agrémenter les plats élaborés par le chef Tom Meyer.

Contrairement à la restauration, pour l'événementiel peu importe la fragilité : il faut surtout que ce soit harmonieux, élégant et jamais vu ! Nous respectons les codes de la table française mais nous aimons les twist et jouer avec, sans hésiter à détourner les objets et à être disruptif, toujours dans cet objectif de surprendre, sans se poser de limites, quitte à bousculer parfois les habitudes des maîtres d'hôtel. C'est aussi ce que les marques apprécient chez Studio Cé. La table est une scène sociale par excellence, en particulier en France, et c'est la mission du metteur en scène d'identifier toutes les compétences et spécificités de chacun, de trouver les meilleurs éléments, découvrir les talents et de les assembler sur un projet : c'est ce mélange qui rend le projet unique. ●



Mise en table réalisée pour le lancement des collections de porcelaines de La Manufacture de Couleuvre, à L'Éclaireur à Paris. Table arrangement created for the launch of the porcelain collections of La Manufacture de Couleuvre, at L'Éclaireur in Paris.

We did some photo sessions in hotels, offering up content for tableware brands - and that's what they needed at that time given that all their plans were shelved. They were a bit reluctant at the beginning to lend their items in case they were put together with other pieces for the photoshoot sessions. Actually, customers call upon Studio Cé precisely because the Studio's DNA is not the about a total look - brands trust us and appreciate what we do. We have begun to work with those who are asking us for advice and help as they expand their collections, thanks to our expertise in events organisation. Several hotel groups that saw our tables in the events management sector have approached Studio Cé too, so that they get our input when they acquire dishware for their restaurants, and for dressing a table. That's how we got into buying tableware for the CHR sector - we hadn't anticipated we would go down that pathway when we started out. We do in fact work with hotel managers and interior architects.

What, in your view, are the elements of a successful dining table?

A successful dining table has to be a response to the brand's values and identity, and to the messages being communicated. Those are never the same. A successful dining table will surprise and delight people with its abundance, colour and even the experience. We pore over every detail. As an example, we created a 30m serpent-type table for 100 guests in monochrome green for a watch brand - every guest was given a pair of scissors to take their seasoning from the edible table centre to season the dishes created by the Chef Tom Meyer.

Delicateness doesn't matter when it comes to an event, unlike in catering - the most important thing is for the event to be harmonious, elegant,

and brand-new! We stick to the rituals and codes of the French dining table but we do also like to subvert and toy with it all, and we have no hesitation in repurposing items and being disruptive. The idea is always to surprise without imposing limits, striving to sometimes shake up the habits of the maitre d'. That's what brands like about Studio Cé. The dining table is a social setting par excellence, especially in France, and the tabledresser's mission is to identify each competence and special feature, to find the best elements, to search out talents, and to assemble them within one project: it's that mix that makes the project so unique. ●



Scénographie de table pétillante et sur-mesure réalisée pour Krug à l'Opéra Garnier. Sparkling, customised table scenography created for Krug at Opéra Garnier.