

CÉRAMIQUE ET PORCELAINE CULINAIRES : DES VALEURS SÛRES EN MAGASIN

Largement répandus dans les cuisines des consommateurs, les plats en terre sont plus que jamais des indispensables des points de vente d'ustensiles culinaires en raison de leurs propriétés. Pour revigorer leur potentiel commercial, les fabricants s'évertuent à les rendre toujours plus design et versatiles.

■ Par/by Sophie Komaroff

Avec le retour en force depuis 2020 d'une cuisine plus familiale et plus saine, les plats et autres contenants en terre (céramique, porcelaine, etc.) connaissent un beau renouveau. Très appréciés pour leur inertie thermique (conservation au chaud de 30 minutes environ) et la répartition homogène de la chaleur qu'ils procurent, ces objets sont présents dans les cuisines des consommateurs depuis des décennies que ce soit sous la forme de plats à four, de terrine, de tajine, de moules, de cocottes ou encore de ramequins. Se prêtant à une multitude de spécialités culinaires salées et sucrées (cuisine saine, cuisson à cœur, mijotage, gratins, pâtisserie, etc.), ils conviennent pour le four traditionnel (jusqu'à 250°C) et à micro-ondes. Certains sont même pratiquement tout terrain, capables de supporter l'utilisation sur la flamme. Ils sont également compatibles avec le congélateur (jusqu'à -20°C). Ces plats restent donc des produits populaires, même si la filière dans son ensemble a subi de fortes hausses (énergie, coût des conteneurs, etc.), avec un bon positionnement prix. « *Tout le monde possède un plat à four en céramique en France, c'est culturel. Ce sont des basiques au même titre qu'un couteau, un plat à tarte ou une casserole* », résume Jean-Baptiste Henry, CEO de l'entreprise spécialiste de la céramique culinaire Émile Henry. Et s'ils font souvent l'objet de transmission d'une génération à une autre, les plats en céramique sont aussi des objets

Healthier and more family-orientated cooking has been back with a vengeance since 2020, and stoneware dishes and other containers (including porcelain and ceramic) have enjoyed a real uplift. People like them for their heat-retaining qualities (food can be kept warm for around 30 minutes) and for their even heat distribution. Stoneware has been a feature of people's kitchens for decades in all kinds of formats including oven dishes, terrines, tajines, moulds, cocottes and ramequins. They lend themselves very well to a wide range of sweet and savoury specialty dishes including healthy recipes, long roasts, gratins, pastries and stews. They will go in a traditional oven (up to 250°C) and in a microwave - some are virtually all-terrain items that can work with any heat source, and they are also freezer-compatible (to -20°C). So these containers continue to be popular products with a good price positioning, notwithstanding the fact that the industry in general has experienced significant cost increases around energy and the cost of containers, among other things. *"Everyone in France has a ceramic oven dish, it's a cultural thing. These are basic items in the same way as is a knife, a pie dish and a saucepan,"* sums up Jean-Baptiste Henry, CEO of the ceramic cookware specialist Émile Henry. Ceramic dishes will often be handed down from one generation to the next, and they also make perfect gift items: there's Mother's Day,

CERAMIC AND PORCELAIN COOKWARE: A SAFE BET IN THE STORE

Commonly seen in consumers' kitchens, stoneware dishes are as critical as ever to a cookware point of sale thanks to their features. These days, manufacturers are striving to enhance the versatility and design qualities of these items to re-energise their commercial potential.

*Love the Earth
like us!*



Discover more on: tomatto.it



tomatto.it

tomatto[®]
SINCE 1963  COOKER LOVERS

ambiente
26-30 January 2024
Hall 8.0 - Stand B63

cadeaux par excellence : fête des Mères bien entendu mais aussi Noël, primo-installation, etc. « C'est un petit marché relativement stable, avec une fréquence de renouvellement peu importante, mais un incontournable des magasins d'ustensiles de cuisine », poursuit Jean-Baptiste Henry. « La porcelaine culinaire ne connaît pas une croissance exponentielle mais ce sont des collections que nous vendons de manière constante d'année en année : c'est une garantie en point de vente », confirme Antoine Béchu-Pochez, responsable de la communication chez Revol.

Et à l'heure où les produits sains ont la faveur des consommateurs, la céramique et la porcelaine culinaires réunissent bien des atouts : ces matériaux non poreux (grâce à une cuisson à très haute température, pas moins de 1 320°C pour la porcelaine Revol par exemple), donc hygiéniques, ne retiennent ni les taches, ni la graisse ni les odeurs, et se nettoient facilement à la main ou au lave-vaisselle. Inertes et neutres, ils sont aussi exempts de produits chimiques, et ne présentent pas de risque de migration de molécules vers le contenu.

Ce matériau a beau avoir fait ses preuves depuis bien longtemps, l'étendue de son potentiel n'est pas finie ! Et pour cause, que ce soit

en termes de design et d'esthétique, il continue de séduire le consommateur, à commencer par ceux qui apprécient sa palette de couleurs pour mettre en valeur une présentation lors du service. Intemporelles ou tendances, douces ou intenses, classiques ou exclusives, les couleurs sont un axe essentiel pour la catégorie, permettant de rehausser le merchandising en point de vente et le service à table.

Si la couleur classique de la céramique culinaire reste le rouge, la saison prochaine chez Peugeot Saveurs portera haut le vert sapin. « La couleur permet certes d'attirer l'œil en point de vente, mais c'est aussi un moteur de développement », explique Annabelle Geffroy, chef de produit cuisson chez Peugeot Saveurs. Répliquer la couleur des moulins sur les plats et vice-versa offre la possibilité de jouer sur les présentations voire favoriser la vente additionnelle. C'est très apprécié de nos clients BtoB et finaux. » La couleur est donc un axe de développement majeur sur la catégorie. Chez Le Creuset, la teinte Mist Grey laisse la place la saison prochaine à Flint, un gris inspiré par les cieux orageux et les pierres marines pour une nuance neutre et moderne, élégante et brute, et surtout susceptible de s'associer à l'ensemble des coloris de la marque.

PERTINENCE D'USAGE ET LOOK SOIGNÉ

Si mettre au point une innovation de rupture sur la catégorie de la céramique et de la porcelaine culinaires ne coule pas nécessairement de source, les fabricants parviennent néanmoins à animer celle-ci. Tout d'abord en jouant sur la versatilité : « Le plat à four ne se résume pas à sa technicité ou son potentiel pour la présentation », souligne tout d'abord Jean-Baptiste Henry. Il est au croisement des deux : il lui est demandé d'être un bon ustensile de cuisine et d'être esthétique sur la table. L'image de marque est importante, car le consommateur a besoin

of course, and also Christmas and moving-in presents. "It's a relatively stable and small market, with quite a low replacement rate – but it is a vital element of a cookware store," adds Jean-Baptiste Henry, while Revol Communications manager Antoine Béchu-Pochez confirms that "Porcelain cookware has not enjoyed exponential growth - but these are collections that we keep on selling year in year out: they are a really safe bet at the point of sale." Furthermore, ceramic and porcelain cookware really packs a punch at a time when healthy products are so popular with consumers: the material is non-porous thanks to being fired at a very high temperature—no less than 1 320°C for Revol porcelain, for example—and therefore is hygienic, does not stain, does not retain fats or odours, and is easily cleaned by hand or in the dishwasher. Inert and neutral, this kind of cookware contains no chemicals at all - and there is no risk of molecule migration to the container.

The material has certainly proven its worth for quite some time, but there is plenty of potential left! Consumers still love stoneware - not least those that appreciate its design and aesthetic qualities given its colour palette that really brings out the presentation element when the food is served.

Colour is a critical focal area in the category: it can be traditional or on-

trend, subdued or intense, standard or exclusive – and colour is a great way to re-vamp both the merchandising at the point of sale and the dining table. The classic cookware ceramic colour has always been red, however next season Peugeot Saveurs will be making much of a pine green shade. "Colour is a great way of catching people's eye at the point of sale, and it is also a powerful driver of growth," explains Annabelle Geffroy, cookware product manager at Peugeot Saveurs. Replicating the colour of the mills onto the dishes, and vice-versa, offers the potential to rejig the presentation and even to nurture additional sales. Our B2B customers and our end-customers like that." Colour is, therefore, an important growth area in the category. At Le Creuset, Flint will be taking over from



Un nouveau coloris, Cèdre, pour la gamme Ultime d'Émile Henry, composée de ramequins, bol à gratins, tourtières, moule à tarte, plats rectangulaires. Prix publics : de 9,90 € à 58,90 €. A new shade, Cedar, for the Ultime range by Émile Henry comprising ramequins, gratin bowls, pie and cake dishes, and rectangular dishes. Prices to the public : €9.90 to €58.90.

Mist Grey next season: Flint is a grey shade inspired by stormy skies and rocks at sea in a nuance that is neutral and modern, raw and elegant, and most importantly easily matched with all of the brand's colours.

SUITABILITY OF USE, AND AN IMMACULATE LOOK

It might not be an obvious move for manufacturers to develop a breakthrough innovation in the ceramic and porcelain category – but they are doing it anyway. First off, they are making much of the material's versatility: "The merits of an oven dish cannot necessarily be summed up by its technical sophistication or its presentation potential," comments Jean-Baptiste Henry as an initial point, its merits can actually be discerned at the intersection of those two features – people need it to be a great cooking tool, and also to look good on the dining table. The brand image matters a lot, as the consumer needs to trust the product they are using to cook food and to heat it up, cool it down, and serve it." It turns out that the design element is among the top purchasing criteria. Having featured the porcelain cookware segment in its catalogue for

Depuis 1731, la garantie d'une qualité irréprochable

Lame en acier spécial Zwilling

Semelle monobloc - sans soudure - forgée et trempée (Brevet Friodur®) à une dureté de 57 HCR (Rockwell).

Dos de la lame poli*

Finition soignée pour éviter tout risque de blessure et plus de confort dans la prise en main.

Traçabilité exclusive*

Logo, nom de la gamme, procédé de fabrication, référence, traçabilité et production allemande.

Tranchant extrême*

Affûtage à la main avec contrôle laser (V-Edge) garantissant un tranchant extrême et durable.

Mitre plus fluide

Nouvelle transition plus fluide :
Assure un équilibre optimal,
une meilleure prise en main et
une utilisation de 100% de la lame.

Pleine soie

De la pointe au talon :
la caractéristique
des couteaux forgés
Une garantie
de qualité.

d'avoir confiance dans le produit dont il se sert pour cuisiner, passer du chaud au froid et servir. »

Le design arrive en effet parmi les premiers critères d'achat. Référence depuis des décennies sur le segment de la porcelaine culinaire, Revol s'est associé avec la célèbre designer Inga Sempé pour créer Bombance, sa nouvelle collection de porcelaine culinaire, composée de cocottes et de plats à four. Celle-ci a été dévoilée en octobre dernier à l'occasion de l'inauguration de son showroom parisien, La Maison Revol et a fait l'objet d'un lancement en exclusivité au Bon Marché. « *Réinventer la cocotte, un objet déjà largement représenté sur le marché, était un vrai challenge pour Inga Sempé qui n'avait jamais dessiné d'objet en porcelaine, mais aussi pour nos ateliers : quatre années de travail ont été nécessaires pour aboutir* », souligne Antoine Béchu-Pochez. La designer a ainsi créé un objet au nom évocateur dont la rondeur fait écho à celle des assiettes, pratique voire écologique puisqu'il sert à préparer, cuire et servir.

« *Préhension, nettoyage, dimensions, profondeur : tous ces critères comptent pour un produit qui a l'air assez basique, en particulier pour les clients passionnés de cuisine à la recherche de caractéristiques et de look spécifiques et dont la fréquence de renouvellement de ces produits est plus importante* », rappelle Jean-Baptiste Henry. D'où l'intérêt en magasin de référencer moins de marques et de travailler la profondeur de gammes, plutôt que de piocher quelques références chez une multitude d'acteurs. »



Nouvelle collection de cocottes et de plats à four Bombance de Revol, créée en collaboration avec la designer Inga Sempé. La cocotte se distingue par le bourrelet qui l'entoure, lui conférant une forme rassurante. Celui-ci forme également une bride qui se dégage de la cuve pour former des poignées monoblocs résistantes : une prouesse technique pour une apparente simplicité. Autre particularité, la poignée du couvercle intégrée dans une cavité (« piscine ») la protégeant ainsi des chocs mécaniques. Autre subtilité, les picots à l'intérieur du couvercle qui humidifient la préparation lors de la cuisson, disposés de façon à écrire le mot « Revol », conférant davantage de caractère à l'objet. Fabriqués à Saint-Uze, les cocottes et les plats Bombance sont dédiés à la cuisson au four et au service. Compatible avec le four à micro-ondes et le congélateur, ils ne doivent en revanche pas être utilisés sur la flamme, l'induction ou les plaques électriques. Coloris disponibles : gris nuage et blanc albâtre. Prix publics à partir de 184 € la cocotte ø 19 cm. Bombance is the new collection of oven dishes and cocottes from Revol, created in partnership with the designer Inga Sempé. The bulging edge around the cocotte makes it really stand out, conferring upon it a comforting shape that also forms a loop that segues into robust monobloc handles – apparent simplicity that belies a sophisticated accomplishment. Another feature is the lid handle embedded into a cavity on the lid (the 'pool') that protects it from mechanical shock. There are also studs on the inside of the lid that keep the food moist during the cooking process, and these are arranged in a pattern that spells out the word 'Revol' conferring further character to the item. Made at Saint-Uze in the eastern part of France, Bombance dishes and cocottes are designed for oven cooking and for food service. They can be used in a microwave and will go in the freezer, though should not be used over a flame, induction heat source, or electric stove tops. Colours available: cloud grey and alabaster white. Price to the public: from €184 for the ø 19 cm cocotte.

decades, Revol has now joined forces with the celebrated designer Inga Sempé to create Bombance: Revol's new porcelain cookware collection comprising oven dishes and cocottes. The collection was unveiled in October at the inauguration of its first Parisian showroom La Maison Revol, and was launched exclusively at Le Bon Marché. *"Reinventing the cocotte, an item already widely available across the market, was a real challenge for Inga Sempé who had never designed a porcelain item. It was also a challenge for our workshops – the process took four years altogether,"* points out Antoine Béchu-Pochez. The designer came up with something whose designation is evocative, and whose roundness echoes the roundness of plates. It is even environmentally minded too as it can be used to prepare, cook and serve the food. *"Cleaning, depth, dimensions, how it handles: these are all important criteria for a product that has the sense of being something quite basic, especially for customers who love cooking and who are looking for a specific look and particular characteristics and who, therefore, will refresh these products more often,"* recalls Jean-Baptiste Henry. *And that's why it is worthwhile for stores to stock fewer brands and explore the depth of the ranges, rather than picking out a few items from a lot of names."*



© Morgane Le Gall - Revol



LES INSTRUMENTS DU GOÛT

Boreal

Invitation à la sérénité

Douce harmonie entre bois et couleur pour cette nouvelle collection de moulins aux tons doux et subtils à marier à l'infini.



www.peugeot-saveurs.com



Pour apporter davantage de fantaisie à la catégorie de la céramique culinaire et proposer une idée cadeau qui se prête à de multiples occasions, Peugeot Saveurs a imaginé le plat For You. Une forme de cœur, des dimensions généreuses pour des préparations gourmandes pour des moments festifs tout au long de l'année. Prix public : 32,90 € (1,7 l). To inject further creativity into the ceramic cookware category and present gift ideas for multiple occasions, Peugeot Saveurs has come up with the For You dish: heart-shaped with generous dimensions for fine food presentations, it is ideal for celebratory moments all year round. Price to the public: €32.90 (1.7l).

ÉVITER LA MONOTONIE

Obtenir de bonnes performances sur ce segment requiert en effet un travail de R&D conséquent, souvent plusieurs années, pour parvenir à mettre au point « *les détails qui font que le client choisit un plat plutôt qu'un autre* », résume Mariette Picard, responsable communication de Peugeot Saveurs. Une démarche qui a son importance pour dynamiser une catégorie qui sans cela pourrait paraître un peu atone.

Chez Émile Henry, l'innovation passe aussi par des produits spécialisés : cuisson du pain, des poissons, des volailles, etc. Et cette année, pot à biscuit, seau à compost, mortier ou encore faitout à riz... Du beurrier au plat à four, l'usage de chaque produit repose sur les propriétés du matériau (inertie ou barrière thermique, etc.). « *Nous n'inventons pas de besoin qui n'existe pas*, souligne Jean-Baptiste Henry. *Nous concevons des objets simples à utiliser afin que les cuisiniers occasionnels ou experts aient plaisir à s'en servir et obtienne des résultats. Leur durée de vie au catalogue est d'ailleurs très longue, nous les vendons 10 à 15 ans en moyenne.* »

Chez Peugeot Saveurs qui a élargi son territoire de marque en 2018 en incluant la céramique dans son développement, l'année prochaine sera justement marquée par l'élargissement de la gamme Appolia avec « *plusieurs produits malins avec d'autres usages que la cuisson au four* », dévoile Mariette Picard. Pour les découvrir, il faudra patienter jusqu'au premier semestre 2024 ! ●



Tendances organiques et minimalistes pour le nouveau coloris Flint chez Le Creuset, décliné dans une gamme d'accessoires de cuisine (moulin, repose-cuillère en céramique) et d'ustensiles de cuisson en fonte émaillée et en céramique. Prix publics : de 40 € à 65 € les plats rectangulaires en céramique Héritage (19 à 32 cm), 52 € le moule à tarte en céramique. Organic and minimalist trends for the new Flint shade over at Le Creuset, rolled out across a range of kitchen accessories including mills and ceramic spoon rests, as well as ceramic and cast enamel cookware. Prices to the public: from €40 to €65 for Héritage ceramic rectangular dishes (19 to 32 cm), €52 for the ceramic pie plate.

AVOIDING MONOTONY

Significant R&D work is involved in achieving good performance in the segment, and sometimes it can take years to successfully update “*the details that make a customer choose one dish over another*,” sums up Mariette Picard, communications manager at Peugeot Saveurs. The process plays an important part in energising a category that might otherwise feel a little bland.

Over at Émile Henry, innovation is evident in specialist products too, such as those used for baking bread, fish and poultry. This year also sees the cookie jar, the compost container, the mortar and the rice pot. From the butter dish to the oven dish, each product's use is founded on the material's properties, including robustness and heat retention. “*We did not conjure up a need that was not already there*, emphasises Jean-Baptiste Henry, *We come up with things that are straightforward to use so that the casual cook and the seasoned cook alike enjoy using it, and get good results. They remain in the catalogue a very long time actually – we will sell them for 10 to 15 years on average.*”

Peugeot Saveurs expanded its brand footprint in 2018 when it incorporated ceramic into its growth strategy, and next year will see the expansion of its Appolia range with “*several handy tools with uses beyond oven cooking*,” points out Mariette Picard. Set the timer to the first half of 2024 to find out more! ●

R'EVOLUTION

Qualité compacte



VISITEZ NOTRE STAND À
Ambiente 2024

Hall 8 / Stand E88

BEKA-COOKWARE.FR