

# SAVOIR-FAIRE : LES LETTRES DE NOBLESSE RETROUVÉES

**Depuis quelque temps, la notion d'artisanat semble devenir de plus en plus importante pour les consommateurs. Toutes les entreprises françaises de renom le concèdent : leurs produits sont prisés et dans le secteur de l'art de la table, le marché est en hausse. Acte de résistance contre la consommation de masse, recherche de supplément d'âme... les raisons sont plurielles. Décryptage.**

■ Par/by Astrid Briant

**E**n 2023, la manufacture Revol basée à Saint-Uze dans la Drôme des collines fêtera ses 255 ans et l'activité de cette entreprise familiale spécialisée dans la production de porcelaine culinaire ne semble pas prête de s'arrêter. « Revol a indéniablement ressenti un regain d'intérêt pour les produits issus de savoir-faire artisanaux. Outre l'acte d'achat militant pour des produits dont les modes de production sont souvent plus durables et équitables que ceux des produits dits mass market, ce sont surtout les difficultés d'approvisionnement rencontrées par bon nombre de personnes ces derniers temps qui favorise un recentrage local. 65 à 70 % de notre production se destinent aux restaurateurs. Ils sont de plus en plus soucieux de travailler avec

**I**n 2023, the manufacturer Revol, based at Saint-Uze in the Drôme des collines region of south-eastern France, celebrates its 255<sup>th</sup> birthday – and the family-based business that specialises in kitchen porcelain shows no signs of slowing down. “Revol has undeniably experienced a resurgence of interest in products that are the fruit of artisan know-how. There is an element of the purchase act being a campaigning gesture in favour of products whose production methods are often more sustainable and equitable than so-called mass-market products, but it is mostly about supply issues that many have encountered recently that is encouraging a re-focus on local sourcing. Of our production, 65 to 70% of it is for the restaurant industry. There is increasing interest from

them in working with businesses that are responsive and reliable, and that can adapt to their needs in supplying tableware, explains Paul-Ambroise Saunier, marketing and communications director at Revol Porcelaine, adding that Porcelain, as the high-end ceramics product, is the preferred material in

Atelier Perceval fabrique ses couteaux à Thiers dans la tradition artisanale de la capitale de la coutellerie française. Atelier Perceval makes its knives at Thiers in line with the artisan tradition of the capital of French cutlery.



## ARTISAN KNOW-HOW: RESTORATION OF PRESTIGE

**The notion of artisanship appears to have become increasingly important to consumers in recent times, and every well-reputed French business says as much: such products are widely acclaimed, and the tableware sector market is on an upward trend. In an act of resistance against mass consumption, people are seeking more meaning – and there are many reasons for that. We take a closer look.**



© Romain Guittet

Revol et le designer Ferreol Babin se sont associés pour imaginer la collection Yli, aux accents primitifs, qui conjugue artisanat, art de la table et nouvelle approche dans le service des mets. | Revol and the designer Ferreol Babin have joined forces to create the Yli collection with primitive accents that blend craftsmanship, tableware and a new approach to serving dishes.

des entreprises fiables et réactives qui répondent rapidement à leurs besoins en matière de fourniture en art de la table, explique Paul-Ambroise Saunier, directeur marketing et communication chez Revol Porcelaine avant de poursuivre : « La porcelaine, le haut de gamme des céramiques, c'est le matériau de prédilection dans la restauration. Il remplit les conditions techniques nécessaires à la cuisine au quotidien. Dans les produits Revol on retrouve la finesse de la porcelaine et le design du produit artisanal. C'est un bon compromis pour le chef. Cela lui apporte une garantie en termes de durabilité. »

### L'ARTISANAT REPRENDR DES COULEURS ET ROMPT AVEC L'ÉPHÉMÈRE

Pour Paul-Ambroise Saunier, durabilité rime aussi avec intemporalité : « Revol ne propose pas de collections capsules et trois années sont

restaurants. It meets the technical conditions needed for day-to-day kitchen use. With Revol products, you get the delicacy of porcelain with the artisan product design element – it is a great compromise from a Chef's point of view and it is a guarantee as far as durability is concerned. »

### ARTISANSHIP IS BACK IN THE FRAME, AND SIGNALS A BREAK FROM SHORT-LIVED PRODUCTS

Durability and timelessness go hand in hand, says Paul-Ambroise Saunier: "Revol does not do capsule collections, and it usually takes three years to develop a collection. We take the time to do it properly, encompassing design, finishing, enamelling, and the effect of the material. We strive to be stylish without following the style of the day, and we deliver aestheticism without going over the top." The manufacturer

Couteau plein manche 11 cm de Laguiole en Aubrac dont la forme sort un peu de l'ordinaire : il possède un système novateur d'ouverture et de fermeture grâce à son abeille située à l'extrémité du manche. Ce système lui a permis d'obtenir le premier prix dans la catégorie innovation au salon IWA de Nuremberg 2023. Full-tang handle from Laguiole en Aubrac measuring 11cm, whose shape is a little bit different – it features an innovative open and close system thanks to the bee at the end of the handle. The system won the manufacturer first prize in the innovation category at the 2023 Nuremberg IWA trade fair.



généralement nécessaires au développement d'une collection. Nous prenons le temps de bien faire, qu'il s'agisse du design, des finitions, des émaux, de l'effet de matière. Nous essayons d'être de bons goûts sans être au goût du jour et de proposer un esthétisme qui n'est pas dans la surenchère. » Soucieuse de ne pas porter atteinte à son savoir-faire, la manufacture Revol n'a pas de velléité d'expansion à tout prix. Mais concède que lorsqu'une pièce devient aussi emblématique que son gobelet froissé, il faut entretenir son développement. C'est dans cette logique que 21 ans après le lancement de ce produit, Revol est allé chercher l'expertise de la maison d'édition de peinture Ressource pour parer sa pièce iconique de six nouvelles teintes. « Ce gobelet a déjà énormément de force de par son design, Revol raconte désormais une nouvelle histoire qui se poursuit au travers du savoir-faire coloriel de Ressource », explique Paul-Ambroise Saunier. Une vision partagée par Aurélie Richard, directrice artistique au sein de la Faïencerie de Charolles : « C'est intéressant de comprendre comment certains produits deviennent incontournables. Ceux issus des savoir-faire et de l'artisanat ont un côté valeur sûre. Mais faire vivre le savoir-faire passe tout de même par la création de nouveautés. En tant que directrice artistique, j'ai pour mission de faire vivre le socle de ce savoir-faire en l'augmentant. À la Faïencerie de Charolles, nous actualisons notre gamme, dont le socle est composé de pièces historiques de manière annuelle. Cette actualisation passe par l'introduction et l'association de nouveaux coloris de notre nuancier exclusif d'une part. D'autre part en tant que créateur fabricant notre studio interne dessine de nouveaux modèles et nous confions certaines créations à des designers extérieurs afin de croiser les regards et signatures. Cela passe aussi par des collaborations, comme un projet avec la verrerie La Rochère sur lequel nous travaillons actuellement. Comme eux, nous sommes une manufacture issue des métiers du feu, cela peut être intéressant de créer une rencontre entre nos savoir-faire, de proposer un dialogue entre nos matières. N'étant pas sur les mêmes marchés, ces rencontres nous permettent de nous challenger, découvrir des méthodes... »

Tiphaine Chouillet, fondatrice du studio d'innovation La Racine, une agence de design global au service des artisans et de leurs savoir-faire, valide cette démarche : « Tout le challenge des manufactures,



Installée en Bourgogne-Franche-Comté, la Faïencerie de Charolles fait perdurer son savoir-faire artisanal et manuel depuis 1844. The Faïencerie de Charolles is based in the Burgundy-Franche-Comté area of France, and has been rolling out its artisan and manual know-how since 1844.

Revol is careful not to negatively impact its know-how, and does not seek to expand at any price – though there is awareness that when a piece becomes as iconic as its crumpled cup then such growth is to be nurtured. That has been the prevailing mindset across the 21 years since the launch of Revol's crumpled cup, and is the reason Revol sought the expertise of the Ressource House of Paints to adorn its iconic piece with six new shades. "The design of the cup is such that it is already hugely impactful, and Revol now tells a new story that continues to be told across the colour expertise of Ressource", comments Paul-Ambroise Saunier. The vision is shared by Aurélie Richard, artistic director at the Faïencerie of Charolles: "There's merit in understanding how some products become must-haves. Those that are the fruit of artisanship and know-how have a safe investment element to them, but bringing that know-how to life is something that happens through the creation of new things too. As artistic director, my job is to bring to life that pillar of expertise that we have by magnifying it. Here at the Faïencerie de Charolles we are updating our range, whose core element comprises historic pieces, on a yearly basis. That updating encompasses the introduction and incorporation of new shades from our exclusive colour chart first of all, and then our in-house studio is designing new models





RAVINET D'ARC

Agent France exclusif de marques premium



 **Nachtmann**  
FINE BAVARIAN CRYSTAL  
THE LIFE STYLE DIVISION OF RIDEL GLASS WORKS

  
bredemeijer®

 **SPIEGELAU**  
THE CLASS OF GLASS

  
**Seltmann**  
Weiden

  
**PICARD & WIELPUTZ**  
SOLINGEN

[www.ravinetdarc.fr](http://www.ravinetdarc.fr)





45 étapes sont nécessaires à la fabrication d'un couvert Ercuis, entreprise d'orfèvrerie fondée en 1867. 45 steps are involved in making an item of cutlery at Ercuis, a gold and silversmith business founded in 1867.

des détenteurs de savoir-faire, réside dans leur capacité à créer des objets intemporels mais dans l'air du temps. C'est un rythme plus long. Le produit doit à minima durer 10 ans et donner le sentiment qu'il en durera 20. Le client, qu'il s'agisse d'un particulier ou d'un restaurateur, sait qu'en plus d'offrir une qualité supérieure, ce type de produit ne se démodera pas. Il est donc plus enclin à mettre le prix. » Plus qu'une simple caractéristique, l'intemporalité serait pour Sébastien Cich, directeur général de J.L Coquet et Jaune de Chrome, la définition même de l'artisanat : « Que l'objet soit en mesure de traverser le temps sans perdre de son attrait, c'est là tout l'intérêt du temps passé à le concevoir. » Christian Valat, directeur de la coutellerie française Laguiole en Aubrac est très optimiste quand il analyse ce retour aux produits artisanaux : « Ce n'est pas une simple tendance, quelque chose de passage. C'est le reflet d'un changement lent mais profond de toute une société de consommation. Les gens se rendent compte que consommer pour consommer n'a pas de sens, ils ne veulent plus remplir les poubelles. Notre savoir-faire, le haut degré de finition, les matériaux employés sont gages de qualité. Ils préfèrent dépenser davantage dans un produit pour le garder plus longtemps et peut-être même le transmettre. » Une analyse partagée par un second coutelier, Félix Poché, président directeur général de l'Atelier Perceval, basé dans le bassin thiernois : « Le consommateur a compris que la mondialisation n'était pas foncièrement bonne et qu'il était nécessaire de revenir à l'essentiel. L'artisanat connote nécessairement ce côté sobre et le consommateur sait d'emblée que ce n'est pas de la grosse cavalerie avec de l'import à tout va. Il a aussi et surtout pris conscience que la France avait la chance d'avoir sur son territoire des artisans dont le savoir-faire étaient enviés de tous et qu'ils avaient l'impérieuse nécessité de les soutenir d'autant qu'ils en avaient pour leur argent. »

## UNICITÉ ET STORYTELLING

Outre une certaine forme de militantisme, dans l'acte d'achat de produits issus de savoir-faire artisanaux réside aussi une recherche de supplément d'âme. Et pour cause, à l'inverse des pièces d'art de la table produits en masse dans des usines automatisées, les produits issus des savoir-faire artisanaux sont pour tout ou partie façonnés par la main de l'homme. Ils se distinguent par leur unicité mais aussi par l'histoire et la tradition qui les entourent. Elodie Mongellaz, responsable marketing et communication d'Ercuis en témoigne : « Savoir que l'orfèvre a équipé les paquebots Normandie ou France, ça fait évidemment la différence. »



for us too as a manufacturer-designer entity. We are also entrusting some designs to external designers in order to cross-fertilise looks with signatures. We do partnerships too, such as the plans we are currently working on with the glassware maker La Rochère. We, like them, come from a background of working with heat and fire – and it could be beneficial for our respective areas of expertise to come together and to nurture dialogue between our disciplines. We do not operate in the same marketplaces, and such encounters could be an opportunity for us to challenge and explore new ways of doing things.”

Tiphaine Chouillet, founder of the innovation studio La Racine that works for artisans and their areas of expertise, supports that direction of travel: “The entire challenge for manufacturers, those in possession of expertise, is around their capacity to create objects that are timeless but also of their time. It's a broader timescale. The product has to last at least 10 years, and project a sense that it will last 20 years. The customer – a restaurant establishment or a personal shopper – knows that that kind of product will not go out of fashion, over and above being of a better quality, so they are more inclined to pay the price.”

For Sébastien Cich, CEO of J.L Coquet et Jaune de Chrome, timelessness is more than just a feature, it is the definition itself of artisanship: “What history brings to the design process is the capacity for the created object to transcend time without its appeal being diminished.” Christian Valat, director of the knifemaker Laguiole en Aubrac, is optimistic about the rediscovery of artisan products: “It's more than just a trend or a passing fad. People are realising that consuming for the sake of consuming is meaningless – they don't want to just be filling up their waste bins anymore. Our know-how, the high degree of finishing and the materials used are the gauges of good quality. People prefer to spend more on something and keep it for longer, or maybe even hand it down to future generations.” That analysis is shared by a second knifemaker Félix Poché, CEO of Atelier Perceval, based in the Thiers region of France: “Consumers have understood that globalisation is not necessarily a good thing, and that there is merit in going back to basics. Artisanship connotes by definition that sober element, and the consumer can also be sure that they are not involved in imports from all over the place that might be a bit of a con. The consumer also, and most importantly, becomes aware that France is lucky to have artisans in the country whose expertise is the envy of the world, and that they really should be supporting them as much as they can.”

## UNIQUENESS AND STORYTELLING

Aside from the sense of it being a bit of a political act, the act of purchasing the output of artisan know-how also embodies a search for more meaning. That makes sense – after all, unlike mass-produced tableware pieces that were made in automated factories, artisan-made products are partly or wholly made by the human hand. It is their uniqueness that makes them stand out – and also the history and tradition that





Fondée en 1902 par Blaise Dozorme, la coutellerie Claude Dozorme puise son expertise dans les premiers métiers de sous-traitance de ses débuts puis dans une acquisition constante de compétences et expertises nouvelles, au fil des développements produits. Les grandes étapes (plus de 40 : découpe des lames, trempe, émouture, ébavurage, polissage des lames, préparation des manches, montage, façonnage, polissage des manches, affilage, marquage, etc.) de fabrication d'un couteau sont restées les mêmes depuis des décennies, chaque grande étape pouvant être décomposée en plusieurs selon le type de couteaux, les matières des manches... Si la fabrication s'est enrichie de techniques nouvelles pour faciliter les opérations et fiabiliser les produits, « *l'Homme conserve son rôle essentiel, décide, contrôle et apporte cette touche finale qui fera de son couteau un objet unique. Pas de ligne entièrement automatisée dans la coutellerie artisanale !* » souligne Didier Perret, président de Claude Dozorme. Founded in 1902 by Blaise Dozorme, the knifemaker Claude Dozorme has been drawing on its expertise in the core trades of sub-contracting since it started out, going on to constantly acquire new expertise and skills as products are developed. For decades, the main stages in knifemaking have remained the same – all 40-plus of them including cutting out blades, quenching, milling, deburring, blade-polishing, preparation of handles, mounting, shaping, handle-polishing, honing, and branding). Every step can be broken down into several smaller ones in line with the type of knife and the handle materials. The manufacturing has encompassed new techniques to make operations easier, and to ensure the products are consistent: “*The essential role of the human hand is retained in that the final touch is decided, managed and delivered – making the knife a unique object. There is no fully automated production line when it comes to artisan knifemaking!*” emphasises Didier Perret, CEO of Claude Dozorme.



Chevalier  
diffusion



la brogserie  
naturelle

Ressource Naturelle & Renouvelable



Des articles sélectionnés afin de promouvoir  
une fabrication essentiellement  
**EUROPÉENNE.**

Découvrez nos univers :  
*cuisine, maison  
& salle de bain.*



chevalierdiffusion.com





Nouvelle collection Song Ocre chez Jaune de Chrome dont le décor s'inspire des confins de l'Atlas et la couleur des nuances des roses des sables. | The new Song Ocre collection at Jaune de Chrome, whose decoration takes its inspiration from the Atlas Mountains and the colour of the gradations of pinks in sand.

À cela s'ajoute le fait que, fabriquée en petite quantité, chaque pièce est considérée comme précieuse et spéciale créant ainsi un lien émotionnel entre le client et le produit. « Outre remplir une fonction ou un usage, ces objets racontent une histoire. Les particuliers et les restaurants sont déjà très équipés, ils cherchent à se différencier à travers des objets plus identitaires, plus authentiques et cela passe par la main de l'Homme », développe Tiphaine Chouillet avant de poursuivre : « Les consommateurs se dirigent vers une production plus maîtrisée, humanisée, loin des robots et des machines. » Christian Valat rejoint son propos : « Chaque couteau Laguiole est fait de A à Z par un coutelier. Si Laguiole a fait le choix de ne pas progressivement mécaniser sa production c'est parce qu'il est convaincu que ses clients recherchent avant tout une histoire. » L'Atelier Perceval ne taylorise pas non plus sa production et revendique l'unicité des 30 000 pièces qu'il produit chaque année. « Lorsqu'un client achète un couteau pliant Le Français, il sait qu'il achète un objet unique et durable, fruit du travail d'un artisan coutelier de haut-rang. C'est une expérience exceptionnelle », revendique Félix Poché.



Fondée en 1996, la marque Astier de Villatte propose entre autres des articles en céramique fabriqués dans un atelier artisanale à Paris qui reprend et modernise la tradition des manufactures parisiennes du XVIII<sup>e</sup> siècle et remet au goût du jour l'art de l'estampage. Ici, la nouvelle collection British qui invite le jardin anglais dans la maison. | The Astier de Villatte brand, founded in 1996, features (among other things) ceramic items made at an artisan workshop in Paris that takes on and modernises the Parisian manufacturers of the 18<sup>th</sup> Century, bringing the art of stamping up to date. Shown here is the new British collection that welcomes the English garden into the home.

surrounds them. "When you know that the gold and silversmith made things for the steamships Normandie and France, then that really makes a difference." Added to that is the fact that every piece is considered special and precious, what with so few of them being made – and that forges an emotional connection between the product and the customer. Tiphaine Chouillet comments that "Aside from fulfilling a function or usage, these objects tell a story. Restaurants and personal shoppers already have plenty of stuff – they're looking to differentiate themselves via more identity-based items that are more authentic, and that have had human intervention," adding that "Consumers are opting for more skilful production with the human touch, a far cry from machines and robots." Christian Valat agrees: "Every Laguiole knife is made by a knifemaker, from start to finish. Laguiole has made the decision to not gradually mechanise its production because Laguiole are convinced that its customers are seeking a story, most of all." Atelier Perceval has likewise refrained from 'Taylorising' its production, and is proud of the uniqueness of the 30 000 pieces that they make every year – Félix Poché comments that "When a customer buys a Le Français folding knife, they know they are buying something that is unique and durable, the fruit of the craftsmanship of a top-range knife artist. It is a rare experience."

Some manufacturing entities are quick to frame their products with an artisan lens, reaching out to customers keen to decorate their dining tables with things that take their inspiration from artisan movements in terms of look, design and overall effect while remaining affordable. The Arc group is a case in point, as pointed out by Gwenaëlle L'Hénoret, Europe marketing director of Arc international: "It is thanks to our R&D team that we have rolled out brand-new manufacturing processes. The Diwali marble collection is a good example of that. The introduction of coloured marbles at the point of the material's fusion results in random lines, giving each plate in the collection an air of uniqueness."





ADN Scandinave, inspiration internationale.  
Suivez Villa Collection à travers les saisons

Mobilier en chêne BAST, bougeoir et vase LYST,  
lampe NESVIK, tasse EVIG, vase sulfure OTEA



Catalogue SS23



VILLA COLLECTION

DENMARK





Certains industriels n'hésitent pas à jouer les codes de l'artisanat et séduisent des clients soucieux de décorer leur table avec des éléments inspirés de tendances artisanales en termes de look, de design, d'effets, tout en restant très abordables. C'est notamment le cas du groupe Arc, comme en témoigne Gwenaëlle L'Hénoret, directrice marketing Europe d'Arc international : « Grâce à nos équipes R&D, nous mettons en place des procédés de fabrication inédits. La collection Diwali marbré en est un bon exemple. L'introduction de billes de couleurs au moment de la fusion de la matière crée des traînées aléatoires et donne le sentiment que chacune des assiettes de la collection est unique. Dans d'autres collections, certains modèles laissent à penser qu'ils ont été travaillés par la main de l'homme avec un côté bosselé. Les céramistes font des choses extraordinaires, mais avec les limites des procédés industriels, on peut arriver à obtenir ce côté imparfait qu'on retrouve dans l'artisanat sans pour autant lui nuire parce que nos clients et nos circuits de diffusion sont souvent différents. »

Et pour cause, la qualité des matières employées, le temps et les compétences nécessaires pour les fabriquer ont un coût. Pour le justifier, ils peuvent compter sur des détaillants engagés comme l'explique Marc Bureau, directeur général adjoint de la Faïencerie de Gien : « Le plus important pour un détaillant, c'est son positionnement. En proposant nos produits, il peut revendiquer le fait d'avoir dans son magasin des marques leaders sur le marché de l'art de la table dont les modes de fabrication artisanaux sont connus et reconnus pour leur excellence et leur écoconception. » Tous s'accordent à dire que ces produits seraient plus faciles à vendre. « Quand on transmet l'histoire de produits manufacturés, issus de l'artisanat ou simplement français, on a immédiatement beaucoup plus d'anecdotes à raconter que si on vend un produit fabriqué au bout du monde. Le vendeur s'adresse à la part émotionnelle du client et non pas à sa part rationnelle qui va juste regarder le prix », assure Tiphaine Chouillet. Et l'argumentaire vente ne serait



Luminarc (groupe verrier Arc) mobilise des procédés de fabrication inédits pour jouer avec les codes du fait-main, produisant ainsi des pièces uniques. Ici la collection Diwali Marble en opale ultrarésistante. Luminarc (Arc glassmaking group) has bedded down brand-new manufacturing processes that play on connotations of being hand-made, producing unique pieces. Shown here is the ultra-robust opal Diwali Marble collection.



La verrerie de La Rochère, fondée au XV<sup>e</sup> siècle, fabrique des produits intemporels en verre pressé dans le respect de son héritage artisanal. Ici la collection Flore. The glassware manufacturer La Rochère, founded in the 15<sup>th</sup> Century, makes classic products of pressed glass in line with its artisan heritage. Shown here is the Flore collection.

In other collections, some models give the impression that they have had some human intervention with their bumpy look. Ceramic artists do extraordinary things, but - to the extent of what is possible given the limitations of industrial processes - you can end up with an element of imperfection that you see in artisan production without negatively impacting artisanship, as our customer base and distribution networks are often different."

There is a good reason for that - the high quality of materials used and the time and skills needed to make them come at a cost. Artisan producers can count on committed retailers to make their case, as explains Deputy CEO of the Faïencerie de Gien Marc Bureau: "The most important thing for a retailer is the positioning. When offering something for sale, the positioning can encompass the fact of having a leading brand in the tableware market in your store, whose artisan production methods are well-known and highly-reputed for their excellence and their eco-design." Everyone agrees that such products are easier to sell. "When the story of a manufactured product is passed on - around artisanship or simply around being French - then you straight away have more storytelling opportunities than when you're selling something that's made on the other side of the world. The seller is addressing the customer's emotional mindset rather than the customer's rational mindset that only considers price," says Chouillet. The sales argument is not the only advantage, says Christian Valat, who notes that the timeless quality of artisan products ensures that the retailer will clear their stock:



pas le seul avantage, Christian Valat constate que l'intemporalité des produits artisanaux assure au détaillant d'écouler son stock : « C'est un investissement sans risque. Dans le pire des cas, son stock s'écoulera lentement, mais ce type de produit ne se démode pas. Les couteaux que je fabriquais il y a 20 ans peuvent, aujourd'hui encore, être exposés en boutique. Ils se vendront à coup sûr. »

### L'ARTISANAT AU CŒUR DE LA PERSONNALISATION

Si après avoir été délaissés durant plusieurs décennies, l'artisanat et le savoir-faire redorent leurs lettres de noblesse ce n'est pas uniquement en raison des considérations écologiques et de la recherche de supplément d'âme des consommateurs. C'est aussi parce qu'ils répondent à une demande croissante de personnalisation, notamment dans le secteur du luxe. En plus de rendre chaque pièce unique, la main de l'Homme à cette faculté à les rendre spéciales. « La personnalisation est le propre d'une entreprise artisanale. La Faïencerie de Gien offre à ses clients la possibilité de personnaliser leurs produits depuis longtemps. Nous faisons des services armoiries depuis plus de 100 ans. Toutes les familles qui ont des armoiries ont leur propre service en Gien et nous recevons régulièrement des demandes pour rééditer, refaire tout ou partie de ces services. C'est une spécificité offerte par les acteurs du luxe », témoigne Marc Bureau. Ercuis assiste à la même demande croissante : « De plus en plus d'architectes d'intérieurs nous sollicitent pour concevoir un service en accord avec les décorations qu'ils réalisent pour leurs clients. Dans ce cas, le studio interne formule des propositions totalement sur-mesure avec des manches uniques, des initiales ou un symbole particulier gravés », atteste Elodie Mongellaz. Pour Nicolas Bigot, directeur des arts de la table chez La Rochère,

*"It's a risk-free investment. The worst-case scenario is that the stock goes slowly, but that kind of product does not go out of fashion. The knives that I made 20 years ago can be displayed in a store, even now. There's no doubt that they will sell."*

### ARTISANSHIP AT THE HEART OF PERSONALISATION

Artisanship and expertise may have been neglected in past decades, but they are certainly getting their credibility back – and the reason for that is about more than environmental considerations and the search among consumers for more meaning, it is also because there is a growing demand for personalisation, particularly in the luxury sector. The human hand has the capacity to make something special, over and above ensuring that each piece is unique: "Personalisation is the whole point of the artisan enterprise. The Faïencerie de Gien has been offering its customers the opportunity to personalise their items for a long time. We have been offering family crest services for over 100 years – every family with its own coat of arms has its own service at Gien, and we regularly get requests to make or re-design part or all of those family sets. It is a special feature that those in the luxury industry offer" points out Marc Bureau. Ercuis is experience the same increased levels of growth: "More and more interior architects are asking us to design a tableware set in line with the decorations they are creating for their clients. In those cases, the internal studio formulates thoroughly personalised proposals with unique handles, initials or a particular engraved symbol," confirms Elodie Mongellaz. Nicolas Bigot, tableware director at La Rochère, says that tailor-made services within the B2B could even be a growth area for the historic glassware manufacturer: "La Rochère is getting more and more customisation requests and they come from



Accueillez le printemps  
avec notre collection Outdoor

le-jacquard-francais.com



## GOYON-CHAZEAU : L'ART DE LA FORGE DEPUIS 3 GÉNÉRATIONS

Chez Goyon-Chazeau, 90 % des couteaux de table et de cuisine sont des produits 100 % forgés issus d'un barreau d'acier, donc fabriqués en une seule pièce. Ce barreau est chauffé à plus de 1 200°C puis frappé sous un marteau pilon pour donner la forme du futur couteau. Le choc thermique avec "la trempe" réalisée ensuite procure un acier d'excellente facture offrant une coupe performante et durable dans le temps. Selon les finitions proposées, jusqu'à 100 étapes manuelles sont nécessaires pour obtenir un couteau forgé ; chaque pièce façonnée par la main de l'Homme revêt un côté unique. Ces couteaux représentent un investissement pour le consommateur, mais sont généralement des "couteaux de famille" qui seront transmis aux générations futures. Ils sont porteurs d'un savoir-faire reconnu par le label EPV et transmis depuis 3 générations dans la famille Goyon. La création d'un couteau forgé est toujours un important investissement pour la manufacture qui nécessite de faire créer l'outillage du modèle et forger au minimum par 2 000 pièces à chaque lancement. Avec une capacité de production de 40 000 articles à l'année, Goyon-Chazeau n'investit pas dans un nouveau modèle forgé tous les ans mais surfe sur les matériaux pour répondre aux besoins du marché. Le Styl'ver, modèle créé par le fabricant dans les années 1995, séduit toujours le

consommateur en recherche d'authenticité, notamment avec la version Brut de forge développée récemment pour laisser exprimer la matière brute de la forge avec le contraste d'une demi-soie polie miroir qui reflète le travail de l'artisan. Le Styl'ver Brut de forge Factory s'adresse au client en recherche de design épuré tandis que la déclinaison Origines et son manche en bois, en corne ou en phacochère (*photo*) répond aux amateurs de belles tables.

Enfin à l'occasion du premier mondial du damas au salon Coutellia 2022, Goyon-Chazeau a mis au point un coffret de 6 couteaux de Thiers Pirou Prestige full damas en mammoth assorti : un défi de fabrication artisanale avec une pleine soie

entièrement en damas, la mouche en forme du château du Pirou (plus ancienne bâtisse de Thiers incarnant les 6 siècles d'histoire coutelière) en damas, ainsi que les mitres rapportées. Pour les manches, Goyon-Chazeau a sélectionné un matériau noble, le mammoth : pulpe, os, ivoire, molaire découpée à l'horizontale et à la verticale (plus rare) et croute bleue.



## GOYON-CHAZEAU: THE ART OF THE FORGE ACROSS 3 GENERATIONS

At Goyon-Chazeau, 90 % of the kitchen and table knives are 100% forged from a steel bar, meaning that they are made from a single piece. The bar is heated to over 1 200°C and then beaten with a drop hammer to shape the soon-to-be knife. The thermal shock, together with the quenching process that takes place after that, results in a piece of steel of excellent workmanship with a high-performance cut, and one that lasts a long time. Depending on the finish, up to 100 manual steps will be needed to make a forged knife – and every piece shaped by a human hand has a unique element to it. The knives are an investment for the consumer, and generally are 'family knives' that are handed down to future generations. They bear the Living Heritage Label (EPV) and the maker's acclaimed know-how that has been handed down 3 generations of the Goyon family.

Making a forged knife continues to be a significant investment for the manufacturer who have had to set up the tools to make it, making at least 2000 pieces for each model. With a production capacity of 40 000 units a year, Goyon-Chazeau does not invest in a new forged model every year, and carefully considers the materials to respond to market needs. The Styl'ver model was created by the manufacturer

during the mid-1990s, and is still popular with consumers looking for authenticity – particularly in respect of the recently-developed Brut de Forge variant that gives the raw forge material the capacity to express itself with the contrast of a mirror-polish semi-tang that reflects the artisan craftsman's input. The Styl'ver Brut de forge Factory is aimed at those looking for a clean-swept design, and the Origines knives with the handle of wood, horn or warthog tooth (*photo*) that is great for those who love a beautiful dining table.

For the first worldwide Damask event at Coutellia 2022, Goyon-Chazeau updated a set of 6 full-Damask Mammoth molar Thiers Pirou Prestige knives as a set – a real challenge of artisan

knifemaking with a full tang entirely of Damask steel and the bee in the shape of the Pirou castle (the oldest built structure in Thiers that incarnates the 6 centuries of cutlery's history) in Damask, together with the bolsters. For the handles, Goyon-Chazeau has opted for very fine material: mammoth molar – pulp, bone, ivory, molar cut horizontally and vertically (rarer) and buffalo horn.



We embrace high quality with our durable porcelain dinnerware.

Fine Dining & Living | Herentalseweg 66 | 2440 Geel (Belgium) | +32 (0) 14 24 29 00  
info@finedl.eu | [www.finediningandliving.eu](http://www.finediningandliving.eu)





Esma Dereboy a appris l'art de la céramique à Kütahya, la capitale de la céramique en Turquie. Elle pratique différentes techniques de gaufrage et de gravure. Les produits sont d'abord façonnés à la main avec un mélange de boue spécial, puis laissés à sécher. Ils subissent ensuite une première cuisson à 1 050°C afin d'obtenir un produit de la meilleure qualité possible. Ensuite, un motif est appliqué sur la céramique à l'aide de la technique de gaufrage/encastrement. Le processus de coloration est effectué à l'aide de peintures céramiques sous glaçure avant le processus d'émailage, puis émaillé et cuit une seconde fois à 1 020°-1 050°C. Esma Dereboy learned the ceramic arts at Kütahya, the ceramic capital of Turkey. She practices various engraving and goffering techniques. The products are first shaped by hand using a special mud mix, then left to dry. They then undergo an initial firing to 1 050°C to result in the best-quality product possible. After that, a motif is applied on the ceramic using a goffering/integration technique. The coloration process is applied using ceramic painting beneath a glaze ahead of the enamelling process. The product is then enamelled and fired a second time at 1 020°- 1 050°C.

le sur-mesure en BtoB serait même un axe de développement pour la verrerie historique : « La Rochère reçoit de plus en plus de demandes de sur-mesure. Ces demandes viennent de designer, d'acteurs du luxe ou de marques qui souhaitent co-brandir pour une collection. C'est le gros avantage de l'artisanat. La restauration et l'hôtellerie sont aussi très friands de ce type d'offre pour se différencier, améliorer les expériences consommateurs, faire des choses uniques. La taille de notre verrerie nous permet de pouvoir répondre à ces demandes. » Ce n'est toujours pas le cas. « Nous pouvons nous permettre de répondre aux demandes de personnalisation lorsqu'il y a des enjeux de volume. Mais nous ne pouvons pas, compte tenu du manque de main d'œuvre, nous permettre de le faire pour des petites séries », déplore Sébastien Cich (J.L. Coquet et Jaune de Chrome). Dans l'art de la table, bon nombre d'acteurs pointent du doigt le manque d'école pour former et améliorer l'attractivité de ces entreprises qui contribuent au dynamisme territorial et au rayonnement international de la France. « Aujourd'hui, si j'ai besoin d'un artisan coutelier supplémentaire, j'ai une inertie de deux ans avant que son travail réponde aux standards de fabrication de nos couteaux. Le système de l'intérim ne fonctionne pas pour ce type de savoir-faire, ce qui limite fortement nos capacités de production. Si j'ai un afflux de commandes important, je ne peux pas y répondre. Il faut du temps et de l'apprentissage pour répondre au degré d'exigence de notre cahier des charges. Vous connaissez l'adage, c'est en forgeant qu'on devient forgeron », note Félix Poché, président directeur général d'Atelier Perceval. ●



La cheffe Justine Pruvot lance Touillet, un projet qui crée la rencontre de différents corps de métier pour créer des objets d'art de la table. Pour sa première collection nommée Les Potier.e.s, elle propose une collaboration avec les céramistes marseillaises Lou Thomas et Amandine Gachet. The Chef Justine Pruvot has launched Touillet, a project that brings together the different parts of the craft to create tableware items. Her first collection is called Les Potier.e.s, offering up a partnership with the Marseille-based ceramic artists Lou Thomas and Amandine Gachet.

designers, luxury industry names, and brands wanting to co-brand for a collection. That is the great advantage of artisanship. The hotel and restaurant industry is also very keen on that kind of offering as a way of standing out, enhancing the consumer experience, and doing something unique. The size of our glassmaking facility means we can meet that demand." That is not, however, always the case. "We are in a position to meet personalisation volume when we are talking about large volumes, but – given the manpower shortage – we are not able to do that for small production series," lamented Sébastien Cich (J.L. Coquet and Jaune de Chrome). A good number of tableware actors point the finger at a lack of educational opportunities for training people and the need to boost the attractiveness of these businesses that contribute to the dynamic energy of a region, and to the influence of France internationally. "If I need additional knifemaking artisan skills, I presently have to hold off for two years until that artisan can meet the manufacturing standards of our knives. The temporary work system does not make sense for that kind of expertise, and I can't meet the demand. You need time and a training system to be on a level with that degree of rigour that is built into our standards. You know the saying – practice makes perfect," comments Félix Poché, CEO of Atelier Perceval. ●



La cocotte qui sublime vos œufs et vous rend créatif !  
Recettes salées et sucrées 100% délice et zéro déchet.



ÄGGCÖDDLER  
ŒUF CŒCÔTTE