offrir international

L'art de vivre à la française # 460

LES 4V *AN INFORMED OPINION*

EMMANUEL LE ROCH
PROCOS

LE CLUB DES CHEFS

ANNE-SOPHIE PIC

ENQUÊTE *INVESTIGATION*

LES VERRES À COCKTAIL
COCKTAIL GLASSES

Cook Expert

MON ROBOT CUISEUR

TOUT REUSSIR DE L'ENTREE AU DESSERT

12 Programmes - Multifonction - Cuisson induction

Pour mijoter, préparer des soupes, cuire à la vapeur
Émincer, râper, hacher ou émulsionner des sauces
Pétrir, battre les blancs, réaliser des sorbets...

Recettes et astuces sur l'appli gratuite

magimix.fr

Télécharger dans l'App Store

DISPONIBLE SUR Google Play

magimix®

Cuisinez comme un chef

L'art de vivre à la Française

SOMMAIRE

AVRIL 2017

ÉDITO 7

LES 4 V AN INFORMED OPINION 8
Emmanuel Le Roch, Procos
« Le déclin des commerces de centre-ville n'est pas une fatalité »
"The decline of town centre business is not inevitable"

VIE PROFESSIONNELLE NEWS 14

ENQUÊTE INVESTIGATION 22
Quand le verre sublime le cocktail
When the glass sublimates the cocktail

USTENSILES DE CUISINE COOKING USTENSILS
Nouveautés 36
Novelties
La gamme 1920 de Jean Dubost 40
The 1920 range from Jean Dubost

PRÉPARATION CULINAIRE CULINARY PROCESSING
L'année 2016 confirme le dynamisme du segment de l'électroménager 44
2016 confirms the dynamic nature of the household electricals segment
L'Assistent Original d'Ankarsrum 47
The Assistent Original from Ankarsrum

CUISSON COOKING
Seb prend un nouveau visage 50
Seb gets itself a new look
Nouveautés produits 58
Novelties
Appolia rêve de déployer ses ailes à l'export 59
Appolia seeks to spread its exporting wings
La gamme Chef de Beka 63
The Chef range from Beka

22

Bormioli Luigi

68

Bruno Evrard

LA TABLE DINING TABLE
Le redressement de l'ancien groupe Deshoulières se poursuit 66
The turnaround of the former Deshoulières group continues
Carafer ou décanter ? 68
Carafe or decant?
Nouveautés produits 72
Novelties
Les nouvelles ambitions de Fiskars pour ses marques de luxe et art de vivre 75
Fiskars has new ambitions for its luxury and fine living brands
La nappe Tivoli du Jacquard Français 78
The Tivoli tablecloth from Le Jacquard Français

LE SALON DES STYLES DE VIE

15 • 18 SEPTEMBRE 2017

HOMI

HOMIMILANO.COM

FIERA MILANO

DÉCO & ACCESSOIRES DECORATION & ACCESSORIES

81 Le retour du style Art Déco
The return of the Art Deco style

85 Nouveautés produits
Novelties

86 Les effluves du thé
Aromas of tea

89 Un coffret haut de gamme aux couleurs du Made in France
A top-range gift box with Made in France credentials

91 Le vase Aalto d'Iittala
The Aalto vase from Iittala

LE CLUB DES CHEFS

94 Anne-Sophie Pic
« L'esprit de ma cuisine s'inscrit dans le terroir où elle s'exprime »
"The spirit of my cuisine is enshrined in the terroir where it is expressed"

97 Spécial vins bio : la sélection de Jean-Michel Deluc
Organic wines special: Selection of Jean-Michel Deluc

102 Dégustation des vins effervescents : cap sur le format XL
Enjoyment of sparkling wines: heading towards the XL format

105 Nouveautés produits
Novelties

107 La cocotte Staub
The Staub cocotte

Marie-Odile Fondeur

DISTRIBUTION

109 Un vent de renouveau souffle sur la CAT
A breath of fresh air for the CAT

113 Alice Délice agrandit son terrain de jeu
Alice Délice widens its field of play

115 C Comme Cuisine étoffe ses services auprès de son réseau de magasins
C comme Cuisine adds more services for its network of stores

SALONS FAIRS

120 Janvier 2017, une édition charnière pour Maison&Objet
January 2017, a key show for Maison&Objet

122 Fréquentation en hausse pour Ambiente
Visitor figures up for Ambiente

124 Marie-Odile Fondeur
« Le Sirha est le seul événement à rassembler autant de chefs »
"Sirha is the only event to bring together so many Chefs"

126 2 000 points de vente à Centrexpo Findis
2 000 points of sale at Centrexpo Findis

127 Tendence : cap sur le vert et l'outdoor
Tendence: focussing on greenery and the great outdoors

128 Les vainqueurs du GIA dévoilés
GIA winners revealed

129 Agenda
Calendar

Offrir International
N° 460
2ème trimestre 2017
60 rue du Dessous des Berges, 75013 Paris
Tél : +33 (0)1 44 84 78 78 - Fax: +33 (0)1 42 40 26 46
Info-offrirl@editolux.com - www.offrir-international.com

Directeur de la publication : Benoit JOHANET : bjohanet@editolux.com (post 78 82)
Rédaction : Sophie Komaroff : redaction-offrirl@editolux.com (poste 78 75)
Ont participé à ce numéro : Audrey Chaussalet, Anne Le Mouëllic et Céline Vautard
Publicité : Véronique CASSARD : vcassard@editolux.com (poste 78 87)

Service abonnements : OFFRIR INTERNATIONAL
CS 70001 - 59036 Avesnes-Sur-Helpe Cedex
Tél : +33 (0) 3 27 56 12 02 - Fax : +33 (0) 3 27 61 22 52
Mail : abo-offrirl@editolux.com
Prix du N° 17€ TTC
Traduction : Jayne D. Moore
Mise en page : Bruno Derby
Impression : IME – 25110 Autechaux
Magazine imprimé sur du papier PEFC
Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'éditeur est illicite (article L122-4 du code de la propriété intellectuelle). Toute copie doit avoir l'accord du Centre Français d'exploitation du droit de Copie - 20, rue des Grands-Augustins 75006 Paris
Dépôt légal : A parution
ISSN 1282 – 0849
Editeur : Editolux Media
60 rue du Dessous des Berges, 75013 Paris
RCS Paris : 820 095 487

Suivez-nous...

ROYAL

Crystalex

BOHEMIA Glass

www.crystalex.cz

SOPHIE KOMAROFF
- Rédactrice en chef -

COURSE DE FOND

L'accélération des évolutions du commerce dans les années 2000 est devenue la vitesse de croisière, et le rythme ne semble pas prêt de ralentir. Dans le sillage de cette mutation, les points de vente, depuis longtemps éjectés de leur zone de confort, redoublent de créativité pour continuer d'attirer les consommateurs.

A l'approche de l'élection présidentielle en France (à l'heure où nous mettons sous presse, le premier tour n'a pas encore eu lieu), le sort du commerce a fait l'objet d'un traitement médiatique soutenu, avec dans le premier rôle : des commerçants moroses, des riverains fatalistes, des communes dévitalisées, et dans le décor, des devantures aux rideaux baissés. C'est une réalité, mais ce n'est pas la réalité. Suivre la cadence, voire la dépasser de quelques foulées : pour tenir la distance, les magasins physiques, organisés ou indépendants, ainsi que les établissements hôteliers, font aujourd'hui preuve d'un perpétuel mouvement d'adaptation. Le tout sur fond d'incertitude (géo)politique et d'habitudes de consommation en pleine évolution. Le magasin physique et le CHR ont, évidemment, leur place en tant qu'acteurs de la vie de la cité, participant pleinement au dynamisme et à l'agrément du cadre de vie. C'est en tout cas le message porté par la fédération du commerce spécialisé (*à découvrir en pages 8 à 13 de ce numéro*), étayé par des exemples de communes dans lesquelles le commerce joue un rôle moteur.

C'est une course de fond, scandée par un savant mélange, propre à chaque territoire, de créativité, de positionnement dans le référencement, de concertations avec les élus locaux, de particularités géographiques, d'initiatives au sein même du point de vente… La rentabilité est à ce prix.

IN IT FOR THE LONG HAUL

The accelerated pace of change in the way trade is being done since the turn of the millennium has now become its cruising speed – and the pace shows no signs of easing up. As these evolutions progress, points of sale are stepping up their creative initiatives to continue drawing in customers.

As the Presidential elections approach in France (at the time of going to press the first round had not yet taken place) the business situation has been the subject of sustained media attention, with top billing being given to: gloomy sales staff, a fatalistic population, districts that lack any vitality, and shop fronts with lowered curtains. This represents one reality – but it is not the only one. Physical stores – both corporate and independent – are keeping up with the pace of change and even pulling ahead in order to stay the distance, and the same goes for hotel establishments: these are all evidence of an ongoing drive to keep on adapting to change.

This all takes place against a backdrop of (geo)political uncertainty and wholesale changes in consumer habits. There can be no doubt that physical stores and the café-hotel-restaurant sector play a key part in the life of a city, and have an active role in creating a dynamic and pleasant living environment. This, in any case, is the message being put forward by the specialised trade federation *(see pages 8 to 13 in this issue)* and that message is supported by examples of districts in which trade plays a driving role. We are in it for the long haul: this much is propounded by a carefully thought-out blend of creativity, positioning in what is on offer, partnership with locally elected officials, specific geographical features, and initiatives within the point of sale itself. Each territory has its own blend of these factors...and this is the cost of profitability.

« LE DÉCLIN DES COMMERCES DE CENTRE-VILLE N'EST PAS UNE FATALITÉ »

Le palmarès des centres-villes publié en début d'année par Procos, la fédération du commerce spécialisé, met en évidence un taux moyen de vacance commerciale en progression et proche de 10 %. Pourtant, ce phénomène n'est pas inéluctable, selon Emmanuel Le Roch, délégué général de Procos, qui souligne que certains facteurs favorisent la vitalité des centres-villes, donc des commerces. Entretien.

PAR/BY SOPHIE KOMAROFF

En termes de fréquentation, l'année 2016 affiche un score de -2 % pour les commerces de centres-villes, + 1 % pour ceux de périphérie. Comment analysez-vous ces chiffres ?
Les résultats de 2016 sont dus à plusieurs phénomènes, eux-mêmes inscrits dans un contexte général de stagnation du commerce.
Vient en tête un sujet conjoncturel lié à la problématique des attentats, qui ont eu un effet négatif sur le tourisme et la fréquentation des centres-villes, particulièrement à Paris et Nice. L'effet de concentration dans des endroits devenus anxiogènes s'est révélé défavorable dans ce cas. Un retour progressif à la normale est désormais observé, avec une fréquentation plus importante en 2016 qu'en 2015.
De plus, les difficultés rencontrées par certains secteurs, notamment les commerces d'équipement de la personne, sont également en cause, compte tenu de leur forte représentation dans les centres-villes. Les mauvaises conditions météorologiques au printemps puis en fin d'été sont notamment en cause pour les secteurs des chaussures et du textile. Par ailleurs, ces scores s'expliquent selon une logique structurelle liée aux changements des habitudes de consommation, influencée par l'e-consommation d'une part, la réflexion générale qui a trait à l'environnement, l'aspect durable, la santé, etc., d'autre part. C'est particulièrement visible dans le secteur du prêt-à-porter, où les acteurs traditionnels sont en difficulté, bousculé par de nouveaux acteurs tels que Primark tirant le prix moyen vers le bas et une tendance à la hausse du sportwear. La baisse de fréquentation dans les centres-villes est enfin due à une hausse des achats en ligne. Ce comportement existe depuis longtemps dans certains secteurs, tels que les produits techniques et culturels, donc l'impact est maintenant moins notable. En revanche, le poids du e-commerce croît significativement sur l'équipement de la personne et le textile.

« La rentabilité économique repose sur la venue des consommateurs dans le magasin : qu'ils y trouvent du conseil et y fassent des découvertes »

As far as footfall is concerned, 2016 saw a figure of -2% for town centre businesses, and +1% for those on the outskirts of town. What do you make of these figures?
The figures for 2016 are the outcome of a number of different phenomena, which themselves are rooted in an overall climate of stagnating business. The leading factor is a cyclical issue linked to terrorist attacks that has impacted negatively on tourism and footfall in town centres – especially Paris and Nice. The effect of this concentration in locations that have become anxiety-inducing has turned out to be an unfavourable thing, in this case. However we are seeing a return to normality, with better footfall figures in 2016 than in 2015.
Aside from this, some sectors are experiencing difficulties - especially those dealing in personal goods. These issues are also significant given that these kinds of businesses are well-represented in town centres. Bad weather during the spring and summer season was also a clear factor in the shoes and textiles sectors.
These figures can also be explained by structural issues linked to changing consumer habits that are being influenced partly by the trend towards e-commerce, as well as by more generalised sentiments about the way making a purchase has an effect on the environment, and considerations of sustainability and also health – among other things. This is particularly in evidence in the ready-to-wear sector, where traditional players are having problems as they are being elbowed out by new players like Primark, who are dragging average prices downwards. There is also the growing sportswear trend to consider. The drop in footfall to town centres is also down to increased online purchasing. This consumer behaviour has been in evidence for some time in certain sectors – including those that involve cultural and technical products – and the impact of this is now less salient. Having said that, the importance of e-commerce is growing in personal goods and textiles.

How can the increasing popularity of out-of-town be explained?
There are some core trends that explain this phenomenon, and this is particularly the case in small urban conurbations. We are seeing increased residential development in the outskirts of towns, as well as more shopping centres. Most districts have made mistakes, particularly when it comes to accessibility to their town centres. The 'quality of life' element - including pedestrianised areas - is important,

Emmanuel Le Roch

Comment s'explique le plébiscite de la périphérie ?
Des tendances de fond expliquent le phénomène, en particulier dans les petites agglomérations, avec le développement de l'habitat en périphérie et des centres commerciaux. La plupart des communes ont commis des erreurs notamment en termes d'accessibilité de leur centre-ville. Si le facteur "qualité de vie" avec des zones piétonnes est important, les aménagements ne doivent pas être réalisés au détriment d'une accessibilité supportable et une politique de stationnement adapté, sur le plan financier notamment.
Il ne s'agit pas d'instaurer obligatoirement une gratuité totale mais partielle, avec une vraie politique de la ville pour une bonne gestion du parc de stationnement. Dans les grandes agglomérations, la question est moindre lorsque le réseau de transport en commun est suffisamment dense et complète efficacement le déplacement automobile.
Du côté des enseignes, il faut être conscient que s'implanter en centre-ville est plus compliqué, plus cher… Les locaux n'y sont pas toujours fonctionnels et les modalités d'accès sont plus complexes qu'en périphérie en termes de loyer, de travaux, de taille… Les commerces d'équipement de la maison rencontrent notamment des difficultés à rester dans ces centres-villes car ces ils nécessitent de plus grandes surfaces. C'est dommage, car les centres-villes ont besoin d'une offre diversifiée pour attirer les chalands.

Comment palier le déclin des commerces de centre-ville ?
Ce phénomène n'est pas une fatalité, mais n'est pour autant pas à sous-estimer. Les commerces ne s'implantent que s'il y a des consommateurs, qui se rendent dans les centres-villes pour des raisons multiples : ceux-ci y viendront plus facilement si l'accès et le stationnement sont facilités. Les politiques en matière de logement et d'emploi jouent un rôle déterminant. L'effet favorable pour le commerce des centres-villes qui ont conservé les actifs du tertiaire et les administrations est particulièrement notable.
Une volonté de raconter une histoire autour de la spécificité locale est enfin essentielle dans la politique de la ville. La recette qui fonctionne dans telle commune n'est pas celle qui portera ses fruits dans une autre. A chacune de trouver le juste équilibre entre les métiers de bouche, les commerçants locaux et les enseignes nationales.
Pour cela, il est essentiel que les élus aient une vision dans le temps.

but layout should not be determined at the expense of manageable accessibility and a carefully considered parking policy, particularly in financial terms. It is not about having a town centre that is totally free to enter, but rather about having a partially free-to-enter policy, and a proper town strategy that incorporates good parking space management. This is a less pressing issue in larger urban conurbations where public transport is comprehensive enough and does a good job of complementing car transportation. As far as shops are concerned, it is important to be aware that having a presence in a town centre is a more complex affair, as well as being more expensive. Premises are not always properly functional, and access modes are more complex than in the outskirts of town when you consider rent, work to be done and size. Household equipment stores in particular have been finding it difficult to stay in town centres, as these kinds of stores need a large surface area. It's a pity, since town centres do need a diversified offering in order to draw in the local population.

"Economic profitability relies on consumers coming into the store: they might have an interesting experience there, get some advice there or find something out."

How might the decline in town centre shops be mitigated?
The phenomenon is not inevitable, though it should not be underestimated either. Businesses will only open up if there are consumers, and consumers come to town centres for many different reasons. They will come more readily if access and parking are made easy. Accommodation and employment policies play a key role too. Of particular note is the fact that there is a favourable effect in a town centre retaining its service sector industries and administrative functions. The town policy also needs to incorporate an initiative to tell a story around a specific locality: this is essential. A formula that works well in one district might not have any traction in another one. It is down to each individual one to strike the right balance between eateries, local traders and nationally known names, and local representatives absolutely have to have a long-term vision about this.

"THE DECLINE OF TOWN CENTRE BUSINESS IS NOT INEVITABLE"

The town centre rankings, as published at the beginning of the year by the specialised business federation Procos, highlight a growing average vacancy rate approaching 10%. And yet the phenomenon is not a foregone conclusion, says Procos general delegate Emmanuel Le Roch, who emphasises the fact that there are factors that foster vitality in town centres, including retail businesses. We interviewed Emmanuel Le Roch.

Comment votre fédération accompagne-t-elle ses adhérents ?
Nous communiquons auprès des élus, des collectivités, pour dresser des états des lieux objectifs et les inciter à mettre en place des dynamiques pragmatiques et positives. Certes, la situation est difficile, mais nous nous attachons à être réactifs pour essayer d'arrêter l'hémorragie et mettre rapidement des initiatives en place, en étant conscient du fait que les résultats sont longs à obtenir. La notion de mise en réseau de nos adhérents est également fondamentale, en particulier pour ceux qui rencontrent des difficultés. Ils bénéficient ainsi du regard et de l'analyse du groupe, et déterminent ainsi si les difficultés sont liées au contexte ou au magasin.
De par notre caractère national, nous réalisons et publions des études sur les villes françaises, et émettons des préconisations. A cet égard, nous constatons dans tous les cas que les solutions finales pérennes sont locales, et portent leur fruit lorsque les commerçants indépendants et de chaîne travaillent avec les élus à trouver des solutions. C'est également ce qui ressort des observations des managers du commerce, dont le rôle est de rendre les centres-villes attractifs. La communication entre les différents protagonistes est essentielle, le point de départ étant la dynamique insufflée par les élus locaux. Leur mission est d'aménager une commune agréable pour leurs concitoyens et le commerce y contribue. Pour cela, les commerçants doivent s'impliquer et passer dans un schéma collectif. A eux de ne pas être que sous le mode revendicatif mais de se révéler force de proposition et constructifs par rapport à un environnement anxiogène actuellement. Convaincue que le magasin reste un lieu d'expérience pour ses clients, notre fédération est décidée à cultiver un cercle vertueux en montrant les exemples concrets qui fonctionnent. En réussissant à avoir une dynamique pour que chacun ne se dise pas en restant dans son coin "le bateau coule".

« Aux commerçants de se révéler force de proposition et constructifs par rapport à un environnement anxiogène actuellement »

Quelles sont les caractéristiques des centres-villes les plus dynamiques ?
Les leaders de notre palmarès des centres-villes présentent trois des critères suivants : l'accessibilité (souvent multimodale), un plateau piéton à la taille du cœur de ville, un bon partage de l'espace public piéton/voiture, l'organisation d'événements culturels et touristiques, un développement concerté et contenu des zones périphériques, une large offre d'activités de loisirs marchandes ou non.
Plus nous travaillons sur le sujet, plus il est évident que le point numéro 1 est celui de l'accès. Tout ce qui constitue une contrainte amène le consommateur à rechercher une solution alternative, qui réside souvent dans Internet, la périphérie ou une ville concurrente proche, même si l'offre des commerçants locaux est qualitative. Dans les villes de province de taille moyenne notamment, l'automobile, même électrique, restera le principal mode de transport. Certes, aménager des parkings n'est pas la réponse à tout. Mais, sans cela, tout ce qui pourra être mis en place sera un coup d'épée dans l'eau.

La création de plateformes numériques communes peuvent-elles être un recours ?
Les réflexions sont en cours sur ce sujet. A mon sens, c'est un plus : les chances d'exister sont plus nombreuses en se regroupant qu'en restant isolé sur la toile. Cela peut répondre à un certain nombre de problématiques et élargir la palette de services des commerçants indépendants, en les fédérant. Cependant, même si ce n'est pas quelque chose à rejeter, Internet ne sauvera pas le commerce

In what way does your federation support its members?
We communicate with local representatives and local authorities in order to make objective assessments and to steer them towards implementing positive, pragmatic dynamics. There is no doubt that the situation is complex, but we are striving to be reactive to try to arrest the haemorrhage and quickly put initiatives in place, remembering also that these things can take a long time to bear fruit. Member networking is another core notion – particularly for those encountering difficulties. Members benefit from the group's outlook and analysis and the opportunity to determine whether or not any difficulties experienced are a result of the environment itself, or the store. Our national character means that we are well placed to undertake and publish surveys on French towns and to make recommendations. We are seeing that the ultimate sustainable solution is a local one every time, and these solutions bear fruit when independent and chain stores work with elected representatives to come up with something together. This sentiment is echoed by business managers, whose job is to make town centres attractive places to be. Good communication among the various lead players is crucial: a starting point has to be a dynamic mindset that is given momentum by locally elected representatives. It is their job to set out a district that is pleasant for their citizens, and businesses contribute to this pleasantness. Traders need to involve themselves in these plans and become part of a collective strategy. It is down to them to not be in the business solely of making demands but to be a source of proposals, and to be constructive in the face of an environment that is presently characterised by anxiety. Our organisation is convinced that the store continues to be a place where customers can have experiences. We have resolved to nurture a virtuous circle by showcasing concrete examples that work well. It is also about having a dynamic mindset, so that we are not all sitting in our own little corner of a 'sinking ship'.

What are the features of the most dynamic town centres?
Leading town centres present with three of the following criteria: accessibility (often multi-modal), a suitably-sized pedestrianised region right in the town centre, good shared space between the car and the pedestrian, organised cultural and touristic events, co-ordinated and contained out-of-town zone development, and a comprehensive offering of activities and leisure events that may or may not be related to businesses. The more we consider the issues, the clearer it is that access is at the top of the list. Anything that amounts to a restriction will result in the consumer seeking out an alternative solution, even where local traders have a high-quality offering. Cars – even electric ones – remain the main mode of transport in medium-sized provincial towns. Parking spaces and layout is not the answer to everything of course, but without this kind of measure we are simply fiddling while Rome burns.

"It is down to traders to be a source of proposals, and to be constructive in the face of an environment that is presently characterised by anxiety."

Could the creation of digital platforms be a remedy?
This is under consideration. In my view, this is a plus: there is a better chance of existing if we work together than if we remain isolated in our own little corner. It could certainly be the answer to a good number of problems, and it could also widen the range of independent trader services by bringing them together. Though the internet is not something to be rejected out of hand, it will not save town centre businesses. Economic profitability relies on consumers coming into the store: they might have an interesting experience there, get some advice there or find something out.

Luigi Bormioli

Mixology

Une collection vintage de flacons, bouteilles et mixer en verre ultra blanc
pour la réalisation de cocktails inoubliables....
à consommer avec modération !

Olivier BLONDEAU SAS

Agent France : Olivier BONDEAU SAS – 92110 Clichy – Tél. : 01 42 7 03 67
E-mail : o.blondeau@olivierblondeau-sas.com
Site web : www.bormioliluigi.com

© Ville d'Annecy

Dans la catégorie des grandes villes, Strasbourg arrive en tête du palmarès Procos des centres-villes commerçants, suivie de Nantes, Toulouse, Grenoble et Rennes. Concernant les grandes villes moyennes, Colmar décroche la meilleure place, devant Annecy (*photo*), Chartres, La Rochelle et Caen. Pour les petites villes moyennes, Saint-Lô précède Lons-le-Saunier, Bastia, Bayeux et Gap. Saint-Malo, Menton, Deauville, La Baule et Beaune se distinguent dans la catégorie des cités touristiques. Paris et sa région feront l'objet d'une étude spécifique • In the large towns category Strasbourg takes the lead in the Procos ranking of town centre traders followed by Nantes, Toulouse, Grenoble and Rennes. Among the average-sized cities Colmar takes first place ahead of Annecy (photo), Chartres, La Rochelle and Caen. Among the small to medium cities are Saint-Lô ahead of Lons-le-Saunier, Bastia, Bayeux and Gap. Saint-Malo, Menton, Deauville, La Baule and Beaune stand out among the touristic towns. Paris and its surrounding area are the subject of a specific survey.

LE TAUX DE VACANCE DES CENTRES-VILLES EN CHIFFRES

- Les grandes agglomérations ont un faible taux de vacance (7 %) et leur développement se fait au profit d'enseignes nationales orientées shoping, loisir, culture.
- Si le profil marchand des grandes villes moyennes se révèle équilibré, leurs performances commerciales sont inférieures à celles des grandes agglomérations. Le taux de vacance y est prononcé (+10 %).
- Les petites villes moyennes sont fragilisées. La moitié d'entre elles affichent plus de 10 % de taux de vacance, qui dépasse parfois 15 à 20 %.
- Les villes touristiques ont un taux de vacance inférieur à 7 % et se caractérisent par une importante proportion de commerçants indépendants.

Source : Procos - palmarès des centres-villes, janvier 2017.

TOWN CENTRE VACANCY RATES IN FIGURES

- Large urban conurbations have a low vacancy rate (7 %) and their growth is achieved to the benefit of national stores orientated towards shopping leisure and culture.
- The trading profile of the average larger town is well-balanced, though their commercial performance is poorer than that of larger conurbations. The vacancy rate here is significant (+10%).
- The average small town is weakened. Half of them have a vacancy rate higher than 10%, and sometimes it is in excess of 15 or 20%.
- Touristic towns have a vacancy rate lower than 7%, and are characterised by a significant proportion of independent traders.

Source: Procos – town centre rankings, January 2017.

What are the specific features of businesses specialising in culinary products and tableware? Why might they come out of the situation well? What are their strengths?
These particular product universes benefit from the French appetite for and attachment to what is going in their own homes. This strategy seems less futile than anything related to personal goods, and we can see this in the success of cooking programmes on TV and reality TV shows. People are spending more and more time on the internet, which means they are in the home more. The quality of home life has become a key focus area, particularly at a time of high anxiety. People reassure themselves by building a world that protects them. The success of stores such as 'Du Bruit dans la cuisine' ['Noise in the kitchen'] and 'Maisons du monde' ['Homes of the world'] bear witness to the way they dovetail with the consumer's mindset.

"Stores have plenty of aces up their sleeve when it comes to instant availability of a product."

Alongside this is the uberisation of some activities - Airbnb being an example of this - which encourages consumers to get themselves equipment, including in the kitchen and dining room sectors. More and more people are eating meals in the home, and this in turn leads to the virtualisation of the traditional food offering. Small household electricals in particular are doing well, with some good innovations being seen and dynamic French consumers. These products become objects that are shown off thanks to the design input of manufacturers, and they incorporate a pleasure dimension that exceeds their functional requirements.

« Les magasins ont une carte à jouer sur la notion de disponibilité immédiate du produit »

de centre-ville. La rentabilité économique repose sur la venue des consommateurs dans le magasin : qu'ils y vivent quelque chose d'intéressant, y trouvent du conseil et y fassent des découvertes.

Quelles sont les particularités des commerces spécialisés dans l'art culinaire et de la table ? Pourquoi tirent-ils mieux leur épingle du jeu ? Quelles sont leurs forces ?
Ces univers bénéficient de l'appétence et de l'attachement des Français pour ce qui se passe dans la maison. Ce schéma apparaît comme moins futile que celui de l'équipement de la personne. Le succès des émissions culinaires et de téléréalité en témoignent. Les gens passent de plus en plus de temps sur Internet, donc chez eux. La qualité de vie à la maison devient un point clé, a fortiori lors de périodes inquiétantes : les gens se rassurent en constituant un univers qui les protège. Le succès d'enseignes telles que Du Bruit dans la cuisine ou Maisons du monde témoignent par exemple de leur correspondance avec l'état d'esprit des consommateurs.
Parallèlement, l'uberisation de certaines activités (Airbnb, par exemple) incitent les consommateurs à s'équiper, y compris sur les secteurs cuisine et table, avec le développement des repas chez l'habitant, générant la dématérialisation d'une offre de restauration classique. Le petit électroménager se porte notamment bien, avec des innovations et des consommateurs français dynamiques. Ces produits deviennent des objets que l'on montre grâce au travail des fabricants sur le design et intègrent une dimension plaisir qui dépasse celle de l'obligation.

Comment ces enseignes peuvent-elles progresser ?
Ces secteurs se portent bien et doivent répondre à une problématique générale, qui consiste à trouver le bon équilibre entre le digital et le magasin physique, en procédant aux bons arbitrages. Le commerçant qui vend sur le web doit se demander quel sera le meilleur raisonnement pour son magasin (quels rôles pour celui-ci ? quelles expériences pour le consommateur ?), dans un complément à l'expérience internet. Il faut être lucide : aucun point de vente ne propose une offre plus large qu'Internet. Si celle du commerçant est banale, il y a forcément érosion. A lui d'avoir des convictions, de prendre parti et de faire des choix assumés pour aider le consommateur à s'y retrouver dans une offre pléthorique. Le conseil est l'autre sujet-clé. La présence humaine est indispensable, mais à condition d'être disponible selon le besoin du client et d'apporter davantage par rapport aux comparaisons techniques disponibles sur le web.

Comment voyez-vous l'avenir du magasin physique ?
Je suis optimiste. Les enseignes et les points de vente font beaucoup d'efforts en termes de créativité et d'adaptation au contexte actuel. Le showrooming, une pratique du consommateur qui consiste à venir en magasin pour voir le produit et l'acheter plus tard sur le web à un prix souvent inférieur, est certes une réalité. A ceci près que les clients veulent disposer du produit immédiatement. Pour preuve : les services de livraison en 24 heures proposés par les sites de vente en ligne et certains commerçants. Les magasins ont une carte à jouer sur la notion de disponibilité immédiate. Il est frustrant pour le consommateur de ne pas repartir avec le produit pour en disposer tout de suite. Une raison de plus pour le commerçant de travailler sur la spécificité de son offre : proposer des articles ou des services qui ne se trouvent pas ailleurs, et associer les uns aux autres. Le plus dur est de trouver des services réellement pertinents, qui ont un caractère de régularité, et à les rendre économiquement viables. ◆

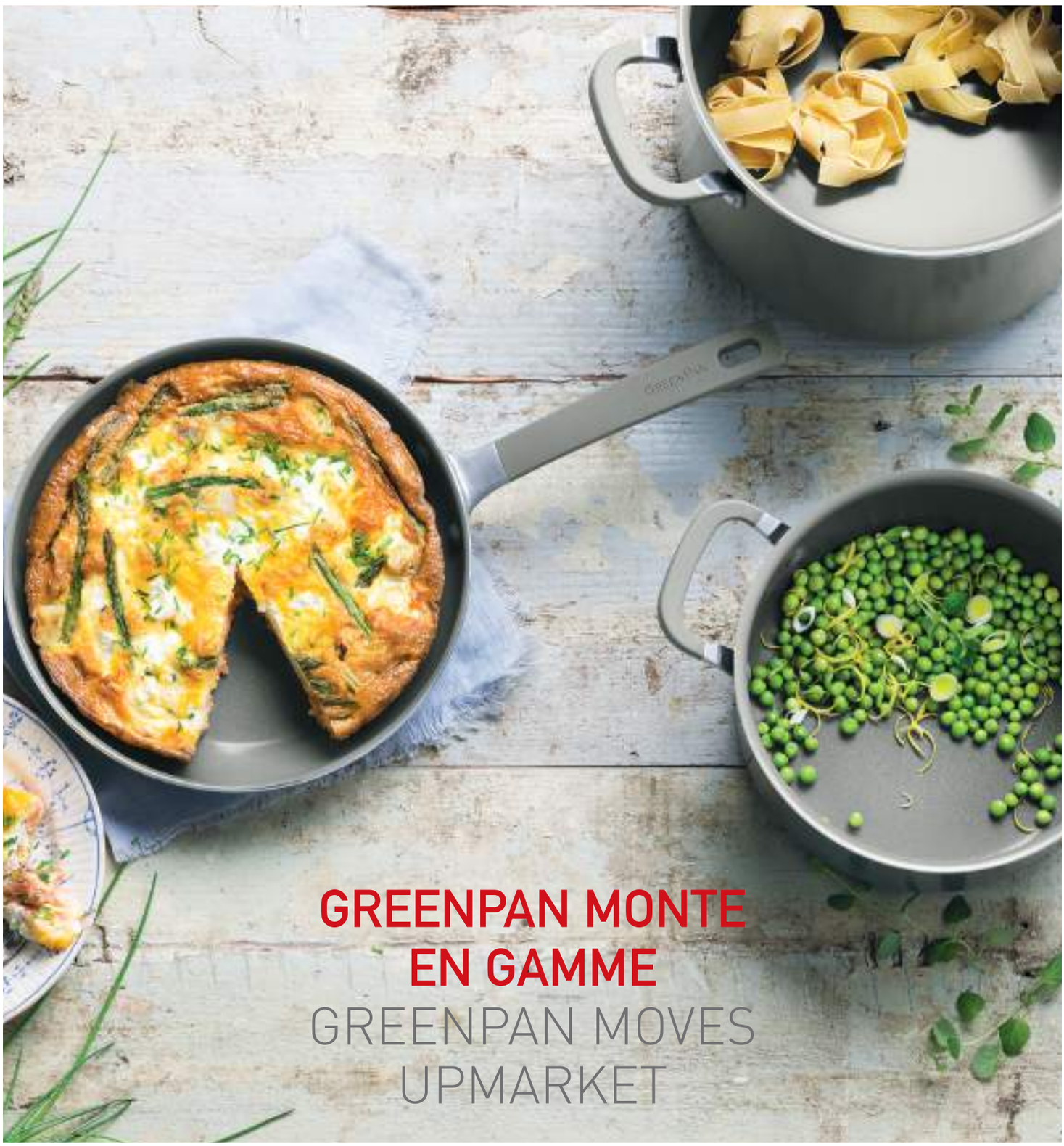
How might these stores move forward?
These sectors are doing well, and they need to deal with a generalised problem that is all about striking the right balance between the digital and the physical store. It is important to get the right kind of trade-off. A trader that sells products on the internet has to question himself on the best rationale for having a store – what role might the store play? What experience might the consumer have? The idea is to complement the internet experience. It is important to be clear that no point of sale can have a more comprehensive offering than the internet. If the store offering is anodyne, then of course sales will be eroded. The trader needs to have the courage of his or her convictions, to take ownership and to make clear choices with a view to supporting the consumer in finding their feet amongst a plethora of offerings. Advice is another key area. A human input is crucial, provided that advice is in line with the customer's needs and is better than the technical advice that you can get on the internet.

How do you envisage the future of the physical store?
I am an optimist. Companies and points of sale are doing a lot in terms of their creativity and adaptability to the existing environment. Showrooming is an issue: when the consumer comes to the store to view the product and then later going online to buy it, often at a lower price. There is no doubt that this goes on. Alongside this, though, is the reality that customers want the product straight away. This is evidenced by the 24-hour delivery services offered by online sales sites and some traders. Stores have plenty of aces up their sleeve when it comes to instant availability. A consumer who has to walk away without the item in their hand and without being able to use it straight away is a frustrated consumer. This is one more reason why the trader should think carefully about the specifics of their offering: they might want to consider featuring items or services that cannot be found elsewhere, and then link them together. The hardest thing to do is to find services that are truly relevant and uniform, and to then make them economically viable. ◆

PROCOS, IDENTITÉ ET MISSIONS
Fédération du commerce spécialisé, Procos regroupe 260 enseignes tous secteurs d'activité et formes confondus, et 60 000 points de vente. Son rôle est d'apporter son expertise en commerce et urbanisme commercial. Ses études sur le commerce dans les villes visent à accompagner ses enseignes adhérentes dans leur développement.
www.procos.org

PROCOS, IDENTITY AND TASKS
Procos is a federation of specialised businesses that brings together 260 stores in all kinds of sectors of activity, with 60 000 points of sale. The organisation's role is to deliver expertise in commercial urbanism and trade. It undertakes research on trading in towns, the purpose of which is to support its member companies as they grow.
www.procos.org

NEWS



GREENPAN MONTE EN GAMME

GREENPAN MOVES UPMARKET

La nouvelle gamme Melbourne est dotée de la dernière génération de revêtement en céramique Thermolon, incrusté de particules de cristaux de diamants. Compatibles tous feux et avec le lave-vaisselle. Garantie : 5 ans. Prix public : 39, 90 € la poêle (ø 20 cm) • The new Melbourne range features next-generation Thermolon ceramic coating, encrusted with diamond crystal particles. Compatible with all types of heat, and dishwasher-safe. Guaranteed for 5 years. Public price: €39.90 for the pan (ø 20 cm).

GreenPan présentera Infinity, une nouvelle génération de revêtement antiadhésif en céramique Thermolon, lors de la prochaine session de septembre de Maison&Objet. Cette technologie qui lui est propre est développée en Corée. Elle est renforcée par des particules de diamants, qui améliorent la durée de vie de l'antiadhésif, contribuent à une meilleure conduction de la chaleur et offrent une résistance accrue à l'abrasion. Plébiscité par les consommateurs à son apparition à la fin des années 2000, le revêtement en céramique, qui offre une solution alternative au Teflon et au PTFE, a perdu de son aura ces dernières années. En cause : la fragilité et la durée de vie limitée de certains revêtements en céramique.
GreenPan, marque belge référente sur le revêtement en céramique, mise sur une montée en gamme de ses produits et proposera au marché français une collection baptisée Ever Shine Barcelona Pro, en inox tri-plis. Associé à de l'inox, Infinity monte en température plus rapidement et plus fort, ce qui améliore la saisie des aliments. Elle est dotée d'un traitement anticoloration, qui assure une brillance pérenne à l'inox. Ever Shine Barcelona Pro est déjà commercialisée en exclusivité chez William Sonoma (Etats-Unis).
Prix public : 69,90 € la poêle (ø 20 cm).
En France, cette gamme sera dédiée aux réseaux spécialistes tels qu'Alice Délice, La P'tite Cocotte, Bazar Avenue, Toc/Kitchen Bazaar, etc., où la marque est déjà présente. GreenPan référence également des produits d'entrée de gamme en grandes surfaces spécialisées, chez Boulanger, par exemple. Les produits Greenchef sont, eux, réservés uniquement à la grande distribution alimentaire et feront prochainement leur apparition chez Monoprix et Leclerc.

GreenPan is set to present Infinity at the next Maison&Objet show in September: a new generation of non-stick coating in Thermolon ceramic. The company-owned technology was developed in Korea, and is reinforced with diamond particles which improves the non-stick lifespan, contributing to better heat conduction and delivering higher scratch resistance. The ceramic coating has been very popular with consumers ever since it made its first appearance at the end of the noughties, and is an alternative to Teflon and PTFE which have lost some of their aura in recent years. The issues are the fragility and limited lifespan of some ceramic coatings.
GreenPan is a leading Belgian ceramic coating company that is investing in upscaling its products, and bringing to the French marketplace a stainless steel tri-ply collection called Ever Shine Barcelona Pro. Infinity features stainless steel, and heats up quicker and more powerfully thus improving the way food is cooked. The product also features anti-colouration treatment, which means that the brilliance of the stainless steel lasts much longer. Ever Shine Barcelona Pro is already exclusively available at William Sonoma (USA). Public price: €69.90 for the pan (ø 20 cm).
In France, the range is for specialist retailers such as Alice Délice, La P'tite Cocotte, Bazar Avenue and Toc/Kitchen Bazaar where the brand already has a presence. GreenPan also stocks entry-level products among specialist outlets, at Boulanger for example. Greenchef products are reserved solely for mass food retail outlets, and will soon be making an appearance at Monoprix and Leclerc.

BÉATRICE BRANDT NOMMÉE DG DU JACQUARD FRANÇAIS

BEATRICE BRANDT APPOINTED D-G OF LE JACQUARD FRANÇAIS

Ala suite du départ de Daniel Sisso, Béatrice Brandt a été nommée en février dernier directrice générale du Jacquard Français. Elle exerçait depuis 2010 les fonctions de directrice marketing produit au sein du groupe Elis (qui possède la manufacture de Gérardmer depuis 1968). Parmi les perspectives à l'horizon 2018 : le renouvellement des collections en nid d'abeille et le développement de la gamme en éponge pour le segment linge de toilette. Le Jacquard Français entend aussi déployer son offre en art de la table afin d'inscrire ses produits dans le quotidien de leurs utilisateurs : aux côtés de la nappe prestigieuse dédiée à la réception, des produits plus faciles d'utilisation, avec des nappes antitaches et aisément défroissables… Le design ne sera pas en reste, avec de nouveaux motifs trendy annoncés pour 2018, pour séduire une clientèle dans l'air du temps.

Beatrice Brandt was appointed director-general of Le Jacquard Français in February, following the departure of Daniel Sisso. She had been carrying out the functions of marketing director since 2010 at the Elis group (which has owned the Gérardmer manufacturer since 1968). Among the plans with 2018 in sight are: the renewal of bee's nest collections, and the development of the towelling range for the bathroom linen segment. Le Jacquard Français is also keen to roll out its tableware offering with a view to incorporating these items into their users' day to day lives, with easier-use items including easy-iron and anti-stain tablecloths alongside high-prestige tablecloths that are ideal for entertaining. The design element continues apace too, with on-trend new motifs being announced for 2018 to appeal to customers that like to keep up with the latest fashions.

DURANCE ET REVOL GRAVENT LEUR EMPREINTE

DURANCE AND REVOL MAKE THEIR MARK

La maison de parfum Durance et le porcelainier Revol collaborent pour proposer Empreinte, une nouvelle collection de senteurs et bougies d'intérieur. Celle-ci se divise en trois univers (les floraux, les boisés et épicés, et les frais et agrumes), qui comptent chacun deux parfums. Les contenants en céramique noir mat sont au service du contenu et lui confèrent un côté chic. Ces produits sont commercialisés par Durance. Le logo Revol est estampillé sous le contenant, mais ce partenariat est surtout l'occasion pour la marque de différencier son offre, en s'immisçant sur le marché lucratif des parfums d'intérieur.
Prix public : 25,90 € la bougie naturelle parfumée (190 g), 40 h de brûle.

The perfume house Durance and the porcelain maker Revol are working in partnership to bring out Empreinte: a new collection of indoor candles and scents. The offering is divided up into three universes (floral, wooded and spiced, and fresh and citrus), each one featuring two scents. The black matt ceramic containers complement the content, and confer a chic feel to them. The products are being marketed by Durance. The container is stamped with the Revol logo, and the partnership is primarily an opportunity for the brand to differentiate its offering by venturing into the lucrative world of interior scents.
Public price: €25.90 for the perfumed natural candle (190g), 40 hour burn time.

UN NOUVEAU DIRECTEUR MAKETING POUR ALINÉA

NEW MARKETING DIRECTOR FOR ALINÉA

Julien Chaverou a été nommé directeur marketing marque et style d'Alinéa en février dernier. Il est également membre du comité de direction. Diplômé de Sciences Po Bordeaux, Julien Chaverou a notamment travaillé pour Zara, contribuant au développement d'Inditex en France. Il a rejoint le groupe Auchan en 2009 au poste de responsable identité visuelle et merchandising avant d'être nommé successivement chef de groupe métier, directeur des projets commerciaux, puis directeur de la marque en 2015. Il a ainsi contribué à la définition de la plateforme internationale de marque Auchan. Sa nomination répond à la volonté d'Alexis Mulliez, directeur général, de renforcer l'organisation unique de l'offre et du style et de poursuivre l'objectif de différenciation de la marque Alinéa.

Julien Chaverou was appointed Alinéa brand and style marketing director in February, as well as being appointed to the directorate committee. Julien Chaverou is a graduate of the Sciences Po college in Bordeaux, France. He joined the Auchan group in 2009 as merchandising and visual identity manager, going on to be appointed trade group manager, director of marketing projects and then brand director in 2015. He also contributed to the definition of the international Auchan brand platform. His appointment is part of the drive of director-general Alexis Mulliez to strengthen the unique organisation of the offering and the way the Alinéa brand pursues its differentiation objectives.

CONCOURS DE VITRINES CRISTEL

CRISTEL SHOP WINDOW COMPETITION

"Passionnément famille" : tel est le thème que Cristel a choisi pour son concours annuel de vitrines, qui s'adresse aux commerçants et distributeurs de la marque. Objectif pour les points de vente participants : réaliser la plus belle vitrine Cristel, qui devra être maintenue pendant une durée minimale de 15 jours jusqu'au 11 juin 2017. Le jury composé de professionnels (presse professionnelle et grand public, critique gastronomique, designer, etc.) se réunira fin juin à Paris pour délibérer. A gagner : un week-end pour deux personnes à l'hôtel Intercontinental de Marseille (5 étoiles) ainsi qu'un dîner de gala à la Villa Madie de Cassis, table du chef Dimitri Droisneau. **Modalités et règlement sur www.cristel.com/fr/concours-vitrines-2017**

"Passionately family": this is the theme chosen by Cristel for its annual shop window competition aimed at brand retailers and distributors. The objective for participating points of sale is to create the most beautiful Cristel window, to be maintained for at least 15 days up to 11 June 2017. The panel is made up of industry professions including those from the trade and general press, gastronomic writers and designers, and will meet at the end of June in Paris to discuss the entries. Prizes available include a weekend for two at the 5-star Intercontinental Hotel of Marseille, and a gala dinner at the Villa Madie de Cassis, the table of the Chef Dimitri Droisneau.
Entry rules and details available at www.cristel.com/fr/concours-vitrines-2017

ARC FRANCE ACCUEILLE UN NOUVEAU CEO

ARC FRANCE WELCOMES A NEW CEO

Tristan Borne a pris les fonctions de CEO d'Arc France en février dernier. Il occupait auparavant le poste de directeur général du groupe Cémoi, pour lequel il a travaillé pendant 17 ans. Auparavant, il a travaillé pour la *Japan Management Association*, où il s'est spécialisé dans la mise en place d'outils de productivité et de stratégies d'amélioration continue. Il a effectué des missions dans les secteurs des biens de grande consommation et de l'automobile. « *Son expérience dans l'industrie de la grande consommation et des environnements de fabrication complexes sont un atout*, selon Tim Gollin, président exécutif et CEO d'Arc. *Son expertise en matière de lean manufacturing permettra d'accélérer la transformation du site d'Arques.* »

Tristan Borne took on the CEO role at Arc France in February having previously been director-general of the Cémoi group, where he worked for 17 years. Prior to that he worked with the Japan Management Association where he specialised in implementing productivity tools and ongoing improvement strategies. He has introduced initiatives in the fast-moving consumer goods sector and in the automobile sector. Arc CEO and Executive President Tim Gollin commented that *"his experience in the FMCG industry and complex manufacturing environments are an asset,"* adding that *"his background in lean manufacturing will be an opportunity to accelerate the transformation of the Arques site."*

LAGRANGE SE DIVERSIFIE

LAGRANGE DIVERSIFIES

Fort de 60 ans de fabrication d'appareils culinaires, Lagrange lance une gamme de préparation sucrées et salées pour les gaufres et les crêpes. Le lait et les œufs étant déjà intégrés à la préparation, il suffit d'ajouter de l'eau ainsi qu'un peu d'huile à ces recettes. Ces dernières sont développées et réalisées en France. La préparation salée présente une proportion majoritaire de farine de sarrasin ainsi que du poivre blanc pour relever le goût tandis que la version sucrée contient de l'arôme de vanille naturel.
Prix public : 8 € le paquet.

On the strength of 60 years in culinary appliances manufacturing, Lagrange now launches a range of sweet and savoury preparations for waffles and crepes. The milk and eggs are already integrated into the preparation, and all that is needed is water and some oil to finish the recipes developed and created in France. The savoury preparation comprises mainly buckwheat flour, as well as white pepper to add flavour. The sweet version contains natural vanilla flavouring.
Public price: €8 per pack.

VENTE-PRIVEE ACTIONNAIRE DU PETIT BALLON

VENTE-PRIVEE BECOMES A SHAREHOLDER IN LE PETIT BALLON

Vente-privee, site marchand de déstockage en ligne dirigé par Jacques-Antoine Granjon, a pris une participation majoritaire dans la start-up Le Petit Ballon, pionnière de la vente de vin par abonnement en France. Cette dernière a été fondée en 2011 par Martin Ohannessian, et ses trois cofondateurs (*photo*) : Clément Thibault (directeur général), Jean-Michel Deluc (maître sommelier) et Matthieu Lesne (directeur du développement), qui continueront de diriger de façon autonome leur entreprise. Ce rapprochement est né de la volonté des deux sociétés de proposer une expérience de « *Wine Entairtaining Shopping* ». En pratique, les équipes du Petit Ballon pourront mettre en œuvre leurs idées sur le site de ventes événementielles et bénéficieront de son expertise et ses savoir-faire (logistiques, etc.). L'offre actuelle du Petit Ballon est inchangée. Vente-privee proposera de son côté une sélection étoffée de vins, enrichi du label et des conseils du Petit Ballon.
Plus d'info sur l'activité de Vente-privee et du Petit Ballon sur www.vente-privee.com/fr/vin-gastronomie/

Vente-privee, the online clearance trading site run by Jacques-Antoine Granjon, has become a majority shareholder in the start-up Le Petit Ballon: a pioneering entity in subscription wine sales in France. The business was founded in 2011 by Martin Ohannessian and the three co-founders (*photo*) : Clément Thibault (director-general), Jean-Michel Deluc (master sommelier) and Matthieu Lesne (development director). All will continue to run it independently. This venture has arisen from the two companies' drive to deliver a 'Wine Entertaining Shopping' experience. What happens in practice is that people at Le Petit Ballon introduce their ideas onto the events-based sales site, benefitting from their knowledge and expertise in logistics and so on. The offering of Le Petit Ballon remains unchanged, and Vente-privee will be providing an enhanced selection of wines complemented by the Petit Ballon label and advice.
Find out more about Vente-privee and Le Petit Ballon at www.vente-privee.com/fr/vin-gastronomie/

PATRICK LLOBREGAT NOMMÉ À LA TÊTE DE LA FEC

PATRICK LLOBREGAT APPOINTED TO HEAD THE FEC

Patrick Llobregat, directeur général de l'activité articles culinaires du groupe Seb, préside désormais la Fédération européenne de la coutellerie, des couverts de table, de l'orfèvrerie et des articles culinaires (FEC). Il succède à Peter Hollander, président d'Amefa B.V. Patrick Llobregat est également président de l'Union française des industries d'articles culinaires, de table et de ménage (Unitam). La FEC réunit les associations nationales de ces secteurs en Europe et vise entre autres la protection de leurs intérêts communs et leur représentation auprès des autorités internationales, dont la Communauté européenne.

Patrick Llobregat, director-general of the culinary articles business of the Seb group, is heading the European Cutlery Federation (FEC) that incorporates place settings, culinary items and silverware. He takes over from Amefa B.V. president Peter Hollander. Patrick Llobregat is also the president of UNITAM, the French association for kitchen equipment manufacturers. The FEC brings together national organisations in these sectors in Europe, and its aims include protecting their common interests and representing these entities at international authority level, including the European Community.

UNE COLLECTION DE LUMINAIRES SIGNÉE HAVILAND

A HAVILAND-SIGNED LIGHT COLLECTION

Editeur français de luminaires contemporains et décoratifs depuis 2005, Designheure s'est associé avec la manufacture française (Limoges) Haviland pour proposer la collection Fleur de Kaolin. Le résultat : un luminaire 100 % *made in France*, dont l'esprit repose sur la verticalité du graphisme des pièces de porcelaine. Le luminaire est inspiré d'un carillon ou d'un bâton de pluie. Des éléments en laiton brossé prolongent les suspensions comme un mobile.
Trois tailles disponibles :
ø 80 x H.320 cm, ø 60 x H. 160 cm, ø 40 x H. 120 cm.

Designheure is a French producer of contemporary and decorative lights and dates back to 2005. The company has now joined forces with the French Limoges-based manufacturer Haviland to create the Fleur de Kaolin collection. The outcome is a 100% Made in France light, whose inspiration lies in the verticality of the graphic look of porcelain pieces. The design of the light is informed by that of the rain stick and the carillon. Brushed brass elements lengthen the suspended parts, rather like a mobile.
Three sizes are available: ø 80 x H.320cm, ø 60 x H.160cm, ø 40 x H.120cm.

ARTS DE LA TABLE : BALANCE COMMERCIALE DÉFICITAIRE EN 2016

TABLEWARE: NEGATIVE TRADE BALANCE IN 2016

Les chiffres 2016 relatifs au commerce extérieure de la France en arts de la table (vaisselle orfèvrerie, verrerie, couverts, couteaux) publiés par le Comité Francéclat font état d'une balance commerciale déficitaire. Le taux de couverture des importations par les exportations s'améliore toutefois (85 % en 2016, *versus* 83 % en 2015). La verrerie, en particulier, et l'orfèvrerie sont excédentaires. A noter parmi les principales tendances 2016, une tendance haussière pour les exportations de vaisselle en terre (+ 5 %) et en faïence (+ 17 %), d'articles en verre pour la table (+ 7 %), de couverts en métal argenté (+ 18 %) et en métaux communs (+ 7 %), de couteaux de table (+ 17 %) et pliants (+ 16 %). Sont notamment en baisse les exportations de pièces en cristal mécanique (- 26 %) et les articles en argent massif (- 43 %). Du côté des importations, celles de vaisselle en céramiques diverses affichent une hausse de 28 %.
Détail des résultats globaux et par famille disponible sur http://www.ecostat-franceclat.fr/

Figures for 2016 that pertain to France's external trade in tableware (dishware, silverware, glassware, place settings and knives) as published by the Francéclat Committee revealed a negative trade balance. The ratio by which imports are covered by exports has however improved (85% in 2016, as against 83% in 2015). Glassware and silverware in particular are showing a surplus.
Among the primary trends for 2016 are an upwards tendency for earthenware dishware (+7%), silver-gilt metal place settings (+17%) and fold-up items (+16%). Among items showing a noticeable downwards trend are machine-made crystal items (-26%) and solid silver articles (-43%). As far as imports are concerned, various ceramic dishware items are showing a 28% increase.
Breakdown of overall figures and by product family available at http://www.ecostat-franceclat.fr/

MADURA LANCE UNE LIGNE DE TAPIS

MADURA LAUNCHES A CARPETING RANGE

Madura marque l'entrée dans la saison printemps/été 2017 en lançant sa première ligne de tapis. Celle-ci se compose de trois modèles : Cristobal, un tapis tressé artisanalement, fait main, en jute (principal) et coton (dos) ; Copenhagen, modèle à l'aspect brut et au look folk, coordonné aux coussins et plaids du même nom, en chanvre et coton ; Alvaro, au style ethnique avec des motifs d'inspiration aztèque, 100 % jute. Quatre tailles disponibles : 60 x 110 cm, 120 x 180 cm, 170 x 240 cm, 200 x 300 cm.
Prix publics : de 39 € à 599 €.

Madura has marked the beginning of the 2017 spring/summer season with the launch of its first carpet items range, comprising three models. These three are Cristobal: a hand-made artisan woven rug that is made mainly of jute and cotton (underside); Copenhagen: a raw-aspect and folk-look model that co-ordinates with cushions and plaid fabrics by the same name made of hemp and cotton; and Alvaro: an ethnic style piece with Aztec-inspired motifs, 100% jute. Four sizes are available: 60 x 110cm, 120 x 180cm, 170 x 240cm, 200 x 300cm.
Public prices: from €39 to €599.

EK FRANCE PROGRESSE EN 2016

EK FRANCE GROWS DURING 2016

Ambiance & Styles et Culinarion, regroupés au sein de la coopérative EK France, ont achevé l'année 2016 sur une note positive, avec des résultats en progression de 6 % pour le premier, 3 % pour le second. La refonte de leurs deux sites internet en fin d'année ont par ailleurs permis une hausse de « *50 % de leur visibilité sur la toile* » et du nombre de visiteurs uniques, ainsi qu'un renforcement du service Click and collect pour le dernier trimestre 2016, selon EK France. A noter l'ouverture de trois magasins Ambiance & Styles depuis le début de l'année : dans les centres-villes de Beauvais (200 m²) et de Vesoul (150 m²), et en périphérie de L'Isle-d'Abeau (200 m²). Neuf autres points de vente devraient ouvrir en cours d'année. En outre, les opérations "Reprise cuisine" chez Ambiance & Styles et "La reprise du chef" chez Culinarion ont été réitérées du 21 mars au 15 avril derniers, incitant les consommateurs à rapporter leurs anciens articles en échanges de bon d'achat (5 €/kg).

Ambiance & Styles and Culinarion, which are brought together within the EF France co-operative, finished 2016 on a positive note with figures showing 6% growth for the former and 3% for the latter. Their two websites were re-vamped at the end of the year, resulting in them seeing an increase of *"50% visibility on the web"* and more unique visitors.
EK France also confirms that the Click and Collect service was boosted during the third quarter of 2016. Three Ambiance & Styles stores have been opened since the start of the year in the town centres of Beauvais (200m²) and Vesoul (150m²), and on the outskirts of the Isle-d'Abeau (200m²).
Nine other points of sale are expected to open during the course of the year. There is also the 'Reprise cuisine' ('return to the kitchen') initiative at Ambiance & Styles and the 'La reprise du Chef' ('return of the Chef') initiative, both re-run on March 21st and April 15th. These encouraged consumers to bring along their old items and exchange them for a coupon (€5/kg).

ALIBABA MISE SUR LE CULINAIRE

ALIBABA FOCUSSING ON CULINARY

Lors du dernier salon Ambiente de Francfort, Terry von Bibra, directeur général d'Alibaba Group en Europe, a signé un partenariat avec Zhao Luning, directeur des ventes associé de Zwilling Shanghai, Roger Lam, directeur général de WMF Shanghai, et Loo Tun Seng, directeur général de Woll Shanghai. Objectif de ce *Joint Business Partnership* : approfondir les relations entre ces marques et le groupe Alibaba, numéro 1 de l'e-commerce en Chine, en leur donnant accès à davantage de ressources opérationnelles et marketing afin de leur permettre de se développer sur la marketplace Tmall.com, une des plateformes e-commerce (professionnel à particulier) d'Alibaba pour les marques chinoises ou déjà présentes en Chine. A noter qu'Alibaba revendique plus de 60 % du e-commerce en Chine et un marché de quelque 434 millions d'acheteurs actifs.

The Europe Alibaba Group director-general Terry von Bibra signed a business partnership agreement at the most recent Ambiente show at Frankfurt. The contract is with Zhao Luning the associate sales director at Zwilling Shanghai, Roger Lam, director-general at WMF Shanghai, and Loo Tun Seng, director-general at Woll Shanghai. The purpose of this joint business partnership is to deepen the business relationship that exists between these brands and the Alibaba group – China's top e-commerce business – by giving them further access to operational and marketing resources with a view to enabling their growth at the Tmall.com marketplace. This is one of Alibaba's e-commerce platforms (particularly for trade sales) for Chinese brands and those already present in China. It is worth noting that Alibaba lays claim to over 60% of e-commerce sales in China, with a market comprising around 434 million active buyers.

BISOU ET HEXAGONE GARDENT LE SOURIRE

BISOU AND HEXAGONE STILL SMILING

La 42e édition du salon professionnel Bisou, organisé en janvier dernier, a enregistré la venue de 1 732 points de vente représentant 12 887 visiteurs professionnels (*versus* 15 468 en 2016). 205 exposants (le même nombre qu'en 2016), dans les secteurs cadeaux, souvenirs, décoration, articles régionaux, senteurs, bijouterie fantaisie, accessoires de mode, fleuristerie, cadeaux gourmands, étaient présents. Le salon Hexagone, rendez-vous des professionnels du cadeau et du souvenir dans la région Grand Ouest organisé en février dernier à Rennes, a quant à lui reçu la visite de 2 689 professionnels représentant près de 1 000 points de vente, venus rencontrer les 113 exposants participants. Prochains rendez-vous : Hexagone Lyon les 17 et 18 septembre 2017, Bisou (Nice) les 13, 14 et 15 janvier 2018 ; Hexagone Rennes les 4 et 5 février 2018.

The 42nd Bisou trade show that was held in January registered 1 732 points of sale making an appearance, representing 12 887 trade visitors (as against 15 468 in 2016). There were 205 exhibitors (the same as in 2016). Sectors present included gifts, souvenirs, decoration, regional products, scents, costume jewellery, fashion accessories, floristry and gourmet gifts.
The Hexagone show is the meeting place for the gifts and souvenirs industry in the Great West region, and this was held in February at Rennes. This show welcomed 2 689 trade visitors representing almost 1 000 points of sale who came along to see the 113 participating exhibitors. Upcoming meetings are: Hexagone Lyon on 17th and 18th of September 2017, Bisou (Nice) on 13th, 14th and 15th January 2018; Hexagone Rennes on 4th and 5th February 2018.

© Nicolas Rodet

QUAND LE VERRE SUBLIME LE COCKTAIL

Bien installée et en constante progression dans le CHR, la mode du cocktail commence à investir le domicile des consommateurs, désireux de s'équiper de produits spécifiques, en particulier en verrerie. Zoom sur un phénomène qui, sur le marché de détail, n'en est certes qu'à ses balbutiements, mais va en s'affirmant.

PAR/BY SOPHIE KOMAROFF

Hyper dynamique. Ce sont les termes qui reviennent le plus souvent lorsque les fabricants de verres qualifient le segment du verre à cocktail. Le phénomène est particulièrement marqué depuis trois ans environ. A l'origine de celui-ci, un mouvement progressif d'ouvertures de bars à cocktail à Paris et en province depuis 2010, poussé par un attrait de plus en plus prononcé des consommateurs. « *D'une part, il y a une population qui voyage de plus en plus, bénéficiant d'une offre large dans les grandes métropoles européennes telles que Berlin, Barcelone et Londres, et qui recherche le même type d'établissements en France, qui était en retard sur ce segment*, analyse Eric Fossard, cofondateur de la Paris Cocktail Week. *D'autre part, le cocktail n'est plus une "niche" exclusivement consommé dans des établissements*

WHEN THE GLASS SUBLIMATES THE COCKTAIL

The cocktail trend is well and truly established in the Café-Hotel-Restaurant sector, and is growing all the time. Now, however, it is beginning to take root in the home of a consumer keen to acquire specialised products for that very purpose – particularly in glassware. We focus on a phenomenon that is taking shape in the retail marketplace, while the only sure thing that can be said about it is that it is still in its infancy.

La Perfect Serve Collection by Stephan Hinz est le fruit de la collaboration entre le barman allemand Stephan Hinz et le manufacturier allemand Spiegelau : 4 verres sur jambe, 4 tumblers, 2 mixing glass. Prix de vente conseillé : 29,90 € le mixing glass, 29,90 € le set de 4 verres sur pied, 24,90 € le set de 4 tumblers. Distribution : Ravinet d'Arc • The Perfect Serve Collection by Stephan Hinz is the fruit of a partnership between the German barman Stephan Hinz and the German manufacturer Spiegelau: 4 stem glasses, 4 tumblers, 2 mixing glass. Recommended retail price: €29.90 for the mixing glass, €29.90 for the set of 4 stem glasses, €24.90 for the set of 4 tumblers. Distribution: Ravinet d'Arc.

Hyper-dynamic: this is the most frequently used term among glassware manufacturers to refer to the cocktail glass segment. The phenomenon has been especially noticeable over the past three years or so, and its origin lies in the growing movement since 2010 of new cocktail bars in Paris and the surrounding area, driven by an increasingly pronounced appeal on the part of the consumer. Paris Cocktail Week co-founder Eric Fossard analyses the trend: *"On the one part there is a population that is travelling more and more, and enjoying a comprehensive offering in major*

Flashez ce code et retrouvez les détails en vidéo
Scan this code and view a video to learn more

La Rochère a redessiné son verre à absinthe des années 1900 en verre à mojito ou à soft drink. Grand gobelet Absinthe, hauteur : 12,75 cm ; ø : 8,86 cm 37 cl.
Prix public : 5.70 € • La Rochère has re-designed its absinthe glass from the 1900s to create a mojito or soft drinks glass. Large Absinthe tumbler, height: 12.75 cm; ø: 8.86 cm 37 cl.
Public price: €5.70

réservés à une catégorie socioprofessionnelle élevée. Aujourd'hui, il s'est clairement démocratisé, et l'offre est perceptible par le grand public. » Loin d'avoir déserté le terrain des établissements de luxe, le cocktail investit aussi aujourd'hui des lieux populaires, répondant au besoin général de rencontre dans un contexte décomplexé. Il serait même « *préféré au vin par les jeunes consommateurs* », observe Jean-Loup Ravinet, dirigeant de Ravinet d'Arc et distributeur des marques Spiegelau et Nachtmann.

La France, qui figure parmi les premiers producteurs de spiritueux au monde, n'a donc plus à rougir de son offre en la matière dans le secteur CHR. Celle-ci surfe sur plusieurs éléments, à commencer par la création de moments de consommation de type after works ou de cocktail tours ou weeks, dans les capitales et en province. Le terme "mixologie", avec sa connotation professionnelle voire scientifique, est révélateur d'une offre aujourd'hui élaborée, notamment

Avant de s'exercer par le goût, la surprise opère d'abord par le contenant

Avec sa gamme Cocktail expertise au packaging didactique, le verrier belge Durobor s'adresse ici au marché de détail • With its Cocktail expertise range featuring user-instructions on the packaging, the Belgian glassmaker Durobor is here addressing the retail market

The surprise element starts with the container, well before having the taste experience

European metropolitan areas such as Berlin, Barcelona and London. They are looking for the same kind of establishment in France, which has been a latecomer to the scene," adding that "on the other hand, the cocktail is no longer a niche product consumed in establishments that are the preserve of a higher socio-economic class of person. These days, it is clearly much more widely accessible, and the general public is now more aware of what is out there." Far from having deserted the high ground of luxury establishments, the cocktail has also now made inroads into more popular locations and is meeting a generalised need for places where people can meet up in a relaxed environment. It is even *"preferred by young consumers to wine"* observes Jean-Loup Ravinet, manager of Ravinet d'Arc and distributor of the Spiegelau and Nachtmann brands.

France is among the premier spirits producers in the world, and need only put a bit of a shine on its cocktail offering for the Café-Hotel-Restaurant (CHR) sector. This encompasses a number of different elements, the first being the creation of different types of cocktails such as the after-work drink, or perhaps cocktail tours or cocktail weeks in major cities and outlying areas. The term 'mixology' - with its professional and even scientific connotations – is heavily suggestive of a product that is now far more carefully created, particularly in the realm of homemade drinks including syrups and so on. It hardly needs to be pointed out that in hotels cafes and restaurants, guests are always seeking out an experience: a certain ambiance, a sensation and a creative gesture all being played out behind the bar – and it is this that fires their enthusiasm. Top of the bill is the barman or bartender who takes on the role almost of educator, getting people to explore new ingredients, tastes and blends…and also creating an opportunity for an establishment to set itself apart from its competitors.

A story of taste...and so much more

Flavour alone is not enough to stand apart from everything else: a flavour needs a stage, and this is particularly the case when it comes to mixology: *"Every cocktail is a story that manifests itself in a glass, with a wow effect that has to be felt by every guest,"* suggests Sylvie Amar from the eponymous design office, also the author of a trend report on Cocktails at the end of 2016.

The cocktail continues to be expensive - all the more reason, then, to focus on its presentation. This is one of the reasons why a tool such as the cocktail glass has developed somewhat, casting aside those made by alcoholic drink producers who have occupied most of the terrain during the last dozen or so years. The word 'cocktail' alone has a

Avec plus de 2400 exposants et des dizaines de milliers de produits répartis sur 3 collections, vous aurez la garantie de découvrir des produits susceptibles de plaire à votre clientèle.

NY NOW®

THE MARKET FOR HOME, LIFESTYLE + GIFT

19-23 AOÛT | Toutes les collections sur un seul site
JAVITS CENTER, NEW YORK CITY

INSCRIVEZ VOUS SUR **NYNOW.COM**

PACIFICA COLLECTION BY ROSANNA

avec des produits home made (sirops, etc.). Bien entendu, en horeca, les convives sont perpétuellement à la recherche d'expérience, d'ambiance, d'émotion et l'acte créatif qui se met en œuvre derrière le bar suscite leur engouement. En tête d'affiche : le barman ou bartender, qui endosse pratiquement un rôle éducatif en leur faisant découvrir de nouveaux ingrédients, goûts et mélanges… et qui permet aux établissements de se différencier de leurs concurrents.

Une histoire de goût… mais pas seulement

Les saveurs à elles seules ne suffisent pas à se démarquer : elles requièrent une mise en scène, et c'est particulièrement vrai en matière de mixologie. « *Chaque cocktail est une histoire qui s'apparente aux coupes à glace, avec un effet waouh qui doit opérer pour chaque convive* », estime Sylvie Amar, du cabinet de style éponyme et auteur d'un cahier de tendance Cocktails en fin d'année 2016. Il est d'autant plus important de miser sur la présentation que le cocktail est un produit qui reste cher. C'est une des raisons pour lesquelles l'outil qu'est le verre s'est considérablement développé, détrônant ceux offerts par les alcooliers, qui occupaient majoritairement le terrain il y a une quinzaine d'année. Avec un effet non négligeable sur la dégustation, le mot "cocktail" évoquant à lui seul une certaine élégance et sollicitant l'imaginaire de chacun. « *Loin de se limiter au seul contenu, le cocktail mobilise tous les sens*, souligne Julien Defrance, cocktail designer et gérant de Likidostyle, société spécialisée dans l'événementiel bar et cocktail. *Le verre a une influence considérable : il doit non seulement être agréable au toucher et au buvant, mais aussi esthétique, pour un ensemble appétant. La perception du goût est magnifiée par celle visuelle qui s'opère en amont : le ping-pong est permanent entre la création et la forme du verre, avec une réflexion sur le contenant utilisé, car il contribue à l'expérience du liquide.* »

Duralex lance Pure, Hexagone et Spirale, une gamme de verres à fond lourd pour le bar, sa cible n°1, et a également opté pour un étiquetage à l'unité pour la vente au détail, ainsi que pour une déclinaison en grandes tailles : 21 cl (2,25 €), 26 cl (2,50 €), 31 cl (2,75 €) et 35 cl (3 €). Design : Thomas Bastide • Duralex launches the 'Pure', 'Hexagone' and 'Spirale': a range of heavy base glasses for bar use - its primary target market. The company has also opted for unit labelling for retail sale purposes, as well as featuring glasses in larger sizes: 21 cl (€2.25), 26 cl (€2.50), 31 cl (€2.75) and 35 cl (€3). Design: Thomas Bastide

Autrement dit, le verre doit certes surprendre, mais doit aussi correspondre au goût de son contenu, ainsi qu'à certains repères inscrits dans la culture collective : un classique tel que le mojito servi dans une flûte à champagne ne remportera pas l'adhésion du consommateur, même si cela n'a au fond pas d'incidence sur le goût. De fait, certains verres classiques (verres à martini, margarita, etc.) restent donc indétrônables.

Le vintage, star des comptoirs

De même, « *servir un cocktail ancien dans un verre de forme moderne n'est pas particulièrement adapté* », souligne Anne Cécile Wuillaume, responsable marketing chez Durobor. Or, cette redécouverte du cocktail en France, avec une montée en qualité des préparations proposées, est un véritable retour aux sources et aux goûts ancestraux : « *Les recettes traditionnelles sont revisitées et les anciens alcools reviennent sur le devant de la scène* », indique Sylvie Amar. Les verriers ont donc emboîté le pas à cette tendance pour proposer une offre au design souvent vintage, aux formes généreuses et ciselées, parfois juchés sur jambe… Les modèles anciens sont redessinés, voire réédités pour plonger le consommateur dans l'atmosphère de la Prohibition, ou encore des années 1970… « *Le retour au motif "carreau de ciment", qui se ressent depuis quelques mois, est une tendance qui fonctionne bien* »,

Sur le point de vente, les consommateurs recherchent des verres semblables à ceux utilisés par les professionnels

significant effect on the taste experience, straight away evoking a particular elegance and conjuring up each taster's imagination. Julien Defrance is a cocktail designer and manager of Likidostyle - a company that specialises in bar and cocktail events. He points out that *"far from limiting itself to the container alone, the cocktail mobilises every sense," adding that "the glass has quite some influence: not only does it have to be pleasant to the touch and to the lip, it also has to have an aesthetic appeal in order to be appetising all round. Taste perception is magnified by the visual aspect that comes into play at an earlier stage: we go back and forth between a glass's design and shape, and think carefully about the container being used since it makes a contribution to the experience of the liquid."*

In other words, the glass definitely has to deliver an element of surprise - but it also has to work in partnership with the taste of what is inside it, as well as incorporating particular markers entrenched in the collective culture: a classic drink like a mojito served in a champagne flute will not appeal to the consumer, even where there is no impact on the taste. Some classic glasses, such as the martini glass or the margarita glass, will therefore never lose their status.

Vintage: star of the bar

All the same, *"serving an old cocktail in a modern-shaped glass is not really the done thing,"* emphasises Anne Cécile Wuillaume, marketing manager at Durobor. With a re-discovery of the cocktail under way in France and the availability of better quality recipes, we are now seeing a genuine return to ancestral tastes and sources: *"traditional recipes are being revisited, and older alcoholic drinks are returning to centre stage,"* suggests Sylvie Amar. Glassmakers have been stepping up to the plate in the wake of this trend, bringing out products that often feature a vintage design with ample, chiselled shapes that are at times perched high up on a stem. Old models have been given a makeover, and even re-worked entirely with a view to plunging the consumer into a Prohibition-era atmosphere, or perhaps the 70s decade.

Bormioli Luigi édite des dash bottles (52,5 cl, 27,3 cl et 14,1 cl), pour mixer les élixirs • Bormioli Luigi brings out dash bottles (52.5 cl, 27.3 cl and 14.1 cl), to mix up elixirs.

Le design du tumbler Rendez-vous de Cristal d'Arques est inspiré du motif tartan. 3 tailles disponibles : 28 cl, 32 cl, 36 cl • The design of the Rendez-vous from Cristal d'Arques tumbler is inspired by the tartan motif 3 sizes are available: 28 cl, 32 cl, 36 cl

note Alexis Evrard, directeur commercial chez Bruno Evrard. « *Des modèles type coupe à champagne sont également très demandés pour le service des cocktails* », renchérit Anne Cécile Wuillaume.
La surprise par le contenant s'observe également dans un autre univers, celui du laboratoire. « *L'objectif est le mélange des bons ingrédients à la bonne dose : de la précision pour parvenir à la note gustative juste* », décrit Laurent Chignon, directeur de la marque Arcoroc.

Des consommateurs de plus en plus exigeants

De fait, « *les bars et les restaurants ont aujourd'hui besoin d'originalité et de produits qui répondent à ces nouvelles fonctions, et sont la locomotive de la tendance cocktail*, décrypte Cécile Giraud, directrice générale de La Rochère. *Mais le marché de détail est lui aussi bel et bien demandeur.* »
Le fameux mojito a effectivement fait entrer le grand public dans l'univers du cocktail, et aujourd'hui le consommateur reproduit chez lui ceux qu'il déguste dans les établissements. « *Le spritz en est l'illustration*, remarque Eric Fossard. *Le consommateur a soif d'apprendre, à l'instar de l'engouement pour le fait maison dans le domaine culinaire. D'ailleurs, le nombre d'ouvrages sur les cocktails récemment édités, y compris en langue française, le prouve.* »

"The return to the 'square of cement' motif that has been seen in the last few months is a trend that works well," says Alexis Evrard, commercial director at Bruno Evrard, while Anne Cécile Wuillaume adds that *"champagne glass type models are also very much in demand in cocktail service."* The surprise element of the container can also be seen in another world: that of the laboratory. Arcoroc brand director Laurent Chignon points out that *"the objective is to mix good ingredients in the right measure: to achieve precision in order to get the right taste point."*

Consumers that are increasingly demanding

This means that *"bars and restaurants these days need to be original and to have products that meet these new functions, and are a driving force in the cocktail trend,"* analyses Cécile Giraud, director-general of La Rochère, going on to point out that *"the retail market itself, though, is also very much looking for new things too."* The celebrated mojito has – in essence - introduced the general public to the world of cocktails, and now the consumer is reproducing in the home what is being enjoyed outside the home. *"The spritz is an illustration of this,"* says Eric Fossard, *"as the consumer is hungry for more knowledge, in rather the same way as we are seeing the enthusiasm for homemade dishes in the culinary field. In any case, the evidence is right there*

> ***At the point of sale, consumers are looking for glasses that are similar to those used by professionals***

Verre à martini en cristal, dans la collection Graphik de Christofle. Prix public : 130 € le coffret de 2 verres • Martini glass in crystal, part of the Graphik collection from Christofle. Public price: €130 for a case of 2 glasses

Verres culbuto Crazy de Crystalex • Crazy tumblers from Crystalex

LES COCKTAILS LES PLUS POPULAIRES DANS LE CHR

- Mojito (56 %)
- Kir royal (46 %)
- Kir (43 %)
- Pina colada (31 %)
- Ti punch (29 %)
- Margarita (25 %)
- Gin tonic (23 %)
- Tequila sunrise (22 %)
- Sans alcool (21 %)
- Gin fizz (20 %)

Les saveurs amères correspondraient aux préférences masculines, tandis que le fruité et le pétillant sont plébiscités par les consommatrices. Les moins de 35 ans préféreraient les saveurs fruitées et sucrées, tandis que les goûts des plus âgés se portent sur les kirs ou le gin fizz. Par ailleurs, 54% des consommateurs de cocktails ne boivent pas les mêmes recettes tout au long de l'année. L'été est évidemment la saison où ces boissons sont les plus consommées (94 %). 75 % des consommateurs de cocktails en boivent au printemps, et plus de la moitié en automne ou en hiver.

Source : étude cocktails 2016 Nielsen CGA.

THE MOST POPULAR COCKTAILS IN THE CAFÉ-HOTEL-RESTAURANT SECTOR

- Mojito (56 %)
- Kir royal (46 %)
- Kir (43 %)
- Pina colada (31 %)
- Ti punch (29 %)
- Margarita (25 %)
- Gin & tonic (23 %)
- Tequila sunrise (22 %)
- Alcohol-free (21 %)
- Gin fizz (20 %)

Bitter flavours are in line with masculine preferences whereas fruity, fizzy tastes are favoured by the female consumer. Under-35s prefer fruity, sugary flavours whereas older palates opt for kirs or gin fizz drinks. In addition to this, 54% of cocktail consumers do not drink the same blend throughout the year. Summertime is, of course, the season when such drinks are consumed most often (94%). Springtime is the season when 75% of consumers enjoy cocktails, with over half drinking in autumn and winter time.

Source: 2016 Nielsen CGA 2016 cocktails survey

« Les consommateurs souhaitent des produits dédiés à des besoins précis, en particulier en matière de verrerie, et le cocktail n'échappe pas à ce phénomène »

Laure Bocquel, chef de produits "table quotidienne" au Printemps

Et ce qui s'observe dans le segment de la cuisine se vérifie là aussi : le grand public recherche les articles qui se rapprochent le plus des produits professionnels. « *Le secteur CHR est en demande de produits de plus en plus spécifiques* », observe Olivier Blondeau, agent commercial France de Bormioli Luigi. *Des gammes sont donc développées sur ce thème, qui sont également proposées aux détaillants.* » Car les besoins de fonds du secteur professionnel et du grand public se croisent : « *Un verre beau mais résistant pour un cocktail festif, voire outdoor, pour de bons moments à partager et pour trinquer* », interprète Nicolas Bigot directeur commercial art de la table de La Rochère.
Et certains fabricants qui travaillaient jusqu'alors principalement avec le CHR, forts de leur expertise en la matière, proposent également une offre adaptée aux besoins du marché de détail. C'est par exemple le cas de Durobor : « *Compte tenu de l'enthousiasme pour les verres à cocktail, nous avons développé une gamme spécifique pour les particuliers,* poursuit Anne Cécile Wuillaume. *Nous proposons une sélection de huit modèles de notre offre de bar destinée aux détaillants sous la forme de sets de deux verres, avec un packaging didactique pour sensibiliser le consommateur sur l'importance de la forme et du choix du verre selon le type de cocktail qu'il souhaite servir.* »

in the number of publications on cocktails that have come out recently, including those in French." What is being experienced in the kitchen segment is likewise being experienced here too: the general public is increasingly seeking out items that resemble professional-standard products. Olivier Blondeau is the France marketing agent for Bormioli Luigi, and he comments that *"the CHR sector is looking for increasingly specific products,"* adding that *"product ranges are therefore being developed on this theme, and these ranges are also being made available to retailers."* There is after all quite an overlap between the core needs of the catering industry and that of the general public: *"A glass that looks good and is robust for a festive cocktail, or even for outdoor use, is ideal for celebrating good times together and for proposing a toast,"* suggests Nicolas Bigot, the commercial director for tableware at La Rochère. There are some manufacturers that have, up to now, been working mainly in the CHR sector but are now bringing out a further offering adapted to the needs of the retail market, on the strength of their expertise in the sector. Durobor is a case in point: *"Given the enthusiasm for cocktail glasses, we have developed a special range for individual use"* adds Anne Cécile Wuillaume, *"we*

Des signaux encourageants dans le retail

Concernant le marché de détail, les fabricants et les commerçants reconnaissent unanimement que la mode du cocktail est encore trop récente pour mesurer concrètement son impact sur les ventes. Celle-ci est néanmoins palpable, avec une tendance optimiste au retour du salon Ambiente, où les exposants font globalement état de contacts plutôt encourageants avec les grossistes et les acheteurs du retail pour le segment de la mixologie.

« *Nous observons en outre un phénomène de sensibilisation sur le marché de détail*, relève Frédéric Morin-Payé, directeur marketing de Duralex. *Chez les détaillants français, la profondeur de gamme était courte, les acheteurs ayant coutume de sélectionner uniquement les tailles standards en gobeleterie, à savoir 16 ou 20 cl. Or nous nous apercevons que nos long drinks vendus sur des sites de e-commerce performent très bien auprès du grand public, ce qui est assez révélateur. Ainsi, les habitudes des acheteurs, qui deviennent plus enclins à prendre le risque, se modifient peu à peu.* »

Un phénomène en cohérence avec les tendances observées dans les points de vente. « *La place des articles dédiés à la mixologie est plus en plus importante compte tenu de la tendance et notre offre se concentre notamment sur les verres*, indique Mehdi Horry, chef de produits table-décoration chez Ambiance & Styles. Pour le consommateur, l'optique n'est pas de reproduire un vrai bar à cocktail chez lui. « *Cela nécessite beaucoup de verres et de matériel, de bouteilles, etc. Il est préférable de choisir deux ou trois cocktails que l'on apprécie particulièrement, et d'acquérir les ingrédients nécessaires à sa réalisation : dans le cas du* *are bringing out a selection of eight models in our bar offering designed for retailers. This is in the form of sets of two glasses together with packaging that incorporates user instructions so as to raise awareness among consumers on the importance of the shape of a glass when choosing it, depending on the kind of cocktail they wish to serve."*

Encouraging signs in the retail market

As far as the retail market is concerned, manufacturers and traders are unanimous in their acknowledgement that the trend for cocktails is still too new for there to be any concrete measurements of its impact on sales figures. But the impact is palpable enough, and as the Ambiente show comes up, optimism is in the air. Exhibitors here are noticing that the contact they have with wholesalers and retail buyers in the mixology segment is encouraging rather than anything else. Duralex marketing director Frédéric Morin-Payé notes that *"we are also seeing a phenomenon in which the retail market has a heightened awareness of the segment,"* adding that *"among French retailers, there was previously not much depth to the range and buyers were in the habit of selecting only the standard glass size, this being 16 or 20cl. But now we are seeing that the long drinks being sold on e-commerce sites are doing very well among the general public, and this is of considerable interest to us. Buying habits are moving towards a situation where they are happier to take risks and are gradually changing."*

This phenomenon is in line with trends observed at points of sale. Table-decoration products manager at Ambiance & Styles Mehdi Horry comments that *"the status occupied by items dedicated to mixology is becoming increasingly*

Les coupes à champagne et plus généralement les verres sur jambe sont appréciés des barmen pour la réalisation de cocktail. Les coupes à champagne Saga, une création Bruno Evrard, sont en cristallin et taillées à la main. Ce best-seller de la marque comporte six décors assortis. Prix public : 54,90 € le coffret de 6 coupes • Barmen enjoy working with champagne glasses and stem glasses in general to create cocktails. The Saga champagne glasses are designed by Bruno Ecrard, and are crystalline and handmade. This bestseller for the company comprises six assorted decorations. Public price: €54.90 for a case of 6 glasse

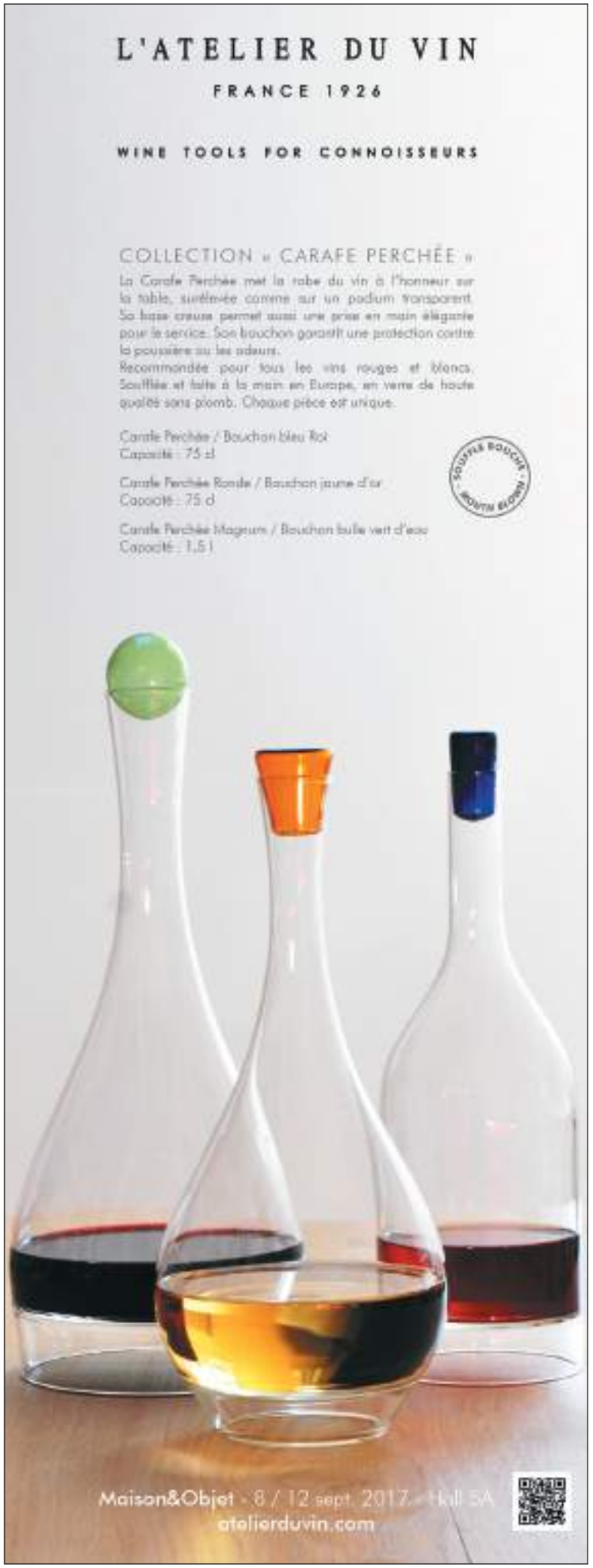
Verre Rock Bar Leonardo 22 cl + pilon bois. Prix public : 12,95 € les 3 chez Ambiance & Styles • Rock Bar Leonardo 22 cl glass + wood pestle. Public price: €12.95 all 3 at Ambiance & Styles

TANDANCE HEALTHY : LE COCKTAIL SANS ALCOOL

Virgin apéro ou encore mocktail (contraction de "mock", « imitation », et de cocktail), le cocktail sans alcool n'est plus associé aux mineurs, aux athlètes, aux femmes enceintes ou aux personnes sous traitement médicamenteux. Il a aujourd'hui les faveurs du public, soucieux de sa santé et de consommer de façon plus responsable. Et pour le secteur CHR, il constitue peut-être, aussi, une offre attractive en termes de prix, puisqu'il coûte en moyenne 2 € de moins que les cocktails alcoolisés. Quoi qu'il en soit, la forte demande a obligé les barmen à innover pour proposer une offre séduisante où se marient les sodas, les herbes fraîches, les légumes, les fruits, etc. Et qui dit sans alcool dit sans modération : les verriers saisissent l'opportunité de proposer de grands verres ou des contenants insolites, le mocktail se prêtant bien aux détournements en matière de contenants (verre à vin, par exemple).

HEALTH TREND: THE ALCOHOL-FREE COCKTAIL

The so-called mocktail (alcohol-free cocktail) is no longer associated in people's minds with minors, athletes, pregnant women or those taking medication: nowadays the mocktail is enjoyed by a population that cares about its health, and wants to consume responsibly. In the CHR sector, this kind of cocktail could well turn out to be an attractive offering in terms of pricing, as it costs €2 less on average than an alcoholic cocktail. In any case, strong demand for mocktails has meant that barmen have had to be innovative and bring out an appealing offer that blends sodas, fresh herbs, vegetables and fruits among other things. And where you have no alcohol there's no need to drink in moderation: glassmakers are seizing upon the opportunities presented by the mocktail to feature large glasses and unusual containers, as the drink lends itself well to surprising container materials (such as wine glasses).



mojito, s'équiper de six beaux tumblers, d'un pilon et avoir de la menthe fraîche toute l'année dans sa cuisine », recommande Julien Defrance.
Les fêtes de fin d'année, mais aussi l'entrée dans l'été sont des moments où la demande est particulièrement marquée. « *Les verres à cocktail représentent une idée de cadeau idéale, qui dure dans le temps, avec peu de prise de risques en termes de style, et symbole de moments de partage* », ajoute Laure Bocquel, chef de produits "table quotidienne" au Printemps.
Enfin, il est utile de garder en mémoire que le cocktail rime avec apéritif, réception, ambiance festive… L'offre en verre peut donc avantageusement être complétée avec des pailles, des cuillères à cocktail ou des agitateurs, des contenants pour les amuse-bouche, des serviettes, des pilons, des ustensiles de préparation, voire une fontaine à cocktail, etc. « *Les coffrets ou les kits de préparation plaisent beaucoup, affirme Mehdi Horry. Tout y est intégré et le consommateur n'a plus qu'à effectuer son mélange chez lui.* » Autrement dit, le cocktail représente aussi une occasion propice à la réalisation de ventes additionnelles. ◆

important given the trends we are seeing, and our offering is focussing mainly on glasses." The point for the consumer is not to actually replicate a cocktail bar in the home: *"this would require a lot of glasses and hardware, bottles and so on. It is better to choose two or three cocktails that you particularly enjoy and then get the ingredients you need to create it: in the case of the mojito, you would need to get six attractive tumblers, a pestle and have some fresh mint all year round in the kitchen,"* recommends Julien Defrance.
Occasions when demand is particularly marked include end-of-year festivities and the beginning of summertime: *"Cocktail glasses are an ideal gift item that stand the test of time. There is little risk involved in terms of style, what they symbolise and opportunities to enjoy company,"* adds Laure Bocquel, manager of 'day-to-day table' products at the Printemps department store.
On an end-note, it is worth remembering that the cocktail works nicely with an aperitif, a reception and a festive ambiance. The glass offering will therefore do well if it is complemented by straws, cocktail spoons or stirrers, appetizers, serviettes, pestles, preparation utensils and even cocktail fountains – among other things. *"Preparation boxes and kits are great pleasers,"* pointed out Mehdi Horry, *"everything is right there and the consumer simply has to make up the mix in their own home."* In other words, the cocktail also represents a great opportunity to generate add-on sales. ◆

Le design de la gamme Fusion d'Arcoroc est inspiré des éprouvettes et des béchers de laboratoire. 3 tailles : 35 cl, 48 cl, 55 cl • The design of the Fusion range from Arcoroc is inspired by lab test tubes and beakers. 3 sizes: 35 cl, 48 cl, 55 cl

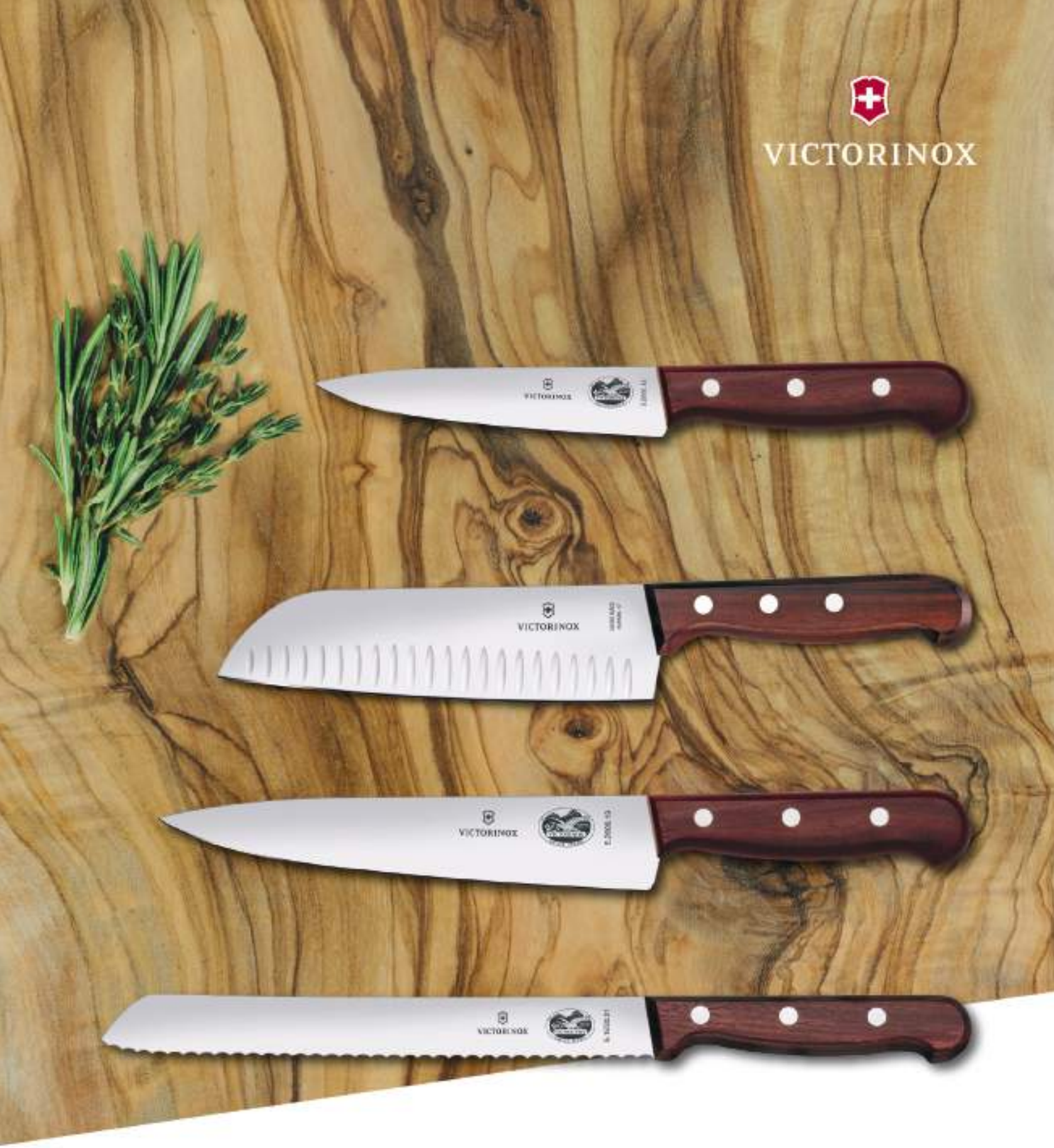
Verre en Luxion Tattoo de RCR ; hauteur : 9,4 cm ; ø 8,2 cm ; capacité : 33,7 cl
• RCR Luxion Tattoo glass; height: 9.4 cm; ø 8.2 cm; capacity: 33.7 cl

"Consumers want products that are designed for specific needs, particularly when it comes to glassware, and the cocktail is no different"

Laure Bocquel, manager of 'day-to-day table' products at the Printemps department store.

Les verres Bubbles font partie des nouveautés 2017 de Nachtmann. 3 tailles disponibles : 8,6 cm, 10,1 cm, 15,1 cm • The Bubbles glasses are one of the new items for 2017 from Nachtmann. There are 3 sizes available: 8.6 cm, 10.1 cm, 15.1 cm

VICTORINOX



ROSEWOOD COLLECTION

Distribution France : H. BELIGNÉ & FILS - www.beligne.fr

USTENSILES DE CUISINE

Victorinox

36 Nouveautés produits
Novelties

40 La gamme 1920 de Jean Dubost
The 1920 range from Jean Dubost

SUR LE POUCE

Emsa
Collection de boîtes Clip & Go.
Prix publics : de 6,90 € à 14,90 €
Collection of Clip & Go boxes.
Public prices : from €6.90 to €14.90

Bodum
Mug à piston isotherme Travel Press 0,35 l, vendu avec 2 couvercles.
Prix publics : 19,90 € pour le modèle finition plastique
(noir ou blanc crème), 32,90 € pour celui avec finition inox.
Minuteur Bistro 4 minutes. Prix public : 4,90 €
0.35 l heat-retaining plunger mug from Travel Press sold with 2 lids. Public prices: €19.90 for the plastic-finish model (black or cream-white), €32.90 for the stainless steel finish mug. 4-minute Bistro timer, public price: €4.90

Lékué
Shaker à vinaigrette sans effort avec bille
et bec verseur. Prix public : 14,90 €
Effortless vinaigrette shaker with pouring spout
and shake ball. Public price: €14.90

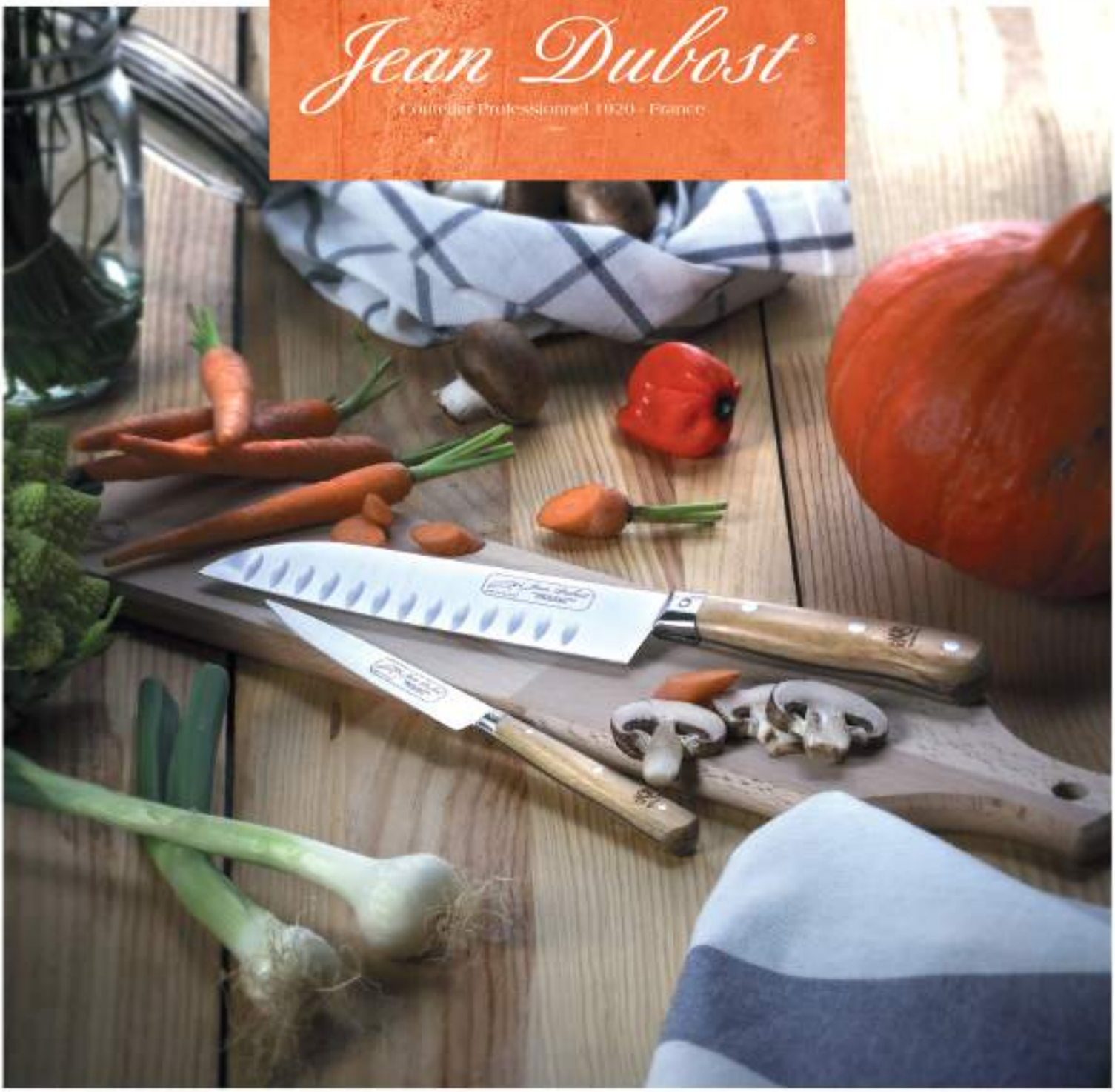
Guzzini
Passoire 2 en 1 avec saladier intégré.
Prix public : environ 18 €
2 in 1 strainer with integrated salad basket.
Public price: around €18

Craftholic
Lunch box en polypropylène. Prix public : 25 €
Polypropylene lunch box, public price: €25

Cookut
Bouteille isotherme plate 40 cl avec housse néoprène.
Prix public : 24,90 €
40cl isothermal level bottle with neoprene cover.
Public price:€24.90

Jean Dubost®

Coutelier Professionnel 1920 - France



Jean Dubost®

Coutelier Professionnel 1920 - France

63250 Viscomtat - FRANCE
Tél. +33 (0)4 73 51 91 91 - Fax +33 (0)4 73 51 93 14
contact@jeandubost.com

www.jeandubost.com

FINE LAME

Lion Sabatier
Le Petit Office de ma Grand-Mère, lame en acier carbone et manche en palissandre verni. Prix public : environ 10,80 €
Grandma's everyday utility knife ['Le Petit Office de ma Grand-Mère'], blade in carbon steel and sleeve in varnished rosewood. Public price: around €10.80

Brabantia
Râpes : une trancheuse, une fine et une à coupe épaisse en acier inoxydable sur une gaine protectrice transparente. Prix public : 9,95 € pièce
Graters: a slicer, a fine grater and a thick cut in stainless steel on a transparent protective sheath. Public price: €9.95 by item

Flashez ce code et retrouvez les détails en vidéo
Scan this code and view a video to learn more

Opinel
Les essentiels du cuisinier déclinés en fuchsia. Lames inoxydables. Prix publics : de 7 à 9 €
Kitchen essentials available in fuschia. Stainless steel blades. Public prices: 7 to €

KitchenCraft
Coupe mangue 2 en 1 avec lame en acier. Prix public : environ 9 €
2 in 1 mango cutter with steel blade, Public price: around €9

Flashez ce code et retrouvez les détails en vidéo
Scan this code and view a video to learn more

Kyocera
Nouvelle ligne Shin en céramique avec manche légèrement incurvé. Prix public : 59,99 € le couteau d'office
New Shin line in ceramic with slightly curved handle. Public price: €59.99 for the everyday utility knife

De Buyer
Mandoline avec double peigne julienne et double lame horizontale. Prix public : 89 €
Mandolin with double julienne comb cut and double horizontal blade. Public price: €89

KYOCERA

CÉRAMIQUE HAUTE QUALITÉ MADE IN JAPAN

DEPUIS PLUS DE 30 ANS

COUTEAUX ET USTENSILES DE CUISINE

KYOCERA

KYOCERA FINECERAMICS SAS
21, rue de Villeneuve 94150 Rungis - Tel : 01 41 73 73 39
www.kyocera.fr

LA GAMME 1920 DE Jean Dubost®
THE 1920 RANGE FROM

A l'origine de la création de la coutellerie Jean Dubost, la production de la gamme 1920 n'a jamais cessé à Viscomtat, dans les montagnes thiernoises. Ce best-seller s'exporte aujourd'hui dans le monde entier.

The origins of Jean Dubost cutlery design lie in the 1920 range, and production has never ceased at Viscomtat in the French Thiers mountains. This bestseller is these days exported across the whole world.

PAR/BY AUDREY CHAUSSALET

100 %

Made in France ! Les couteaux de la gamme 1920 sont en acier, Asi 420, qui allie la dureté du métal (entre 54 et 56 HRC) et une bonne résilience. Le taux de chrome, entre 13 et 15 % selon les normes, leur permet de conserver leur qualité de coupe de manière pérenne. L'émouture, qui a permis à Jean Dubost d'obtenir le label EPV en 2012, reste une opération manuelle.

Made in France! Knives in the 1920 range are made of steel, Aisi 420, which blends the durability of metal (between 54 and 56 HRC). The chrome rate is between 13 and 15% depending on the standard and means that the knife retains its cut quality on an ongoing basis. Sharpening is done manually, enabling Jean Dubost to be awarded the EPV (Living Heritage Enterprise) label in 2012.

4

Le manche des couteaux comporte 4 rivets. Fabriquée à l'origine en bois naturel, la gamme 1920 s'est diversifiée avec de l'acrylique et du polymère de couleurs. Le polyoxyméthylène (POM) blanc, qui vient d'être commercialisé, vise à moderniser cette gamme traditionnelle. Un manche en POM rouge devrait enrichir la gamme en 2017.

There are 4 rivets on every knife handle. The 1920 range was originally made using natural wood, going on to diversify with colour polymers and acrylic. White polyoxymethylene (POM) has just come onto the market and will now be modernising this traditional range, with a red POM sleeve expected to enrich the range during 2017.

17 €

C'est le prix du couteau d'office de la gamme 1920. Le couteau de chef et celui de cuisine évoluent entre 25 et 30 €, le santoku à 38 €. Depuis 2017, la marque propose également un coffret en chêne avec couvercle, composé d'un santoku, un couteau de chef et un multi-usages, à partir de 90 €.

This is the cost of an everyday utility knife in the 1920 range. The Chef knife and the kitchen knife come in at €25 to €30, and the santoku at €38. From 2017, the company is also selling an oak case with lid that contains a santoku, a Chef knife and a multi-use knife priced from €90.

1920

Les premiers couteaux d'office fabriqués par Pierre Dubost et sa femme Marcelle Colas Pradel sont issus de la gamme 1920. Destinée aux professionnels, celle-ci se développe rapidement sur le marché grand public. Sous l'impulsion d'Alexandre Dubost (4e génération du coutelier familial), elle s'élargit et compte 7 références par usage : couteaux à steack, d'office (8 cm), multi-usages (11 cm), à pain, le couteau de chef (20 cm) et de cuisine (15 cm), santoku. Un couteau à jambon devrait prochainement étoffer la gamme.

The first everyday utility knives manufactured by Pierre Dubost and his wife Marcelle Colas Pradel come from the 1920 range. Designed for professional use, they quickly became popular in the general public marketplace. Alexander Dubost - from the 4th generation of the family-run cutlery manufacturer - was the driving force behind the broadening of the range, increasing it to 7 items for different uses: steak knives, utility knives (8cm), multi-use (11cm), Chef knives (20cm), kitchen (15cm) and santoku. A ham knife will shortly be added to the range too.

50 000

C'est le nombre de couteaux d'office 1920 vendus chaque année. Il se vend autant de couteaux multi-usages et près de 30 000 pièces par an de couteaux de cuisine et santoku. Best-seller de la marque, la gamme 1920 est exportée aux Etats-Unis, en Europe (en particulier dans les pays scandinaves, les Pays-Bas, la Belgique, l'Allemagne) et s'installe progressivement en Amérique du Sud, en Afrique du Sud et en Asie (Chine, Corée, Japon).

This is how many 1920 everyday utility knives are sold every year. The same number of multi-purpose knives are also sold annually, and almost 30 000 kitchen and santoku knives are sold every year. The 1920 range is the company's bestseller and is exported to the US and within Europe especially to Scandinavian countries, the Netherlands, Belgium and Germany. Export channels are gradually being set up in South America, South Africa and Asia (China, Korea and Japan).

LA RÉFÉRENCE DU CULINAIRE ET DES ARTS DE LA TABLE

DIFFUSION GRAND PUBLIC

DÉTAILLANTS,
en avant-première,
recevez gratuitement,
le Guide du Cadeau
et offrez-le à vos clients.
Contactez-nous sans attendre
au 01 44 84 78 78
ou sur GDC@editolux. com

WismeR

L'Extracteur de Jus Hybride

NOUVEAU

Tous les avantages de l'extracteur vertical
avec la technologie d'extraction horizontale

www.wismer.fr

- Nouvelle technologie d'extraction lente, 70 tours/minute
- Préserve les saveurs et les vitamines
- Vis sans fin en céramique ultra-robuste, sans BPA
- Facile à nettoyer et à assembler
- Large trémie, silencieux
- Accessoire sorbet, panneau de commande tactile

Wismer

PRÉPARATION CULINAIRE

Wismer

44 L'année 2016 confirme le dynamisme du segment de l'électroménager
2016 confirms the dynamic nature of the household electricals segment

45 Nouveautés
Novelties

47 L'Assistent Original d'Ankarsrum
The Assistent Original from Ankarsrum

L'ANNÉE 2016 CONFIRME LE DYNAMISME DU SEGMENT DE L'ÉLECTROMÉNAGER

Selon les chiffres 2016 communiqués par le Gifam, le secteur du petit-électroménager enregistre une hausse de 3,2 % en valeur.

Pour la quatrième année consécutive, le segment du petit-électroménager connaît des résultats en progression, a indiqué le Gifam, groupement professionnel des fabricants d'appareils ménagers qui rassemble une cinquantaine d'entreprises, lors de la présentation de son bilan 2016. Porté par des produits à forte valeur ajoutée et innovants, le PEM est un marché dynamique (+ 3,2 % en valeur). Ces résultats sont en partie dus aux appareils d'entretien des sols (+ 5,7 %) et dédiés à la beauté et au bien-être (+ 7,1 %). Jusqu'alors stable, le secteur du petit-déjeuner se distingue avec une hausse de 2,8 %, stimulé par les ventes de machines à café filtres (+ 2,5 %) et de centrifugeuses (+ 71,2 %). Dans l'univers de la préparation culinaire, les robots (+ 19,2 %) et les blenders (+ 11,3 %) comptent parmi les produits plébiscités par les consommateurs.
A noter que le segment du gros électroménager progresse de 0,8 % en valeur en 2016, avec des hausses notables pour les articles d'entretien du linge, mais aussi de cuisson (+ 1,6 % pour les fours électriques). En outre, le Gifam souligne l'enrichissement de l'offre d'appareils ménagers connectés depuis le début de cette année. En 2016, les appareils connectés ont représenté 95 millions de chiffre d'affaires pour le GEM (+ 132 %) et 45 millions pour le PEM (+ 88 %). Enfin, une étude consommateurs menée par le groupement* met en évidence, pour les secteurs alimentaires, de l'automobile et de la téléphonie, le caractère déterminant de la marque et des performances des appareils, aux côtés du prix, pour les acheteurs d'appareils électroménager. Arrivent ensuite la confiance, la durabilité, la réparabilité et le service après-vente. ◆

*Étude TNS Sofres Panel Metascope + communauté online qualitative Gifam/Krealinks.

The small household electricals sector has seen improved results for the fourth consecutive year, according to the French Home Appliance Business Federation Gifam that brings together fifty or so businesses. The figures were given in the Federation's 2016 report. The sector has been buoyed by products that are innovative and that have strong added value, and it is a dynamic market up +3.2% in value. These figures are partly thanks to the success of floor maintenance products (+5.7%) and items dedicated to beauty and well-being (+7.1%). Hitherto stable, the breakfast segment now boasts a 2.8% increase stimulated by sales of filter coffee machines (+2.5%) and juicers (+71.2%). In culinary preparation, food processors (+19.2%) and blenders (+11.3%) are among the many products popular with consumers.
Worthy of note is the fact that the large household electricals segment was up 0.8% in value in 2016 with notable increases for linen maintenance items, as well as cooking items (+1.6% for electric ovens).
The Gifam also highlights the growth in connected household appliances since the beginning of the year. During 2016, connected appliances accounted for revenue worth 95 million in large appliances (+132%) and 45 million for small ones (+88%). On a final note, a consumer study carried out by Gifam* highlights the determining effect of the brand and of performance of appliances in the food, automobile and telephone sectors for buyers of household electrical items. These are alongside price considerations, and are followed by trust, durability, ability to repair, and after-sales services. ◆

*TNS Sofres study Metascope panel + qualitative Gifam/Krealinks online community.

NOMINATION

Hortense Brunier a été nommée directrice du développement durable du Gifam en mars dernier. Depuis 2011, elle y accompagne les entreprises dans la réduction de l'impact environnemental des appareils électroménagers tout au long de leur cycle de vie, via par exemple la mise en place de pilotes sur l'autoréparation et les pièces détachées de réemploi pour encourager la réparation. Hortense Brunier est co-rapporteur du groupe de travail sur la durée de vie des objets au Conseil national de la consommation. Son expertise permet au Gifam d'être force de proposition dans les discussions en cours au niveau européen sur le Paquet Economie circulaire.

APPOINTMENT

Hortense Brunier was appointed Director of sustainable development for Gifam in March. Since 2011, she has been supporting businesses in reducing the environmental impact of household electrical appliances throughout their life cycle via, for example, setting up self-repair and spare parts re-use pilot schemes in order to encourage the repair of items. Hortense Brunier is the co-reporter for a working group on the life cycle of items for the National Consumer's Council. Her expertise has meant that Gifam has been able to put forward strong proposals during European-level discussions on the Circular Economy Package.

2016 CONFIRMS THE DYNAMIC NATURE OF THE HOUSEHOLD ELECTRICALS SEGMENT

According to figures released by the Gifam, the small household electrical appliances sector has seen a 3.2% increase in value.

JUST LIKE A CHEF!

KitchenAid
Mini robot pâtissier multifonction à tête inclinable de 3,3 l. 4 accessoires (bol en acier inoxydable, fouet à fils, batteur plat et crochet pétrisseur), 6 coloris. Prix public : 599 €
Mini multi-functional 3.3l pastry food processor with tilting head. 4 accessories (stainless steel bowl, wire whisk, dough hook and wire whip), 6 shades. Public price: €599

Bamix
Mixeur Black Edition (MX100239), moteur de 250 W, jusqu'à 20 000 tours/minutes. Fourni avec un couteau étoile, un hachoir, un disque fouet, un disque mélangeur, un processeur, 2 gobelet avec couvercle (400 ml et 1 l). Prix public : 269,90 €
Black Edition blender (MX100239), 250W motor, up to 20 000 revs/minute. Comes with star-shaped cutter, mincer, whip disc, blend disc, processor, 2 beakers with lids (400 ml and 1l). Public price: €269.90

Tre Spade
Séchoir Atacama, munis de 6 plateaux aciers. Dimensions : 27 x 26 x 50 cm ; poids : 5,5 kg ; puissance : 500 W ; surface de déshydratation : 5 500 cm². Prix de vente conseillé HT : 160 € pour l'Atacama Pro, 250 € pour le Pro Deluxe
Atacama dryer with 6 steel trays. Dimensions: 27 x26 x 50 cm; weight: 5.5 kg; power: 500W; drying surface: 5 500 cm². Recommended retail price exclusive of tax: €160 for the Atacama Pro, €250 for the Pro Deluxe

Braun
Batteur polyvalent MultiMix 3, puissance : 500 W, 5 vitesses + 1 turbo, bol mini hachoir de 500 ml, 2 pétrins inox, 2 fouets en inox et pied mixeur. Prix public : 60 €
MultiMix 3 versatile blender, power: 500 W, 5 speeds + 1 turbo, 500ml mini mince bowl, 2 stainless steel kneaders, 2 stainless steel whips and hand blender. Public price: €60

Brandt
Hachoir HAC300V aux couleurs verdoyantes. Bol (1 l) en verre gradué, 2 lames en acier inoxydable, éléments amovibles et lavables au lave-vaisselle. Prix public : 40 €
HAC300V mincer in shades of green. Measuring bowl (1l), 2 stainless steel blades, parts are detachable and dishwasher-safe. Public price: €40

Severin
Cuiseur à riz 2 en 1 RK 2425 Steam & Cook, pour des recettes à base de riz ou de légumes. Prix public : 59,99 €
2 in 1 RK 2425 Steam & Cook rice cooker, ideal for rice or vegetable-based recipes. Public price: €59.99

GARDEN PARTY AMBIANCE

Riviera&Bar
Théière Sencha'Ice, avec 6 programmes préréglés et 4 autres personnalisables, bouilloire à température variable. Capacité : 1,2 l. Prix public : 199,99 €. Refroidisseur inox pour thé glacé en complément (disponibilité juin 2017) : 39,99 €
Sencha'Ice teapot with 6 pre-set programmes and 4 further customisable programmes, kettle with variable temperature control. Capacity: 1.2l. Public price: €199.99. Also stainless steel chiller for iced tea (available June 2017): €39.99

Krampouz
Plancha K électrique, thermostat réglable jusqu'à 300 °C, protection totale contre les projections d'eau, tiroir intégré pour récupération des jus. Prix public : 585,30 €
Electric K plancha, adjustable thermostat to 300 °C, total protection against water splashes, integrated drawers to recover cooking juices, public price: €585.30

Nutribullet
Nutribullet 900 W, muni d'une lame d'extraction en acier inoxydable, 24 000 tours/minutes. Disponible en rouge, champagne, bleu et noir. Prix public : 139,99 €
900W Nutribullet with stainless steel extractor blade, 24 000 revs/minute. Available in red, champagne, blue and black. Public price: €139.99

Wismer
Extracteur de jus hybride, associant la technologie de l'extracteur horizontal au faible encombrement des modèles verticaux. Panneau de commande tactile, stop-goutte, accessoire glace pour réaliser des sorbets. Prix public : 329 €
Blended juice extractor that features all the benefits of horizontal extractor technology with the compact design of vertical models. Touchscreen command panel, drip-stop, ice accessory for making sorbets. Public price: €329

Soda Stream
Spirit, équipé du système Snap & Lock, et plus silencieux que les modèles précédents. Disponible en rouge, noir et blanc. Prix public : 80 €
Spirit, fitted with Snap & Lock system, quieter than earlier models. Available in red, black and white. Public price: €80

Cuisinart
Griddler Pro GR50E, avec 6 options de cuisson (gril, barbecue, plancha, mixte, panini, gaufres). Prix public : 229,90 €
Pro GR50E griddler with 6 cook options (grill, barbecue, plancha, mixed, panini, waffle). Public price: €229.90

L'ASSISTANT ORIGINAL D'ANKARSRUM
THE ASSISTENT ORIGINAL FROM

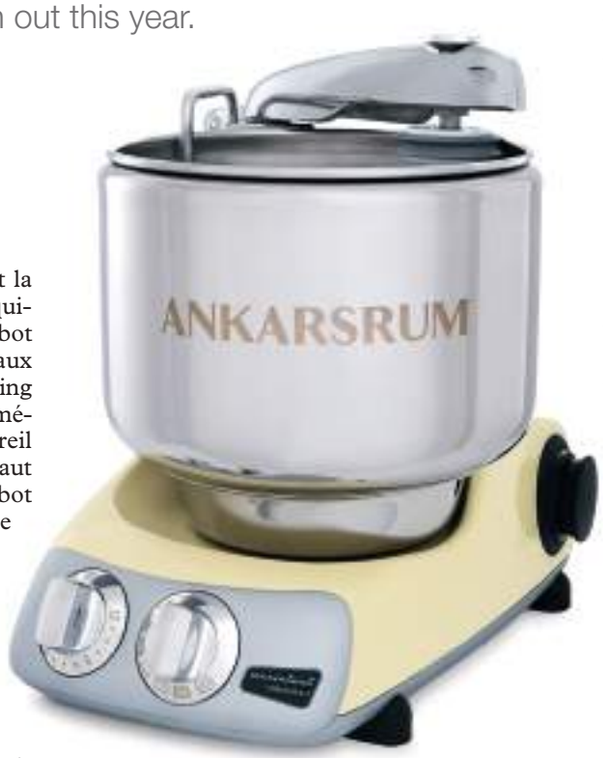
Depuis plus de 75 ans, le succès de ce robot multifonction *made in Sweden* ne faiblit pas. Ce classique monte en puissance cette année avec une nouvelle version.

The success of this multi-functional food processor that is made in Sweden continues unabated since its launch 75 years ago. This classic kitchen item is more powerful than ever, with a new version out this year.

1940

L'Assistent Original est lancé pendant la Seconde Guerre mondiale, après l'acquisition des droits par Electrolux sur le robot culinaire d'un autre fabricant destiné aux professionnels. L'ingénieur Alvar Lenning le redessine et l'adapte aux besoins des ménages suédois. L'adéquation de l'appareil avec les habitudes culinaires locales lui vaut un bon accueil du grand public. Le robot est fabriqué à la main à Ankarsrum, une ancienne ville métallurgique. L'usine appartient depuis 2001 à AB Traction.

The Assistent Original was launched during the second world war after Electrolux purchased the rights to the food processor made by another manufacturer that was designed for industry use. The engineer Alvar Lenning re-designed it, adapting it for use in Swedish homes. The machine is perfectly adapted to local cooking traditions, and was warmly welcomed by the general public. It is handmade in Ankarsrum, a former metalworking town. The plant has been owned by AB Traction since 2001.



18

L'appareil pétrit, mixe, presse, passe, bat, mélange, broie, râpe, farcit des saucisses grâce à ses 18 accessoires. Les nouveaux équipements sont compatibles avec les anciennes versions du robot et inversement.

The machine will knead, mix, press, strain, beat, blend, grind, shred and stuff sausages thanks to its 18 accessories. The new parts are compatible with older versions of the machine and vice versa.

7

L'appareil permet de préparer jusqu'à 5 kg de pâte en une seule fois grâce à sa cuve de 7 l. Cette dernière prend place au-dessus du moteur et du réducteur : c'est donc elle qui tourne, et non l'ustensile de préparation, ce qui permet d'introduire les ingrédients plus simplement et d'accroître la performance du moteur.

The machine can be used to prepare up to 5kg of dough in one go thanks to its 7 l bowl which is positioned above the motor and the reducer: the bowl and its contents spin rather than the paddle or other preparation utensil. This means that ingredients can be introduced more easily, and the motor performance is enhanced.

2017

Le modèle AKM 6230 est lancé, avec un moteur de 1 500 W (versus 800 W pour la précédente version) et des boutons de commandes en zinc finition chromée (prix de vente conseillé : 650 € environ ; garantie : 7 ans). La marque vise la vente de son 1 500 000e exemplaire cette année. Le marché suédois représente 40 % des ventes. L'Assistent Original est particulièrement apprécié au Danemark, en Norvège, aux Etats-Unis et en Allemagne. A l'origine destiné aux consommateurs suédois, il a aujourd'hui pris ses marques chez les professionnels (CHR, pâtisserie, etc.).

The AKM6230 model is launched, and incorporates a 1500W motor - as against an 800W in the earlier version - along with zinc-finish chrome buttons (recommended retail price: around €650, guarantee: 7 years). The company is expecting to sell its 1 500 000th model this year. The Swedish market accounts for around 40% of sales of the Assistent Original, and is especially popular in Denmark, Norway, the USA and Germany. The machine was originally designed for the Swedish consumer, and these days is also popular with kitchen professionals including patisserie Chefs and the Café-Hotel-Restaurant sector.

13

Si les possibilités de l'appareil ont été développées au fil des ans, son design retro est le même depuis 75 ans. La couleur apparaît pour la première fois en 1976, s'ajoutant au blanc crème original. 13 couleurs (rouge, doré, orange, noir, noir chrome, rose perle, vert perle, bleu perle, royal, blanc minéral, crème, crème clair, gris argent) sont aujourd'hui disponibles.

The machine's potential has grown over the years, though its retro design has remained unchanged for 75 years. Originally creamy white, other colours began to be introduced in 1976, and nowadays the machine is available in red, gold, orange, black, chrome black, pearl rose, pearl green, pearl blue, royal blue, mineral white, cream, light cream and silver grey.

The Original GREENPAN™

Cuisiner sainement ne dépend pas seulement de la qualité des aliments mais également des ustensiles utilisés.

10 ans de cuisine saine

CÉRAMIQUE + DIAMANTS = SAIN ET DURABLE

PFAS PFOA LEAD CADMIUM

REVÊTEMENT ANTIADHÉSIF SAIN EN CÉRAMIQUE

WWW.GREENPAN.COM

info@greenpan.fr

L'expert de la cuisine saine vous présente la dernière génération de son revêtement antiadhésif en céramique, Thermolon ™, renforcé avec des diamants : Infinity pro

LA RÉVOLUTION DU REVÊTEMENT CÉRAMIQUE !

CUISSON

GreenPan

50 Seb prend un nouveau visage
Seb gets itself a new look

58 Nouveautés
Novelties

59 Appolia rêve de déployer ses ailes à l'export
Appolia seeks to spread its exporting wings

63 La gamme Chef de Beka
The Chef range from Beka

SEB PREND UN NOUVEAU VISAGE

Des résultats financiers records et un positionnement accru sur les articles culinaires premium : telles sont les principales avancées du groupe Seb. André Dot, directeur général du marché France du groupe Seb, précise la création, en 2017, d'un pôle de marques premium composée de WMF, Lagostina et Emsa, à destination des revendeurs spécialisées.

PAR/BY AUDREY CHAUSSALET

En 2016, le groupe Seb a réalisé un chiffre d'affaires de 5 milliards d'euros (+ 6,1 % à taux de change et périmètre courant par rapport à 2015), hors acquisition de WMF, finalisée le 30 novembre dernier. Le résultat net part du groupe, établi à 259 millions d'euros, affiche une hausse de 25,6 % par rapport à 2015. *« 2016 restera dans les annales du groupe. Une année riche marquée par des événements majeurs et de probants résultats »*, a commenté Thierry de La Tour d'Artaise, le P-DG, en préambule de l'annonce des résultats financiers du groupe, le 21 février dernier à Paris.

Quatre faits marquants en 2016

L'acquisition de WMF renforce la position de leadership du groupe Seb, puisque son chiffre d'affaires proforma (avec l'intégration de WMF) atteint 6,1 milliards d'euros. A tel point que son profil d'activités s'en voit modifié : les ventes mondiales en articles culinaires premium seraient multipliées par trois, passant de 180 millions d'euros à 600 millions d'euros, et le chiffre d'affaires de la famille ustensiles et accessoires de cuisine, fixé à 165 millions d'euros, s'élèverait à 363 millions d'euros. Des perspectives d'autant plus alléchantes que WMF enregistre de belles performances en 2016, avec un chiffre

SEB A FERRÉ LE GROS POISSON AVEC TEFAL

« *Fabrique-moi une casserole pour que le lait n'attache plus !* » C'est pour répondre au souhait de sa femme, Colette, que Marc Grégoire, un ingénieur français, met au point le premier brevet de poêle antiadhésive en polytétrafluoréthylène (PTFE) en 1954. En réalité, son intérêt pour ce matériau découvert à la fin des années 30 par la société américaine Dupont de Nemours, est motivé par la pratique de la pêche, un de ses passe-temps favoris. A défaut d'une nouvelle canne à pêche mêlant fibre de verre et PTFE, il lance la marque Tefal en 1956 et ouvre un atelier de fabrication à Sarcelles (Val-d'Oise), qui produit jusqu'à 100 poêles antiadhésives par jour. Colette s'occupe de démontrer les bienfaits du produit et gère la commercialisation.
Le succès est immédiat, sauf à l'export. Les Américains sont réticents jusqu'à ce jour de 1961, où un magazine new-yorkais publie une photo de Jackie Kennedy avec une poêle Tefal à la main. La marque prend alors une dimension internationale et suscite l'intérêt du groupe Seb, qui l'achète en 1968. Leader dans l'équipement domestique, le groupe Seb renforce ainsi sa position dans l'univers de la cuisine.
Aujourd'hui, les ventes Tefal représentent 1,3 milliard d'euros annuels pour le groupe Seb. *« Depuis plus de 60 ans, sa mission reste la même : donner envie de cuisiner chaque jour et rendre cette activité facile, afin qu'elle soit toujours un moment de plaisir »*, indique Patrick Llobregat, directeur général de l'activité articles culinaires du groupe Seb et président de Tefal SAS. La maîtrise de la température, la performance de ses revêtements et la facilité d'usage sont les trois piliers sur laquelle l'innovation de la marque repose. Tefal commercialisera une poêle dite intelligente en septembre 2017. Un premier pas vers la poêle connectée, reliée à une application sur tablette ou téléphone portable, annoncée pour 2018.

The Seb group generated 5 billion euros' worth of revenue in 2016 (+6.1% at current structure and current exchange rates compared to 2015) aside from the acquisition of WMF which was finalised on 30th November. The group share of earnings is established as being 259 million euros, representing a 25.6% increase compared to 2015. Thierry de La Tour d'Artaise, the CEO, commented during his introductory remarks to the group's financial statement announcement in Paris on 21st February that *"2016 will remain in the annals of the group. It has been a packed year, marked by major events and persuasive figures"*.

Four salient facts for 2016

The acquisition of WMF underpins the Seb group's leadership position, given that its proforma revenue (with the integration of WMF) now reaches 6.1 billion euros. Its activity profile is set to change in the wake of these figures: world sales in premium culinary articles would be up threefold from 180 million euros to 600 million euros, and the revenue generated by kitchen accessories and utensils all in, fixed at 165 million euros, would rise to 363 million euros. These forecasts are all the more attractive given that WMF performed well in 2016 with 1.1 billion euros' revenue (up 4.2% on the previous year), due mainly to a 7% increase in sales of professional coffee machines. The brand also enjoys a strong reputation in Germany, Switzerland and Austria – territories where it has achieved almost 60% of its sales.
The rather different German brand Emsa was purchased in 2016. Emsa has a presence in the isothermal products market, food preservation containers and garden accessories, with its strongest presence in Germany, Switzerland and Austria (67% of a revenue valued as being at 85 million euros).
The Seb group has thereby insinuated itself into a geographic zone in which it had little presence up till now. Aside from these acquisitions, it is also underpinning its 8% position within the Asiatic company Supor with 81% of the capital, and is setting up a new industrial and logistics organisation in Brazil with the construction of a new production site in Itatiaia in the State of Rio. Culinary article production - previously at São Bernardo, in São Paulo State - is to be transferred here.

Robust strength, and strong outlook

All product families made a contribution to the Seb group's performance in 2016 including home upkeep (vacuum cleaners), home automation for comfort (ventilators and air purifiers), electric cook products (rice cookers, pressure cookers and food processors, toasters and so on) and beverage preparation devices (including coffee machines and kettles).
The group is expecting to press on with its growth in automatic expresso coffee machines during 2017 – a segment that has seen sales double in two years. An investment of 104 million euros was made in R&D during 2016, which is being underpinned this year thanks to its design hub at Ecully, its headquarters in the Rhône area of France near Lyon. The group has already announced the transfer of the research and marketing hub in the domain of pressure cookers and electric cook products from its previous base at Selongey in the Côte-d'Or area near Dijon, in a move that involves 81 jobs

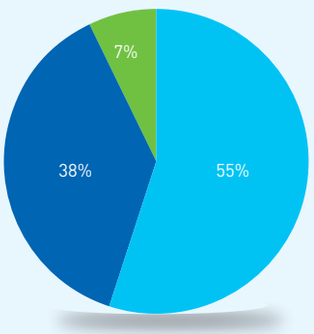
SEB GETS ITSELF A NEW LOOK

Record balance sheets and an increasingly prominent positioning in premium culinary articles: such are the main areas of progress for the Seb group. André Dot, the France General Director, points to the creation in 2017 of a premium brands hub designed for specialised retailers that comprises WMF, Lagostina and Emsa.

d'affaires de 1,1 milliard d'euros (en hausse de 4,2 % par rapport à l'année précédente), essentiellement dues à une progression des ventes de 7 % sur les machines à café professionnelles. De plus, la marque bénéficie d'une forte notoriété en Allemagne, en Suisse et en Autriche, des territoires où elle réalise près de 60 % de ses ventes. Sans commune mesure, le rachat en 2016 d'Emsa, marque allemande présente sur le marché de l'isotherme, des boîtes de conservation alimentaire et des accessoires de jardin, principalement implantée, elle aussi, en Allemagne, en Suisse et en Autriche (67 % d'un chiffre d'affaires évalué à 85 millions d'euros).
Ainsi, le groupe Seb s'immisce sur une zone géographique où il était, jusqu'alors, peu présent. Au-delà de ces acquisitions, il renforce également sa position de 8 % au sein de la société asiatique Supor, pour atteindre 81 % du capital et met en place une nouvelle organisation industrielle et logistique au Brésil, avec la construction d'un nouveau site de production à Itatiaia (dans l'Etat de Rio), sur lequel sera transféré la production d'articles culinaires, auparavant fabriqués à São Bernardo, dans l'Etat de São Paulo.

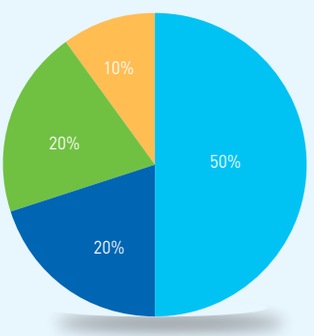
Forces vives et perspectives

En 2016, toutes les familles de produits contribuent à la performance du groupe Seb, de l'entretien de la maison (aspirateurs) au confort domotique (ventilateurs, purificateurs d'air), en passant par la cuisson électrique (cuiseurs à riz, autocuiseurs et multicuiseurs, grille-pain, etc.) et la préparation de boissons (machines à café, bouilloires).
En 2017, le groupe entend continuer son développement sur les machines à café expresso automatiques, un segment sur lequel ses ventes ont doublé en deux ans. Il a investi 104 millions d'euros dans la R&D en 2016 et renforce, cette année, son pôle de créativité à Ecully, son siège social (Rhône). Le transfert du pôle recherche et marketing sur la cuisson électrique et autocuiseur, jusqu'alors basé à Selongey (Côte-d'Or), est d'ores et déjà annoncé. 81 postes sont concernés (sur un effectif total de 480 à Selongey). Objectif : créer une émanation créative commune entre les différentes activités du groupe. Voire d'accélérer l'interconnectivité entre les différentes marques et activités du groupe. « *L'enjeu de demain n'est pas le connecté, mais l'interconnecté*, affirme André Dot, directeur général du groupe Seb France. *Nous devons créer un écosystème, un langage commun entre nos* out of a total of 480 at Selongey. The idea is to generate a common creative outflow among the group's various activities, and even to accelerate the inter-connectivity between the group's different brands and activities. *"The issues of tomorrow are not about connectivity, but about inter-connectivity,"* points out the Seb France General Director André Dot, adding that *"We need to create an eco-system, a common language between our different products. Tomorrow, the multi-functional food processor will be linked to the cooking scales and the pan by one single, same application. Looking further ahead, this same application will be able to manage the pan, the induction cooker, the oven and its hood…in the future, we will – together with partners in large household electrical appliances – exploit connectivity in a much broader sense, and deliver a global experience to end-consumers."*
In France, the group's 2016 figures settled in at 780 million euros – a growth



WMF : chiffre d'affaires et ventes par catégorie
Chiffre d'affaires 2016 : 1,1 milliard d'euros (+ 4,2 %)
- **Consumer :** 601 millions d'euros (+ 3 %)
- **Machines à café professionnelles :** 421 millions d'euros (+ 7 %)
- **Équipement hôtelier :** 78 millions d'euros (+ 5 %)

WMF: revenue and sales by category
2016 revenue: 1.1 billion euros (+ 4.2 %)
- **Consumer:** 601 million euros (+ 3 %)
- **Professional coffee machines:** 421 million euros (+ 7 %)
- **Hospitality equipment:** 78 million euros (+ 5 %)

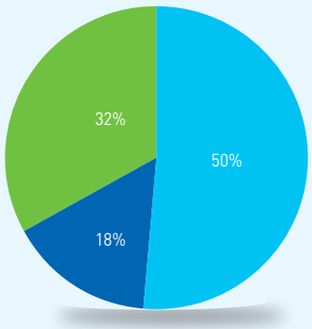


Emsa : chiffre d'affaires et ventes par catégorie
Chiffre d'affaires 2016 : 85 millions d'euros
- Produits isothermes
- Conservation
- Jardin
- Ustensiles

Emsa: revenue and sales by category
2016 revenue: 85 million euros
- Isothermal products
- Preservation
- Garden
- Utensils

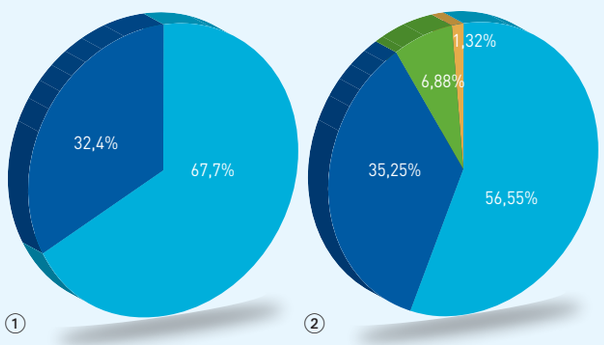
SEB REELS IN THE BIG FISH WITH TEFAL

"Make me a casserole that the milk doesn't stick to anymore!" When the French engineer Marc Grégoire's wife made that plea, he responded by fine-tuning the first patent for a non-stick pan made of polytetrafluorethylene (PTFE) in 1954. As it happened, it was his fishing hobby – one of his favourite pastimes – that was the real motivation for his enthusiasm for the material discovered in the late 1930s by the American company Dupont de Nemours. For want of a new fishing rod that mixed fibreglass with PTFE he launched the Tefal brand in 1965, setting up a manufacturing workshop in Sarcelles in the Val-d'Oise area in the outskirts of Paris, producing up to 100 non-stick pans every day.
Colette set about demonstrating the benefits of the product, and she handled the marketing side of things. Tefal was an instant success, except for in the export market. Americans were reluctant to adopt the product until one day in 1961, when a New York magazine published a photo of Jackie Kennedy with a Tefal pan in her hand. The brand took on an international dimension, and piqued the interest of the Seb group – the leading home equipment seller – who went on to buy the brand, thereby underpinning the Seb group's leading position in the world of kitchens.
Nowadays, Tefal sales account for 1.3 billion euros a year for the Seb group. *"For over 60 years, we have had the same goal: to trigger a desire to cook every day and to make this an easy thing to do so that it is always a pleasurable time,"* comments Patrick Llobregat, General Director of culinary activity articles at the Seb group and President of Tefal SAS. The brand's innovation draws on three main areas: temperature control, high performance of coatings, and ease of use. Tefal will be marketing a so-called intelligent pan in September 2017: a first step towards a connected pan linked to an app on a tablet or mobile phone to be announced in 2018.



Répartition géographique des ventes du groupe Seb
Chiffre d'affaires 2016 : 5 milliards d'euros
- **EMEA :** 2,4 milliards d'euros (+ 5,6 %)
- **Amériques :** 919 millions d'euros (- 1,8 %)
- **Asie :** 1,5 milliard d'euros (+ 12,3 %)

Geographic distribution of sales for Seb group
2016 revenue: 5 billion euros
- **EMEA:** 2.4 billion euros (+ 5.6 %)
- **Americas:** 919 million euros (- 1.8 %)
- **Asia:** 1.5 billion euros (+ 12.3 %)



① Profil d'activités du groupe Seb avant l'intégration de WMF et d'Emsa
Chiffre d'affaires du groupe Seb seul : 5 milliards d'euros
- **Articles culinaires :** 1,620 milliard d'euros
- **PEM :** 3,380 milliards d'euros

Activity profile of Seb group prior to integration of WMF and Emsa
Revenue of Seb group alone: 5 billion euros
- **Culinary items:** 1620 billion euros
- **Small household electricals:** 3380 billion euros

② Profil d'activités du groupe Seb après l'intégration de WMF et d'Emsa
Chiffre d'affaires du groupe Seb proforma : 6,1 milliards d'euros (+ 22 %)

Activity profile of Seb group prior to integration of WMF and Emsa
Proforma revenue of Seb group: 6.1 billion euros (+ 22 %)
- **PEM :** 3,450 milliards d'euros
- **Articles culinaires :** 2,150 milliards d'euros
- **Café professionnel :** 420 millions d'euros
- **Equipement hôtelier :** 80 millions d'euros
- **PEM:** 3450 billion euros
- **Small household electricals:** 2150 billion euros
- **Professional coffee:** 420 million euros
- **Hospitality equipment:** 80 million euros

différents produits. Demain, le robot cuiseur multifonction sera relié à la balance culinaire et à la poêle par une seule et même application. Et après-demain, cette même application permettra de gérer sa poêle, sa table à induction, son four, sa hotte… A l'avenir, avec des partenaires en gros électroménager, nous saurons exploiter la connectivité au sens large et apporter une expérience globale aux consommateurs finaux. »
En France, le chiffre d'affaires 2016 du groupe s'établit à 780 millions d'euros, en croissance de 5,4 % par rapport à l'année précédente. Il est porté par des ventes dynamiques sur les aspirateurs (traîneaux, balais et Steam&Clean) de Rowenta et le petit-électroménager, en particulier sur les robots cuiseurs multifonctions tels que le Companion, le Cookeo et le blender chauffant Soup&Co de Moulinex. *« En cuisine, les consommateurs sont à l'affût de produits qui leur facilitent le quotidien, de la préparation jusqu'à un résultat final garanti, tout en les aidant à prendre soin d'eux*, souligne André Dot. *Le connecté nous permet de mieux répondre à ces exigences. Il représente aujourd'hui, sur certaines familles de produits, près de 20 % des ventes, mais son potentiel est infiniment plus large ! »* Tefal sortira une poêle dite intelligente en septembre prochain et la première poêle connectée du marché d'ici à fin 2018 (*voir encadré*).

Un nouveau portefeuille de marques haut de gamme

D'ici là, le groupe Seb entend conforter sa position sur le marché des articles haut de gamme, en proposant une offre complète et globale avec WMF, Emsa et Lagostina, dédiée aux commerces spécialisés. *« Avec ces trois marques, nous disposons d'une offre séduisante pour la distribution spécialisée, un circuit que nous touchions insuffisamment jusqu'alors. Les corners et le mobilier WMF seront adaptés aux trois marques et proposés aux revendeurs spécialisés. Notre retour sur le salon Maison&Objet est prévu en septembre prochain, avec un stand qui présentera les dernières collections de WMF, Emsa et Lagostina »*, annonce André Dot.
Parmi les produits WMF qui seront vendus en France : les gammes électriques, les ustensiles de cuisson et de cuisine, dont les couteaux, une nouvelle famille de produits pour le groupe Seb. En 2016, il a réalisé plus de 50 % de ses ventes dans les pays de la zone Euro et la France reste son deuxième marché, devant l'Allemagne, un pays actuellement quatrième et en passe de devenir troisième avec les acquisitions de WMF et d'Emsa.
Concernant le grand export, le groupe Seb a renoué en 2016 avec une croissance de 20 % en Russie, après deux années de récession sévère, de 15 % en Chine où le groupe a gagné plus de 55 000 points de vente, et de 8 % au Japon, notamment grâce à une hausse supérieure à 50 % de parts de marché sur les bouilloires électriques. Il n'y a guère que les résultats enregistrés aux Etats-Unis et au Brésil, où le groupe Seb accuse une baisse respective de ses ventes de l'ordre de 4 %, pour entacher cette belle année 2016 ! ◆

of 5.4% compared to the previous year. This growth was buoyed by dynamic sales figures for vacuum cleaners (those with bags and brushes and also Steam & Clean machines) from Rowenta, and small household electrical appliances – especially multi-functional food processors such as the Companion, the Cookeo and the Soup&Co heating blender from Moulinex.
"In the kitchen, consumers are looking out for products that help them in their day-to-day lives from the preparation stage all the way through to a guaranteed end result, whilst also helping them look after themselves," pointed out André Dot, adding that *"connectivity is a way for us to better meet these requirements. For some product families, it accounts for almost 20% of sales, but it has infinitely more potential!"* Tefal is going to be bringing out a so-called intelligent pan in September, and the first connected pan in the market by the end of 2018 (see inset).

A new portfolio of high-end brands

The Seb group is hereon in looking to bed down its market positioning in high-end products by bringing out a comprehensive, global offering with WMF, Emsa and Lagostina dedicated to specialised businesses. *"With these three brands, we are featuring an attrative offering for the specialised distribution circuit – a circuit that we have not really been involved in enough up till now. WMF corner spaces and furnishings will be adapted for use by the three brands, and made available to specialised retailers. We are returning to the Maison&Objet show in September with a stand that will be presenting the latest collections from WMF, Emsa et Lagostina,"* announced André Dot.
Among the WMF products to be sold in France are: electrical product ranges, cooking items and kitchen utensils including knives – a new product family for the Seb group. Over 50% of its sales in 2016 were in the Eurozone, and

ASSISTEO

En septembre 2017, Tefal commercialisera une poêle dite intelligente baptisée Assisteo. Elle sera munie d'un capteur de température intégré dans le fond, relié à un module sur la poignée, à partir duquel l'utilisateur choisira son mode de cuisson (saisir, mijoter ou cuire à cœur). Le module détachable indiquera quand la poêle est à la bonne température (vert) pour déposer et cuire ses aliments. Si la température n'est pas assez élevée, la poignée est bleue et, en cas de surchauffe, l'utilisateur est averti par un voyant rouge et une alarme sonore. Si Assisteo constituera une aide pour réussir sa cuisson, l'intervention humaine restera nécessaire pour augmenter ou baisser la température. Au démarrage, elle sera vendue en pack, poignée et poêle, au prix de 49,90 €. Cependant, la marque envisage de développer toute une batterie de cuisine, adaptable à la poignée détachable, qui abrite le module intelligent.

In September 2017, Tefal will be marketing a so-called intelligent pan, to be named Assisteo. It will feature a temperature sensor integrated into its base, linked to a wrist-held module that the user manipulates to select their cooking mode (flash-fry, simmer or thorough cooking). The removable module indicates when the pan has reached the correct temperature (green) for the ingredients to be put in and cooked. If the temperature is not yet high enough then the light is red, and if the pan overheats then the user is alerted by a red indicator and a noise alarm. Assisteo acts as an aid to successful cooking, though human intervention is still needed to raise or lower the temperature. Initially the wrist module and pan will be sold as a pack at a price of €49.90. The company is also planning to develop an entire kitchenware set that can be used with the removable wrist holder that contains the intelligent module.

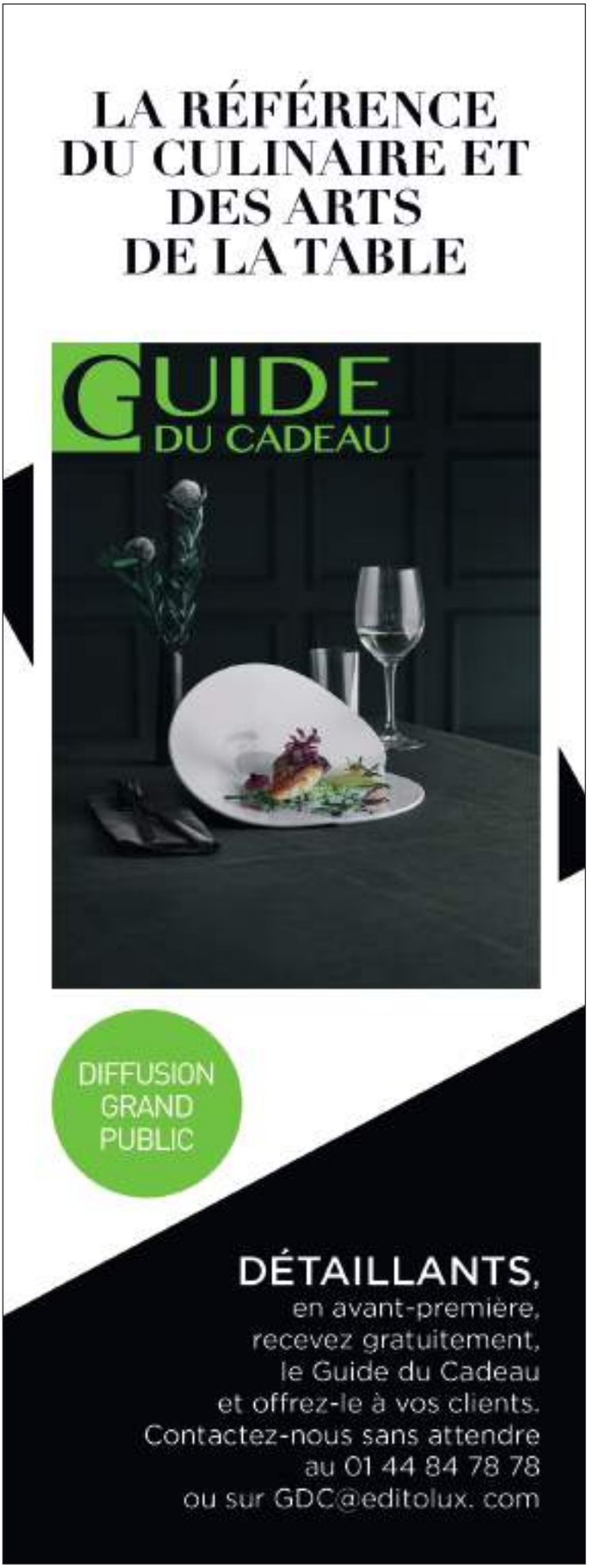
France remains its second market ahead of Germany: a country that is presently fourth but in the process of moving to third place with the acquisitions of WMF and Emsa. As far as exports overseas are concerned, the Seb group has recovered some economic growth in 2016 with 20% growth in Russia following two years of severe recession, 15% in China where the group took on over 55 000 points of sale, and 8% in Japan - thanks mainly to a greater than 50% increase in market share on electric kettles. The only blemish on an otherwise great 2016 are the figures posted for the USA and Brazil – Seb group sales here dropped to the tune of around 4%. ◆

ACTIFRY

Une nouvelle version de l'Actifry connectée est attendue en 2017, avec des recettes qui mettent en avant les valeurs nutritionnelles des huiles riches en Omega 3.
A new version of the connected Actifry is expected in 2017, with recipes that emphasise the nutritional values of oils rich in Omega 3.

MULTICOOK&GRAINS DE MOULINEX

Pour accompagner le mouvement de fond des vegans, végétariens et végétaliens, Moulinex propose Multicook&Grains. Ce robot comporte 22 programmes dédiés aux céréales et légumineuses et une fonction cuisson vapeur. Il permet aussi de réaliser des soupes, des plats mijotés, des purées pour bébés, des yaourts et des confitures, etc. Commercialisé en avril. Prix de vente conseillé : 199,99 €.
Moulinex has brought out the Multicook&Grains to support an underlying shift towards vegan and vegetarian diets. The device features 22 programmes dedicated to cereals and legumes, as well as a steam cook function. It can also be used to make soups, stewed dishes, purees for babies, yoghurts and jams…available in April. **Recommended retail price:** €199.99.



COMPANION DE MOULINEX

300 000 pièces du robot cuiseur multifonction Companion de Moulinex ont été vendues dans le monde depuis sa sortie, en 2013. Aujourd'hui, la version connectée, l'i-Companion, représente 20 % des ventes. Ce produit découpe, tranche et râpe, émulsionne, pétrit et cuit à la vapeur Il est doté de dix programmes et sous-programmes automatiques et d'un mode manuel. Sa compatibilité bluetooth offre, entre autres, des recettes actualisées et des vidéos pas à pas, pour accompagner l'utilisateur. Contenances : bol : 4,5 l ; panier vapeur : 2 l. 13 vitesses pulse turbo. Puissance : 1500 watts. **Prix de vente conseillé :** 699,99 € le Companion, 899,99 € l'i-Companion.

Since the Moulinex multi-functional food processor came out in 2013, some 300 000 units have been sold. Now the connected version, the i-Companion, accounts for 20% of sales. The product cuts, slices, grates, emulsifies, kneads and steam cooks, and features ten automatic programmes and sub-programmes as well as a manual mode. The Bluetooth compatibility features means that - among other things – recipes and step-by-step videos are updated to help the user along. Contents: a 4.5l bowl, steam basket: 2l, and 13 turbo pulse speeds. Power: 1500 watts. **Recommended retail price:** €699.99 for the Companion, and €899.99 for the i-Companion.

COOKEO ET OPTIGRILL

Véritables best-sellers du groupe Seb, le robot cuiseur multifonction Cookeo de Moulinex et le grille-viande Optigrill de Tefal ont dépassé chacun le million de ventes.

The multi-functional Cookeo food processors from Moulinex and the Optigrill meat-grill from Tefal are the real bestsellers for the Seb group, each having exceeded the million sales mark.

CUISEUR MULTIFONCTION VOLUPTA

Volupta, robot cuiseur multifonction et dernier né de la gamme Companion de Moulinex, vise les jeunes couples plutôt novices en cuisine. Muni de plusieurs accessoires (mélangeur, hachoir, pétrin, batteur et panier vapeur), il est doté de cinq fonctions de cuisson (mijoter, soupe, dessert, réchauffer et cuisson vapeur) réparties en 12 programmes automatiques. Compact et séduisant, il prend facilement place sur un plan de travail. La capacité du bol (1,5 l) limite son utilisation à 4 personnes maximum. Commercialisé depuis le 15 avril. **Prix de vente conseillé :** 399,99 €.

The most recent creation in the Moulinex Companion range is the Volupta multi-functional food processor. It is aimed at young couples that are, if anything, novices in the kitchen. The device comes with several accessories (mixer, chopper, kneader, beater and steam basket), and features five cook functions (simmer, soup, dessert, re-heat and steam cook) via 12 automatic programmes. The machine is compact and appealing, and easily slots into a routine. The bowl capacity (1.5l) does however rather limit its use to a maximum of 4 people. Available from 15th April. **Recommended retail price:** €399.99.

CLIPSO

Plus légers et compacts que leur prédécesseur Clipso, les nouveaux autocuiseurs Clipso Minute duo et Clipso Minute Perfect de Seb sont également dotés d'une version simplifiée du système d'ouverture et fermeture du couvercle et d'un revêtement antiadhésif, qui leur permet de se transformer en faitout, pour mijoter des plats. Poids : 2,5 kg. La version Perfect est équipée d'un minuteur avec capteur, qui démarre automatiquement lorsque la pression est suffisante et émet un signal en fin de cuisson. **Prix de vente conseillés :** 99,99 € la Clipso Minute duo ; 129,99 € le Perfect 7 l, 134,99 € pour la version 9 l.

The new Clipso Minute duo and Clipso Minute Perfect pressure cookers are lighter and more compact than their Clipso predecessors. They also feature a simplified version of the cover opening and closing system, as well as a non-stick coating that makes it possible for them to be transformed into a stew pot for simmering dishes. Weight: 2.5kg. The Perfect version features a timer with sensor that starts up automatically when the pressure is at the right point, and emits a sound alert when the cooking is done. **Recommended retail price:** €99.99 for the Clipso Minute duo; €129.99 for the 7l Perfect, €134.99 for the 9l version.

meilleur
AcierInoxydable
mejor Acero Inoxidable

INOXIBAR Polígono Industrial de EITUA Nº 19 - 48240 Berriz (Bizkaia) - SPAIN - inoxibar@inoxibar.com www.inoxibar.com

GET THE OVEN ON!

Lagostina
Lasagnera, plat en acier inoxydable dans la gamme Patrimonio.
Couvercle en bois de cerisier, bouton et disque de protection en inox.
Dimensions : 35 x 22 cm ; épaisseur : 1,2 mm. Prix public : 230 €
Lasagne pan in stainless steel from the Patrimonio range.
Lid in cherry wood, holder and protection disc in stainless steel.
Dimensions: 35x22 cm; thickness: 1.2mm. Public price: €230

Le Creuset
Tajine en fonte émaillée, édition limitée,
gamme Epices, ø 31 cm. Prix public : 259 €
Cast iron enamel tajine, limited edition, Epices range,
ø 31cm. Public price: €259

Gobel
Moule à flan pâtissier à fond mobile et perforé et aux bords
droits. Dimensions : ø 27 cm, hauteur : 4,5 cm.
Prix publics : de 13 (fer blanc) à 23 € (revêtement antiadhérent)
Patisserie flan mould with removable base, perforated,
straight edges. Dimensions: ø 27cm, height: 4.5cm.
Public price: from €13 (tin plate) to €23 (non-stick coating)

Patisse
Moule à tarte, gamme Silver pro.
La perforation du moule permet à l'humidité de s'évaporer, ce qui
rend la pâte plus croustillante. Prix public : 17,90 € environ
Pie dish, Silver pro range. Mould perforation allows for humidity to evaporate,
making the pastry more crusty. Public price: around €17.90

Beka
Plat à four en fonte d'aluminium, couvercle avec bouton arroseur.
Dimensions : 39 x 25 cm. Prix public : 72 € environ
Cast aluminium oven dish, cover with sprinkler button.
Dimensions: 39 x 25cm. Public price: around €72

Flashez ce code et retrouvez les détails en vidéo
Scan this code and view a video to learn more

Cristel
Plat à four 35 cm Roaster, trilaminé (inox/aluminium/inox),
équipé d'une grille berceau rabattable. Prix public : 189,90 €
35cm Roaster oven dish, tri-laminated (stainless steel/aluminium/stainless steel),
fitted with a fold-up grill cradle. Public price: €189.90

APPOLIA RÊVE DE DÉPLOYER SES AILES À L'EXPORT

La manufacture bretonne souhaite accentuer sa présence à l'international auprès des détaillants. Ses atouts ? La créativité et le savoir-faire de ses équipes conjugués à des valeurs fortes.

PAR/BY SOPHIE KOMAROFF

A Languidic, la céramique est une vieille histoire, les racines de Bretagne Céramique Industrie (BCI) remontant au XIXe siècle. A Hennebont, à une dizaine de kilomètres de l'actuelle manufacture, sont retrouvées vers les années 1850 les traces d'une faïencerie, puis d'une activité de poterie de jardin. Vers les années 1930, la manufacture d'Hennebont s'implante à Languidic pour exploiter une carrière d'argile. Dans les années 1970, confrontée à la concurrence des pays à faibles coûts salariaux, elle se diversifie en fabriquant des plats et des terrines pour l'industrie agroalimentaire, en pâte rouge dans un premier temps, puis en pâte blanche, plus qualitative. S'ensuivent l'abandon de l'activité de poterie de jardin et le développement de l'activité de fabrication de plats pour l'agroalimentaire, appréciés pour leur résistance aux chocs thermiques et mécaniques, leur conformité au contact alimentaire, leur absence de porosité et de tressaillage. Nouveau tournant dans les années 2000, avec l'arrivée des 35 heures et les importations massives sur le marché des produits fabriqués en Asie et au Portugal. L'entreprise décide alors de proposer une nouvelle offre sur le marché des plats de cuisson destinés au grand public : des produits fabriqués en France, qualitatifs, colorés permettant

Vincent Vallée, dirigeant d'Appolia

The ceramics heritage of Languidic goes back some way: the roots of the Breton Ceramics company the Bretagne Céramique Industrie (BCI) lie in the 19th Century. In the 1850s, the remains of an earthenware manufacturer and later a garden pottery maker were found at Hennebont, a dozen or so kilometres from the present manufacturing site. The Hennebont manufacturer set up premises at Languidic so as to exploit a nearby clay mine. In the face of competition from countries with low employment costs during the 1970s, the manufacturer diversified and began to make terrine dishes for the food industry. These dishes were in red clay to begin with, with the higher quality white clay being used later on. The garden pottery business was abandoned, and the food industry dish manufacturing side of things grew. The dishes were popular in the industry for their resistance to heat and mechanical shock, their conformity to standards relating to contact with food, and their absence of any porosity or cracking. Things changed at the turn of the millennium with the arrival of the 35-hour week in France and the large scale importing of products made in Asia and Portugal into the marketplace. The business decided to bring out a new offering onto the market of cook dishes designed for the general public: high-quality items made in France, coloured so that they can be used for cooking, and benefitting from the advantages of ceramic - as well as looking great at the dining table. Thus was the Appolia

APPOLIA SEEKS TO SPREAD ITS EXPORTING WINGS

The Breton manufacturer is keen to boost its presence on the international scene with retailers. Its plus points? Creativity and expertise among its people for sure – along with good solid value.

de cuire en bénéficiant des avantages de la céramique et d'embellir la table. La marque Appolia était née, avec ses plats rutilants aux couleurs vitaminées et aux lignes caractéristiques, suivie en 2006 de la gamme Esprit de cuisine, dédiée à la grande distribution. Appolia, elle, est uniquement présente dans le réseau de détail spécialisé.
Avec 45 salariés et un chiffre d'affaires HT de 4,7 millions d'euros en 2016 (80 % sur le marché français, 20 % à l'export, notamment en Europe, aux Etats-Unis, au Japon et en Russie), l'entreprise vise aujourd'hui un développement accru à l'international. Une démarche étayée par un investissement de 100 000 € pour l'acquisition d'un troisième four de cuisson l'année dernière, le développement de produits en céramique compatibles avec l'induction… Chaque année, 400 000 à 800 000 pièces sortent de la manufacture morbihannaise, détentrice du label Entreprise du patrimoine vivant, qui distingue les entreprises françaises au savoir-faire d'excellence.

Démarche écoresponsable

Appolia est en outre engagé à double titre dans une démarche de développement durable. D'une part, elle s'efforce de limiter l'impact de ses activités sur l'environnement via une extraction des matières premières préférentiellement en France et dans les pays limitrophes, une monocuisson au gaz naturel. Ses partis pris en matière de packaging reflètent également ces valeurs, avec un recours limité au maximum aux emballages (qui ne nuisent en rien aux achats cadeaux, qui représentent la moitié des ventes d'Appolia). Les eaux de process sont traitées grâce à des bassins de décantation et l'entreprise travaille également sur la réutilisation de celles qu'elle rejette. Enfin, le caractère inerte des déchets en céramique est un facteur qui permet de ne pas accroître la pollution ou les effets sur la santé humaine.

brand born, with its gleaming dishes in lively colours and recognisable lines, followed in 2006 by the 'Esprit de cuisine' range made for large retailers. Appolia itself can only be found in the specialist retailer network.
The business now has 45 employees, and saw a revenue of 4.7 million euros exclusive of tax in 2016 (80% in the French market, and 20% exported mainly to Europe, the USA, Japan and Russia). It is aiming to increase its growth abroad, bolstered by a €100 000 investment in the acquisition of a third kiln last year, and the development of ceramic products that are compatible with induction heat. Every year, 400 000 to 800 000 pieces emerge from the Breton manufacturer's gates, all bearing the Living Heritage Enterprise label that is awarded to French businesses with excellence of expertise.

Eco-responsible initiatives

Appolia is also committed to sustainable development initiatives on two fronts. First of all, the company strives to limit the impact of what it does on the environment through the extraction of primary materials that preferably come from France and neighbouring nations. It also uses a single-fire cooking method with natural gas. The company's packaging preferences also reflects these values: wrapping is kept to a minimum, though this does not negatively impact on gift purchases, which account for half of Appolia's sales. Water used during the process is treated using settling tanks, and the business also strives to re-use waste products. There is also the fact that ceramic waste is inert waste, meaning that it does not add to pollution levels or have any effect on human health – after all, it is health that is one of the company's core values: the company has made the choice to only use products that do not release volatile organic compounds (the widely-known VOCs that are sadly notorious for their detrimental effect on nature and mankind). Increased vigilance with regard to dyes is likewise a core pre-occupation. The company gets these dyes analysed at independent laboratories before releasing them

VITALIA EAU

Une solution esthétique et naturelle pour conserver les fruits et les légumes hors du réfrigérateur et éviter qu'ils perdent ainsi leur goûts et leurs nutriments. Une fois rempli d'eau, le récipient en céramique de Vitalia Eau apporte une hydratation aux végétaux qui restent à température ambiante, placés quelques centimètres au-dessus grâce à des lattes de bois. Support en option pour une fixation murale. Prix de vente conseillé : 99 €.

A natural, aesthetic solution for preserving fruit and vegetables outside the refrigerator, avoiding any loss of flavour and nutrients. Once the Vitalia Eau ceramic container has been filled with water, it hydrates the vegetable material which remains at an ambient temperature, positioned a few centimetres above it thanks to the wooden slats. Optional wall fixing support is available. Recommended retail price: €99.

HARMONIE

La collection Harmonie continue de s'enrichir avec un nouveau plat hermétique rond de 0,8 l, disponible en 7 couleurs. La valve du couvert étanche en polypropylène permet la cuisson au micro-ondes. Le plat est bien entendu compatible avec le four traditionnel à condition d'ôter le couvercle. Ce format de plat permet aussi un repas nomade, pour les personnes qui apportent leur déjeuner sur leur lieu de travail par exemple, pour une alternative aux contenants 100 % plastiques. Compatible avec le congélateur. Prix de vente conseillé : 26 €.

The Harmonie collection continues to expand with a new round hermetic seal dish measuring 0.8l, available in 7 colours. The valve on the watertight cover is made of polypropylene, and is microwave-safe. The dish is, of course, compatible with a traditional oven too provided the cover is removed. The dish format also means that meals can be enjoyed on the move – ideal for people taking their lunch to work, for example, as an alternative to the 100% plastic container. Freezer-safe. Recommended retail price: €26.

Car la santé est également au cœur des valeurs de l'entreprise, qui choisit de n'utiliser que des produits qui ne libèrent pas de composés organiques volatiles (les fameux COV tristement célèbres pour leurs effets délétères sur la nature et l'homme). Une vigilance accrue sur les colorants est également au cœur des préoccupations de l'entreprise, qui fait procéder à l'analyse de ceux-ci par des laboratoires indépendants avant toute mise sur le marché afin de mesurer la présence de métaux lourds tels que le plomb ou le cadmium.
D'autre part, Appolia met l'accent sur le développement de produits destinés à lutter contre le gaspillage alimentaire. Une étude de l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie de mai 2016 fait état de 10 millions de tonnes de nourriture gaspillée chaque année en France. Outre un coût évalué à 16 milliards d'euros, le phénomène n'est pas neutre en termes écologiques, avec 15,55 millions de tonnes de CO^2. A son échelle, l'entreprise travaille à proposer aux consommateurs des solutions de conservation des aliments. Vitalia Eau en est une des illustrations. Ce produit, conçu par Gabrielle Falardeau et Elyse Leclerc (fondatrices de Jarre), mis au point et fabriqué par Appolia, permet de conserver les fruits et les légumes à température ambiante 3 à 4 fois plus longtemps qu'au réfrigérateur sans que ceux-ci ne se déshydratent. Toujours dans cette démarche de conservation des aliments, Appolia étend la collection Harmonie, qui a fait l'objet de deux années de recherche destinées à breveter un couvercle hermétique adaptable sur un plat fabriqué en pâte Ecocéram, composée de matières premières naturelles et peu poreuse. La valve du couvercle permet de chasser l'air et de garantir l'étanchéité pour une conservation longue. D'autres projets visant à la conservation des aliments sont également à l'étude et en cours de réalisation. ◆

into the marketplace so that levels of heavy metal such as lead and cadmium can be measured.
The second front is Appolia's emphasis on developing products aimed at combatting food waste. A survey carried out by the French Agency for the environment and energy management in May 2016 recorded that 10 million tons of food was wasted every year in France. Aside from the cost of this – 16 billion euros – the phenomenon is far from neutral in ecological terms, at 15.55 million tons of CO^2. The business works on its own scale to bring food preservation solutions to consumers. One example of this is Vitalia Eau: this product was designed by Gabrielle Falardeau and Elyse Leclerc (founders of Jarre) and then fine-tuned and manufactured by Appolia. The product makes it possible for fruit and vegetables to be preserved at an ambient temperature 3 or 4 times longer than in a refrigerator, without any dehydration taking place. Still on the food preservation theme, Appolia is widening the Harmonie collection. This has involved two years of research, the idea being to patent an adjustable hermetic cover for a dish made of Ecocéram paste that is made up of natural raw materials with very little porosity. The cover valve means that air is removed, and the container is guaranteed to be watertight so that the food is preserved for a long time. There are other food preservation projects being researched and worked on too. ◆

DÉLICES

La collection Délices s'agrandit avec un nouveau plat carré (38 cm, prix de vente conseillé : 38 €) et 4 nouvelles couleurs : écru, vert printemps, gris argent et bleu océan.
The Délices collection is expanding, with a new square dish (38cm, recommended retail price: €28) and 4 colours: ecru, spring green, silver grey and ocean blue.

TERRE&FLAMME INDUCTION

La pâte Terre et Flamme évolue pour s'adapter à l'induction avec deux modèles : un plat à tajine rond de 3 l (prix de vente conseillé : 135 €) et des faitouts (1,5 l et 3,1 l ; prix de vente conseillés : 95 € et 135 €). Base noire et couvercles couleur cerise, kiwi, curaçao et mandarine. Egalement compatible avec la flamme, le four traditionnel, le micro-ondes et le congélateur (jusqu'à -20°C).
The Terre et Flamme paste has been developed for use with induction heat. Two models are available: a 3l round tajine dish (recommended retail price: €135) and stewpots (1.5l and 3l, recommended retail prices: €95 and €135). The vase is black, and covers can be cerise, kiwi, curaçao and mandarin. They are also compatible with flame heat, traditional ovens, microwaves and freezers (to -20°C).

LE PROCESSUS DE FABRICATION CHEZ APPOLIA

THE MANUFACTURING PROCESS

Création et fabrication des moules

Les moules sont créés, majoritairement par CAO-DAO, avant la réalisation d'un prototype à base de plâtre ou de résine. Celui-ci permet la fabrication des moules qui donneront leur forme au plat par une technique de pressage. Un moule permet de réaliser 800 à 2 000 pièces, selon la complexité de celles-ci.

Composition de la pâte céramique

Un mélange par turbodélayage d'eau et d'argiles (France et Allemagne), de kaolin, de silice et de feldspath (France) compose la céramique Appolia. Les qualités de résistance aux chocs thermiques et mécaniques sont principalement recherchées. Puis une phase dite filtre-pressage permet d'extraire une partie de l'eau et d'obtenir une pâte. Celle-ci passe dans un malaxeur qui lui donne une forme cylindrique.

Pressage, finition, séchage

Les plats sont obtenus en pressant les cylindres de pâte dans un moule en plâtre avec une presse hydraulique (75 à 100 t). Les plats sèchent pendant une vingtaine de minutes, puis sont ébavurés manuellement pour retirer la couture. *« Le travail à la main reste un bon outil de création et une garantie de qualité »*, estime Vincent Vallée, dirigeant de BCI depuis 2000. S'ensuit la phase de séchage, essentielle avant l'émaillage. Objectif : retirer l'humidité de la pièce de céramique pour garantir sa qualité. La pâte contient 20 % d'humidité avant le pressage, 17 % lors de la finition, moins de 1 % au terme du séchage, qui ne doit pas être trop rapide au risque de produire des craquelures.

Emailllage et cuisson

Les émaux sont ensuite déposés sur le plat, par pulvérisation (avec des pistolets d'émaillage) d'un mélange de fritte (verre pilé) broyée et de colorants minéraux élaborés dans le laboratoire de l'entreprise. La cuisson à une température moyenne de 1 130 °C de ces émaux confère leurs couleurs aux produits. Le cycle de cuisson est de 12 heures de froid à froid.

Stockage, emballage et expédition

L'entreprise est attachée à raisonner le recours à l'emballage. Les produits sont livrés en vrac, dans des packagings individuels ou par 3 ou 6, selon les vœux des distributeurs. A quelques centaines de mètres de la manufacture, un entrepôt de 900 m² fait office de stock et de magasin d'usine.

Design and manufacture of moulds

The moulds are designed - mainly using CAD techniques - before a prototype is made of plaster or resin. Moulds can then be created by pressing. These will gave the shape to the dish. Between 800 and 2000 units can be made from a mould, depending on their complexity.

Composition of ceramic paste

The water and clay (from France and Germany) undergoes what is referred to as a turbo-mixing process with kaolin, silica and feldspar (France) which makes up the Appolia ceramic. The main areas of research into the composition relate to the quality of its thermal and mechanical shock resistance. The so-called filter-pressing stage extracts some of the water which results in the paste. This then passes through a blending tool that gives it a cylindrical shape.

Pressing, finishing and drying

The dishes are obtained by pressing the paste cylinders into a paste mould using a hydraulic press (75 to 100t). The dishes dry for about twenty minutes, and are then manually deburred to remove the cutting residues. *"The work done by hand continues to be a good creative tool, and a guarantee of high quality,"* points out Vincent Vallée, manager of BCI since 2000. The next phase is the drying phase - a vital phase - before moving on to the enamelling. The aim is to remove the humidity from a ceramic item in order to guarantee its high quality. The paste contains a 20% humidity level before pressing, 17% at the finishing stage and less than 1% once the drying phase is completed, which should not be done too quickly as there is a risk of cracking otherwise.

Enamelling and firing

The enamels are then placed on the dish by pulverising a blend of milled frit (crushed glass) and mineral dyes created in the company's laboratory. Enamel guns are used for this pulverising stage. The enamels get their colours following their firing at an average temperature of 1130°C. The firing cycle is 12 hours cold to cold.

Storage, packaging and dispatch

The company is keen to ensure that it thinks carefully about its packaging. Items are delivered in bulk in individual packages or in packs of 3 or 6, depending on what the distributor wants. There is a 900 m² warehouse a few hundred metres away from the manufacturer that serves as a factory warehouse and store.

LA GAMME CHEF DE BEKA
THE CHEF RANGE FROM BEKA

Lancée en 2001, un an après le rachat de la marque par le fabricant d'ustensiles de cuisine belge Allinox, cette collection aux courbes élégantes et classiques est toujours un best-seller.

The Beka collection, with its classic and elegant curves, was launched back in 2001 a year after the company was bought by the Belgian kitchen utensils manufacturer Allinox. To this day, the range is still a bestseller.

PAR/BY SOPHIE KOMAROFF

L'année 2000 n'a pas marqué qu'un changement de millénaire pour Beka. C'est également à ce moment-là que la marque bénéficie d'un service consacré au développement. Sa mission : concevoir une gamme premium, Beka line, pour le circuit de distribution spécialisée. Il manquait en effet à la marque un produit d'allure professionnelle, proposé à un bon rapport qualité prix, en acier 18/10. Le cahier des charges englobait le respect des standards de la qualité professionnelle : un fond sandwich (inox/aluminium/inox) épais pour une répartition uniforme de la chaleur ; un équipement athermique (des manches en fonte d'inox qui ne chauffent pas) ; le rivetage des poignées ; une finition brillante ; le marquage intérieur des capacités ; un couvercle anticlapotement.
Si au lancement, la gamme Chef ne compte qu'une dizaine de pièces, elle est développée en raison de son succès commercial sur le marché premium. Elle s'est étoffée et comporte aujourd'hui une cinquantaine de références (couvercles inclus) : casseroles, poêles, faitouts, mais également des produits plus spécifiques tels que la passoire vapeur, des grillettes, des plats à œufs et des cuits pâtes. Les diamètres sont compris entre 14 et 28 cm, voire 30 cm pour certains modèles. La série de casseroles et les poêles non revêtues sont les meilleures ventes de la collection.
Les clés de son succès : une ligne intemporelle et un style classique, et son rapport qualité-prix (prix publics : 179 € la série de 4 casseroles, moins de 60 € pour la poêle 24 cm).

The year 2000 turned out to mark more than a change of century for Beka – it was also the year the company benefited from a service devoted to growth. The mission was to design a premium range – the Beka line – for the specialised distribution network. What the brand was lacking was a product that appealed to professionals, represented good value for money, and was made of 18/10 steel. Specifications included adherence to professional quality standards: a thick sandwich base (stainless steel/aluminium/stainless steel) for uniform heat distribution, heat-resistant equipment (cast stainless steel handles that do not heat up), riveted handles, a brilliant finish, interior capacity markings, and anti-splash cover. The Chef range encompassed a dozen or so items when it was launched, but since then it has grown thanks to its commercial success in the premium market. The range now numbers around fifty stock items (including covers) to include casseroles, pans and stewpots as well as more specialist products such as the steam strainer, grill pan, egg dishes and pasta baskets. Diameters are between 14 and 28cm, with some models measuring 30cm. The non-coated casserole and pan range items are the best-selling items in the collection. The keys to the success of the range lie in the classic style and timeless line, and the value for money (public prices: €179 for the 4 casserole set, under €60 for the 24cm pan). ◆

PEUGEOT

La nouvelle génération
de tire-bouchon électrique

ELIS TOUCH

Déclenchement automatique
Moteur puissant et silencieux
Autonomie optimale des batteries

www.peugeot-saveurs.com

Saveurs de vins

LA TABLE

Peugeot

66 Le redressement de l'ancien groupe Deshoulières se poursuit
The turnaround of the former Deshoulières group continues

68 Carafer ou décanter ?
Carafe or decant?

72 Nouveautés
Novelties

75 Les nouvelles ambitions de Fiskars pour ses marques de luxe et art de vivre
Fiskars has new ambitions for its luxury and fine living brands

78 La nappe Tivoli du Jacquard Français
The Tivoli tablecloth from Le Jacquard Français

LE REDRESSEMENT DE L'ANCIEN GROUPE DESHOULIÈRES SE POURSUIT

L'avenir du fleuron de la porcelaine passera notamment par la clarification entre les marques Deshoulières et Apilco et la réouverture d'une unité de fabrication au Dorat (Haute-Vienne).

PAR/BY SOPHIE KOMAROFF

Parce qu'Apilco et Deshoulières ont chacune leur histoire, leur savoir-faire, leur public, Jean-Claude Kergoat, PDG de Jolies Céramiques SK SA, repreneur des deux manufactures en juin 2016 à la suite de la Manufacture impériale de Saint-Pétersbourg, entend mener une stratégie claire pour chacune de ces marques. « *Deshoulières s'adresse aux marchés haut de gamme et du luxe, tandis qu'Apilco propose une bonne porcelaine hôtelière*, rappelle-t-il. *Ce sont des métiers, des matières premières, des technologies et des clients différents. Il est essentiel aujourd'hui de clarifier l'identité et les marchés, car l'offre a été brouillée pendant des années, avec des produits Apilco qui ont été appelés à tort Deshoulières auprès des clients.* »

Réouverture de la manufacture Dorat II

Autre volet du plan de relance de Deshoulières-Apilco, l'emploi et les sites de production, avec la volonté de mettre en place une réelle politique industrielle au cours du premier semestre 2017. L'unité Deshoulières/Doralaine du Dorat (Haute-Vienne) est maintenue et la seconde "PLD" (Porcelaine de Limoges et du Dorat), fermée en décembre 2015, sera rouverte (vraisemblablement en septembre prochain), la marque gardant ainsi son appellation "porcelaine de Limoges". Le site de Chauvigny (Vienne), qui fabrique les produits Apilco, est également maintenu, mais au prix du licenciement de 29 employés. Au total, 130 emplois sur 172 sont conservés. « *Une remobilisation du personnel s'impose*, explique Jean-Claude Kergoat. *Nous progressons nettement en productivité notamment grâce à une réorganisation du travail. L'heure est aussi à la réhabilitation de l'outil industriel, avec la réparation des machines, et la constitution de stocks de produits vendables. Il est aujourd'hui nécessaire de rétablir la confiance des acheteurs et des fournisseurs.* »

Développement des magasins d'usine

Les magasins d'usine des sites de Chauvigny, du Dorat et du Foëcy (Cher) bénéficient également de ce mouvement de réorganisation. « *Nous voulons qu'ils soient des écrins pour nos produits*, poursuit Jean-Claude Kergoat. *Nous y vendrons certes du second choix, mais ce seront également de vrais points de vente pour nos articles de premier choix.* » A Limoges, une boutique a également ouvert en avril rue de la Mauvendière, et une seconde (boulevard Blanc) devrait être prête pour fin mai.

Parallèlement, une réévaluation des tarifs a été instaurée afin d'établir « *une politique de prix cohérente* », d'améliorer l'image de la marque et de séduire le marché international.

A noter que le chiffre d'affaires de Deshoulières-Apilco s'élève à 15 millions d'euros, réparti pour moitié entre le marché français et l'export (Etats-Unis en tête). Le groupe Jolies Céramiques détient notamment Les Emaux de Briare (Loiret), les Faïenceries de Niderviller (Moselle), la Manufacture de Lunéville-Saint-Clément (Meurthe-et-Moselle). ◆

THE TURNAROUND OF THE FORMER DESHOULIÈRES GROUP CONTINUES

The future of the flagship of the porcelain world will involve a number of initiatives, including the creation of a clear distinction between the Deshoulières and Apilco brands, and the re-opening of a manufacturing unit at Dorat in the Haute-Vienne area of France.

Apilco and Deshoulières were taken on by Jolies Céramiques SK SA in June 2016 following the Saint-Petersburg Imperial Manufacturer, and since each of the two had their own history, their own field of expertise and their own constituencies, the new CEO Jean-Claude Kergoat is now working towards implementing a distinct strategy for each one. "*Deshoulières addresses itself to the top-range and luxury market, whereas Apilco is all about making good porcelain for the catering industry*, recalls the CEO, adding that. *They are all about different fields, different primary materials, different technologies and different customers. It is vital now to clarify the identity and the markets, since the offering has been obscured for some years. We have seen Apilco products wrongly referred to as Deshoulières by customers."*

La collection Pharaon, nouveauté 2017 de Deshoulières, est ornée d'un décor inspiré des joyaux de l'Egypte antique. Prix publics conseillés : 75,80 € l'assiette de présentation ø32 cm, 42,10 € l'assiette plate ø 28 cm, 252,90 € la théière (80 cl) • The Pharaon collection, new for 2017 from Deshoulières, is adorned with decoration elements inspired by jewels of Egyptian antiquity. Recommended retail prices: €75.80 for the ø32cm presentation plate, €42.10 for the ø28cm flat plate, €252.90 for the teapot (80cl).

Re-opening of the Dorat II manufacturing site

The other element of the relaunch plan for Deshoulières-Apilco is related to jobs and the production sites. The idea is to implement a proper industrial policy during the course of the first year-half of 2017. The Deshoulières/Doralaine unit at Dorat (in Haute-Vienne, near Limoges in western central France) is to be kept and the second 'PLD' ['Porcelaine de Limoges et du Dorat'] site that was closed in December 2015 is to be re-opened - probably in September. This way, the brand retains its 'porcelain de Limoges' appellation. The Chauvigny site in the Vienne area manufactures Apilco products and will likewise be retained, though at the cost of 29 employees losing their jobs. Out of 172 jobs, 130 are to be lost in all. Jean-Claude Kergoat explains that "*It was necessary to re-organise the staffing," adding that "We are clearly progressing our productivity forwards, particularly in the wake of the work re-organisation. This is also a time for re-vamping the industrial resources, and we are repairing machines and building stock and sellable products. It is now necessary to win back the trust of buyers and suppliers."*

Development of factory stores

The factory stores at Chauvigny, Dorat and Foëcy (in the Cher region of central France) are likewise benefitting from this re-organisation impetus. *"We want these to be the stage for our products*, continues Jean-Claude Kergoat, *We will of course be selling seconds here, but these will also be genuine points of sale for our premium items."* A store was also opened at Limoges at Rue de la Mauvendière, with a second one at Boulevard Blanc expected to be ready at the end of May.
Alongside these developments is a price revaluation, introduced in order to establish *"a consistent price policy"* so as to improve the brand image and appeal to the international marketplace. It is worth noting that the revenue generated by Deshoulières-Apilco comes to 15 million euros. Half comes from the French market and half comes from exports, with the US leading the way. The Jolies Céramiques group owns – among others – Emaux de Briare (Loiret), the potteries of Niderviller (Moselle), and the Manufacturers of Lunéville-Saint-Clément (Meurthe-et-Moselle). ◆

CARAFER OU DÉCANTER ?

Verser un vin dans une carafe revient à laisser à celui-ci la chance de se révéler pour une dégustation optimisée. Ce caractère technique implique une vente assortie de conseils, car du vin dépend la forme de la carafe.

PAR/BY SOPHIE KOMAROFF

Certes, sur les catalogues des verriers, l'offre en carafes est infiniment plus réduite que celle en verres dédiés au vin. Néanmoins, cet objet n'est pas pour autant à négliger dans le référencement du point de vente pour plusieurs raisons. La première d'entre elles, la plus évidente, est la valeur ajoutée qu'il apporte en termes de dégustation. A ce titre, il est préférable de choisir la carafe selon le vin. En effet, selon son âge, celui-ci sera mis en carafe pour y être oxygéné ou pour y décanter. Explications.

Oxygénation ou décantation ?

Les vins vieux sont transvasés dans une carafe pour y décanter, afin de séparer le solide (dépôt tartrique, tanin, etc.) du liquide tout en lui apportant un minimum d'oxygène. *« Ce geste doit faire l'objet d'une manipulation délicate*, souligne Georges Richard, PDG de L'Atelier du Vin. *Un vin vieux ouvert au bon moment est précieux : ses années de maturation sont à respecter.* » Une surface d'oxygénation réduite est donc de mise : les carafes adaptées présentent donc une forme assez proche de celle de la bouteille, avec des parois étroites et une surface d'aération réduite, l'idée étant de ne pas réveiller trop brusquement le vin. Un accessoire de filtrage, de type corne à décanter de l'Atelier du Vin, peut éventuellement être utilisé en complément. Dans ce cadre, la décantation constitue le geste final avant le service pour une aération modérée. Autrement dit qui apporte le moins d'oxygène possible. La démarche de la mise en carafe est différente lorsqu'il s'agit de vins jeunes, ceux-ci étant fréquemment servis avant leur date d'apogée, c'est-à-dire idéale pour l'ouverture de la bouteille (déterminée par le vigneron). Ces vins nécessitent donc d'être préparés de manière aérienne pour la dégustation. Les jeunes millésimes, les vins à fort potentiel de garde bus dans leur jeunesse gagnent à être versés dans une carafe : la manœuvre permet d'assouplir les tanins des rouges et l'acidité des blancs, et pour les uns comme pour les autres, un gain

La carafe Jazzy de Bruno Evrard présente un fond dit culbuto. Verre soufflé bouche. Prix de vente conseillé : 42 € • The Jazzy carafe from Bruno Evard presents a base known as 'culbuto'. Hand-blown glass. Recommended retail price: €42

There is no denying that in a glassmaker's catalogue, the offering in carafes is much smaller than that for glasses designed for wine. However the carafe is not to be neglected in the stock listings at a point of sale. There are many reasons for this: first and most obvious is the added value that the carafe brings in terms of taste. To this end, it is better to select the carafe in accordance with the wine. Depending on its age, the wine should be put into a carafe to be oxygenated or to be decanted. We take a closer look.

Oxygenation or decantation?

Old wines are transferred into a carafe in order to decant there, to separate out the solids (such as tannins and tartaric deposits) from the liquid whilst delivering a minimum oxygen level. Atelier de Vin CEO Georges Richard comments that *"this kind of action has to be a delicately handled operation,"* adding that *"an old wine opened at the right time is a precious thing: its years of maturing have to be respected."* So a reduced oxygenation surface is the thing to aim for: suitable carafes are shaped rather like a bottle, with narrow walls and a reduced aeration surface, the idea being to not wake up the wine too abruptly. A filter accessory – rather like the decanter cone from Atelier du Vin – might also be used. The decanting process becomes the final act before serving the wine to achieve moderated aeration – in other words, exposing it to as little oxygen as possible.

Transferring a young wine to a carafe is a different matter. Young wines are often served before their peak – the ideal point at which the wine is to be opened (as determined by the wine-maker). These wines therefore need to be prepared in an aerial manner for tasting purposes. Young vintages and wines with a strong potential for retaining their youthful feel gain something from being poured into a carafe: being handled in this way allows for the tannins in reds and the acidity in whites to be softened up, with both gaining in aromatic volume too. Some champagne vintages can also be carafed, something that is rarely done let alone talked about much.

When it comes to oxygenation, the shape of the carafe is designed to provide maximum contact with air, so the diameter is optimised depending on the

CARAFE OR DECANT?

Pouring wine into a carafe is a way of giving the wine a chance to reveal its full glory to achieve an optimum taste experience. This technical element means that making a sale is about providing advice, since the shape of the carafe is dictated by the wine.

Carafe Variation de Peugeot pour les vins rouges jeunes, en verre soufflé bouche • Variation Carafe from Peugeot for young red wines, in hand-blown glass

en volume aromatique. Certaines cuvées millésimées de champagne peuvent également être carafées, une pratique rare voire discutée. Dans le cas de l'oxygénation, la forme de la carafe est élaborée de manière à offrir un contact maximal avec l'air. Le diamètre est donc optimisé, selon la bouteille : il existe des carafes pour les bouteilles de 75 cl, mais aussi pour les magnums qui présentent une surface d'oxygénation plus importante. Le col long sert également à oxygéner le vin lorsque celui-ci est transvasé.

La fonctionnalité avant l'esthétisme

Certes, « *la carafe rend magistrale la mise en scène du vin à table* », comme le souligne Georges Richard. Pourtant, parmi les critères qui président à leur conception, l'esthétisme n'arrive pas en première position. « *Travailler sur un projet de carafe est complexe*, indique Laurent Chignon, directeur de la marque Chef & Sommelier, *puisqu'il s'agit de prendre en compte les aspects œnologiques, puis fonctionnels et enfin esthétiques.* » Pour cela, les fabricants et leurs maîtres verriers collaborent avec des experts en œnologie et des sommeliers, afin de proposer des produits qui développent au maximum les qualités organoleptiques du vin. « Le design d'une carafe dépend avant tout de son côté technique et fonctionnel, confirme Mariette Picard, responsable communication chez Peugeot. *Le versage du vin doit être facilité et sécurisé par le col et il convient de proposer des formes qui facilitent le service. Pour autant, l'esthétique n'est pas négligée, puisqu'elle* détermine le choix *du consommateur. Elle reste son critère numéro 1.* »
Car si les acteurs du food service choisissent d'abord leurs carafes selon ses caractéristiques œnologiques et techniques, c'est la beauté de l'objet qui préside le plus souvent à l'achat du produit chez les détaillants. Et pour cause : la carafe fait partie des articles à fort potentiel d'achat cadeau. Les industriels ne s'y trompent pas et accentuent leurs efforts sur le packaging, à l'instar de Chef & Sommelier qui annonce des nouveautés en la matière pour le mois de mai : un coffret noir et élégant pour théâtraliser l'objet, assortie d'une nouvelle identité visuelle pour la marque. Et même si le produit dispose d'un packaging qualitatif, « *le détaillant, selon la place dont il dispose, a intérêt à présenter la carafe hors de celui-ci* », préconise Laurent Chignon.
En outre, « *une carafe est un achat cadeau peu risqué, même si la personne qui la reçoit en possède déjà une*, estime Georges Richard. *Les amateurs de vin en possèdent généralement deux, voire davantage, pour chaque type*

Le concept des carafes perchées de L'Atelier du Vin permet de faire léviter le vin 3 cm au-dessus de la table et de mirer le breuvage. Le modèle rond et son bouchon jaune d'or sont soufflés et fait à la main en Europe. Dimension : ø 15 cm, hauteur : 32,5 cm. Prix public : 169 € • The concept of the perched carafe from Atelier du Vin brings the wine 3cm off the table, creating a reflection of the drink. The round model and yellow stopper are hand-blown and made in Europe. Dimensions: ø 15 cm, height: 32.5 cm. Public price: €169

bottle. There are some carafes designed for use with 75cl bottles, and others for magnums which have a much larger oxygenation surface. The long neck also serves to oxygenate the wine when it is transferred.

Functionality before aestheticism

There is no doubt that, as Georges Richard emphasises, *"the carafe renders the staging of the wine at the dining table an authoritative act."* Having said that, aesthetics is not the top priority of the criteria to be considered during the design process. Laurent Chignon, brand director of Chef & Sommelier, points out that *"to work on a carafe design is a complex thing,"* adding that *"it is to do with taking into account the oenological aspects, then the functional ones,*

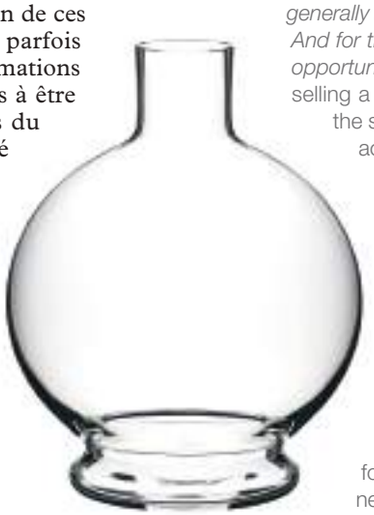
La carafe Explore de Chef & Sommelier a fait l'objet d'un important travail sur l'ergonomie. Le dôme situé au fond la rend facile à utiliser pour le service. Contenance : 1,3 l • A lot of work has been done on the ergonomic features of the Explore carafe from Chef & Sommelier, and the dome located at the base makes it easier to use for service. Capacity: 1.3l

En verre borosilicate de haute qualité, la carafe Eddy de Zieher permet une oxygénation accélérée grâce à ses indentations coniques. En option : une base en silicone noir mat qui permet de la présenter inclinée. Design : Silvio Nitzsche • The Eddy carafe from Zieher is made of a high quality borosilicate glass, enabling accelerated oxygenation thanks to its conical indentations. There is also the option of a matt black silicone base, so that it can be presented on an incline. Design: Silvio Nitzsche

Carafe de la gamme Rona premium. Contenance : 2,3 l • Carafe from the Rona premium range. Capacity: 2.3l

de vin. Quant aux personnes qui souhaitent s'initier à l'œnologie, cela leur permet d'enrichir leur expérience de dégustation. » Enfin, pour le commerçant, la vente d'une carafe est susceptible de s'accompagner de celle d'accessoires œnologiques, compte tenu de l'importance du marché de l'oxygénation accélérée : collier antigouttes, aérateur, mais aussi tire-bouchon, etc.

Si les cavistes sont généralement initiés à l'utilisation de ces produits, les détaillants en art de la table le sont parfois moins. Pour cela, les fabricants proposent des formations pour les vendeurs, ou encore des supports destinés à être offert au consommateur. C'est notamment le cas du *Guide de carafage des vins* proposé par Peugeot, réalisé par l'expert en œnologie Fabrice Stefanetti. A une époque où le consommateur est avide de storytelling et d'informations sur le vin, l'accompagner dans son choix permet au vendeur de montrer qu'il a bien compris son besoin, voire de lui faire faire une découverte. ◆



Les carafes M de Riedel (Marne, Macon et Margaux). Prix public : 145 € l'unité • M carafes from Riedel (Marne, Macon and Margaux). Public price: €145 per unit

and finally the aesthetic ones." In order to achieve this, the manufacturers and their master glassmakers have been working with wine specialists and sommeliers to create products that best bring out the organoleptic qualities of a wine. Peugeot communication manager Mariette Picard points out that *"the design of a carafe depends mainly on its technical and functional aspects,"* adding that *"the pouring of a wine should be facilitated and made secure by the neck, and the idea is to produce shapes that facilitate service. Having said that, the aesthetic element is not a negligible one, since it determines the consumer's choice and remains their number 1 criteria."*

Those in food service certainly base their choice of carafe first and foremost on oenological and technical features, but actually it is the object's beauty that is the uppermost consideration at the retail end. There is a good reason for this: a carafe is one of the items with considerable gift purchasing potential. Manufacturers are aware of this, of course, and they are working hard on their packaging. An example is Chef & Sommelier, who have announced new products for May: an elegant black case to create some theatre around the item, together with a new visual brand identity. Even as the product features high-quality packaging, *"the retailer, depending on the space that is available, may well have good reason to present the carafe separately,"* suggests Laurent Chignon.

Furthermore, *"a carafe is a low-risk gift purchase, even if the person receiving it already has one,"* considers Georges Richard, *"wine enthusiasts generally have two, and may even have one for each kind of wine. And for those that want to develop an interest in wine, it is a good opportunity to enrich their taste experience."* Finally for the trader, selling a carafe is likely to lead to selling wine accessories given the significance of the accelerated oxygenation market. These accessories may well include anti-drip collars, aerators and bottle openers, for example.

Wine merchants are likely to already know how to use these products, though tableware retailers may not be so familiar with them. Manufacturers are therefore providing training to the sales staff, or designing support media to be given to the consumer. By way of example, Peugeot has created the *Guide de carafage des vins* ['Wine carafage guide'] that has been created by the wine specialist Fabrice Stefanetti. In an era in which consumers love a story and information about wine, providing support during the selection process is a great way for a seller to show that they have properly understood the need, and even steered the consumer towards a discovery. ◆

4 QUESTIONS À SÉBASTIEN DEPIS,

CONSEILLER EN ŒNOLOGIE ET DIRIGEANT DE WINEAURA

Quels critères retenir pour choisir une carafe ?
Il faut privilégier une carafe avec un long cou et une base élargie pour recevoir le vin. Les carafes avec des angles permettent de choquer celui-ci et cela peut se révéler bénéfique pour les vins réduits (odeur animale). Il faut trouver une carafe qui offre un volume d'oxygénation optimum pour les vins jeunes.

Y a-t-il un intérêt, hormis esthétique, à posséder plusieurs carafes ?
Je trouve intéressant d'avoir deux carafes : l'une pour les blancs, l'autre pour les rouges. Il est préférable de toujours utiliser la même pour ces derniers. A long terme, un léger dépôt recouvre la paraison et donne une teinte à la carafe qui contient du vin rouge. Ce n'est pas grave, mais l'effet est moins esthétique lorsqu'un vin blanc est carafé derrière. Il faut donc choisir une carafe par couleur de vin. Une carafe à décanter, moins volumineuse, est intéressante pour les vins vieux, qui sont plus fragiles au contact de l'air.

Quelle est la valeur ajoutée du carafage en termes de dégustation ?
J'entends souvent dire chez mes clients qu'ils ont apprécié le vin vers la fin de la bouteille. C'est le résultat de l'oxygénation. Le temps du repas, le vin a eu le temps de se réveiller, donc de se révéler. Il est par conséquent judicieux de commencer par le carafer une petite heure avant l'ouverture (dans le meilleur des cas). Le vin apportera tout son potentiel aromatique et sera plus poli avec les papilles.

Comment procéder au carafage ?
Il ne faut pas avoir peur de verser le vin avec énergie dans la carafe adéquate. Attention aux vins bio, y compris les jeunes millésimes, qui ont souvent un léger dépôt dans le fond de la bouteille. Il convient donc d'être précautionneux avec ceux-ci en arrivant vers la fin de la bouteille. Ne pas hésiter à secouer la carafe pour les vins dont la une charge tannique est importante ou très fermés aromatiquement. Une ou deux fois, pas davantage ! ◆

4 QUESTIONS FOR SÉBASTIEN DEPIS,

WINE CONSULTANT AND MANAGER OF WINEAURA

What criteria should be used when choosing a carafe?
It is preferable to opt for a carafe with a long neck and widened base for receiving the wine. Carafes with angles mean that the wine is shocked, which can be beneficial for reduced wines (animal odour). You need to find a carafe that provides optimum oxygenation volume for young wines.

Is there any value – aside from the aesthetic aspect – in having several carafes?
I believe it is worth having two carafes: one for white and one for red. Over the longer term, a slight deposit will coat the walling and give a tint to the carafe that is being used for red wine. This is nothing to worry about, but the effect is less aesthetic when a white wine is carafed after it. So you should choose a carafe in accordance with the wine colour. Old wines that are more fragile when they come into contact with air are well suited to a decanting carafe that is less voluminous.

What added value does the carafage bring in terms of the taste?
I often hear my customers say that they appreciate the wine as they get to the end of the bottle. This is because of the oxygenation. The time that it takes to have a meal is the time that a wine has taken to wake up, and therefore to reveal its character. So it is a good idea to carafe the wine at the start just about an hour or so before the beginning (best case scenario). The wine will deliver its full aromatic potential, and will be polished on the taste-buds.

What is the procedure for the carafage?
You should not pour the wine into the right carafe with much energy. You should exercise caution with organic wines, including young vintages, as these often have a slight deposit at the bottom of the bottle. It is a good idea to be careful with these as you get to the bottom of the bottle. Don't hesitate to shake the carafe if you have wine with a high tannin content or that is very enclosed aromatically. Do it once or twice, no more! ◆

L'ÉCLAT DU MÉTAL

Beatriz Ball
Coupe Vento Sarah, fait main en aluminium recyclé.
Largeur : 45 cm. Prix public : 170 € environ
Vento Sarah bowl, handmade of recycled aluminium. Width: 45cm.
Public price: around €170

Riva
Saladier 24 K gold, Nocc collection,
plaqué or martelé 24 carats
24K gold salad bowl, Nocc collection,
24 carat hammered gold plate

Albert de Thiers
Couverts Calenda en acier 18/0 (couteau 13/0), finition poli miroir.
Prix public : 2,80 € le couteau, 1,50 € la fourchette
Calenda cutlery in 18/0 steel (13/0 knife), mirror polish finish.
Public price: €2.80 for the knife, €1.50 for the fork

Christofle
Mood Coffee Precious, set de 6 cuillères à espresso
en métal argenté doré à l'or rose 18 carats.
Hauteur : 13 cm ; ø 8,7 cm. Prix public : 580 €
Mood coffee precious, set of 6 espresso spoons in silvered metal gilded
with 18 carat rose gold. Height: 13cm; ø 8.7cm. Public price: €580

Robbe & Berking
Cocktail coupe et tumbler à gin ou à eau en argent,
Martelé Bar collection. Prix publics : 230 € la coupe,
270 € le tumbler
Cocktail goblet and gin or water tumbler in silver, Martelé Bar collection.
Public prices: €230 for the goblet, €270 for the tumbler

Flashez ce code et retrouvez les détails en vidéo
Scan this code and view a video to learn more

Alessi
Lovely Breeze, récipient à bascule en acier inox 18/10.
Design : Sakura Adachi. Hauteur : 41 cm, ø 10,5 cm.
Prix public : 99 €
Lovely Breeze, rocking bowl in 18/10 stainless steel.
Design: Sakura Adachi. Height: 41cm, ø 10.5cm. Public price: €99

RADIANCE

Crystalex
Collection Jane, 6 tailles disponibles.
Design : Petr Rehák
Jane Collection, 6 sizes available.
Design: Petr Rehák

Lalique
Coupe à champagne, verre à Cognac et verre à shot dans la collection 100 points
Champagne glass, Cognac glass and shot glass from the 100 points collection

RCR
Collection Vertigo, composée d'une flûte et de 3 verres vin rouge, vin blanc, liqueur)
Vertigo collection, comprising one flute and 3 glasses (red wine, white wine, liqueur)

LSA international
Verre ballon (420 ml) et coupe (280 ml) dans la collection Gin
Balloon glass (420ml) and coupe (280ml) from the Gin collection

Flashez ce code et retrouvez les détails en vidéo
Scan this code and view a video to learn more

Rona
Nouvelle collection Balloon, 6 tailles disponibles (de 35 cl à 127 cl)
New Balloon collection, 6 sizes available (from 35cl to 127cl)

L'Atelier du Vin
Flûte Good Size. Capacité : 26 cl, hauteur 21,5 cm. Diamètre maximum de la paraison : 7,2 cm
Good Size flute. Capacity: 26cl, height: 21.5cm. Maximum wall dimension: 7.2cm

COCKTAIL RECEPTION

Le Creuset
Set de 3 coupelles cerise, volcanique et crème.
Prix public : 29 €
Set of 3 cups: cerise, volcanic and creme.
Public price: €29

Villeroy & Boch
Plat à tarte, collection Spring Awakening.
Poids : 1,52 kg environ, ø 33 cm. Prix public : 59 €
Pastry dish, Spring Awakening collection. Weight: around 1.52kg,
ø 33cm. Public price: €59

Degrenne
Plat rectangulaire 40 x 16 cm en porcelaine,
collection Modulo Color, disponible en céladon,
nuage et anthracite. Prix public : 35 €
Rectangular plate in porcelain 40 x 16cm, Modulo Color collection,
available in celadon, cloud and anthracite.
Public price: €35

Åry
Plateau Botanical, disponible en formats
rectangulaire (27 x 20 cm, 55 x 32 cm) et rond
(ø 38, 49 et 65 cm). Design : Sofie Børsting
Botanical dish, available in rectangular format (27 x 20cm, 55 x 32cm)
and round (ø 38, 49 and 65cm). Design: Sofie Børsting

Raynaud
Cuillère chinoise 14 x 4,8 cm, dans la collection Oskar.
Prix public : 60 €
Chinese spoon 14 x 4.8cm, in the Oskar collection.
Public price: €60

Vista Alegre
Collection Rêveries by Christian Lacroix, aux décors exubérants
inspirés par les folies du parc du château de Groussay
Rêveries collection by Christian Lacroix, with an exuberant decor inspired
by the follies of the Groussay château grounds

LES NOUVELLES AMBITIONS DE FISKARS POUR SES MARQUES DE LUXE ET ART DE VIVRE

Après des mois de travail sur l'image et le repositionnement de plusieurs de ses marques, le groupe souhaite développer sa distribution sur des canaux sélectifs. Le point avec Ulrik Garde Due, président de Fiskars Living Business.

PAR/BY SOPHIE KOMAROFF

L'acquisition par Fiskars en 2015 de WWRD (Waterford, Wedgwood, Royal Doulton, Royal Albert) visait la constitution d'un portefeuille de marques de luxe pour l'art de vivre et l'habitat ainsi qu'une progression du groupe sur les marchés européen et américain. Une organisation en deux entités a ainsi été instaurée : d'une part la section Functional (qui regroupe Kitchen Devils, Hackman, Gilmour, Fiskars, Gerber, Leborgne), d'autre part la section Living qui comprend les marques de luxe et premium Wedgwood, Waterford, Royal Copenhagen, Rörstrand, Rogaška et Iittala, ainsi que celles casual et modernes Royal Doulton, Royal Albert et Arabia. Fort de ces acquisitions, le groupe possède aujourd'hui un portfolio de marques adossé à une base de fonctions supports (IT, finances, plateforme opérationnelle, etc.), chacune d'elle gardant son identité ainsi que son site de production.

The acquisition by Fiskars in 2015 of WWRD (Waterford, Wedgwood, Royal Doulton, Royal Albert) was a way of building up a portfolio of luxury brands for fine living and the home, as well as a way for the group to make progress in the European and American markets. An organisation with two entities has now been set up: first there is the Functional section bringing together Kitchen Devils, Hackman, Gilmour, Fiskars, Gerber and Leborgne, and then there is the Living section which encompasses the luxury and premium brands Wedgwood, Waterford, Royal Copenhagen, Rörstrand, Rogaška and Iittala, as well as the more casual, modern names of Royal Doulton, Royal Albert and Arabia. Thanks to these acquisitions, the

Pour Ambiente, Waterford a choisi d'immerger les visiteurs de son stand dans une ambiance rappelant la lande et les châteaux irlandais. Une expérience enrichie par la présence du mixologue irlandais Paul Lambert • For Ambiente, Waterford chose to immerse visitors to its stand in an ambiance that recalled the Irish castles and landscape. The experience was enriched by the presence of the Irish mixologist Paul Lambert

The group now seeks to grow its distribution via selective channels, following months of work on the image and re-positioning of several of its brands. We catch up with the president of Fiskars Living Business Ulrik Garde Due.

FISKARS HAS NEW AMBITIONS FOR ITS LUXURY AND FINE LIVING BRANDS

L'artisanat, avec les collection Jade Butterfly et Magnolia Blossom, et l'art du thé font partie des temps forts de la collection 2017 • Craftsmanship and the fine art of tea are some of the high points of the 2017 collection with the Jade Butterfly and Magnolia Blossom collections

LE GROUPE FISKARS EN CHIFFRES

- **Chiffre d'affaires :** 1,2 milliard d'euros (réparti pour moitié entre les sections Living et Functionnal)
- 8 600 employés dans une trentaine de pays
- 46 % de ses ventes sont réalisées en Europe, 40 % sur le marché américain, et 13 % en zone Asie Pacifique.

UN NOUVEAU CEO POUR LE GROUPE

En février dernier, Kari Kauniskangas a annoncé qu'il quittait ses fonctions de CEO et de président du groupe Fiskars, qu'il occupait depuis près de 10 ans, et de président de la section Functionnal. Teemu Kangas-Kärki a été nommé président et CEO intérimaire.

Le réseau de détail comme axe fort

2017 est l'année de la finalisation de la stratégie propre à chaque marque, avec une volonté forte de développer quatre d'entre elles *(lire ci-après)* à l'international. Les régions ciblées sont les Etats-Unis, le Japon et la Chine, mais aussi les marchés d'origine des marques, à savoir le Royaume-Uni, la Scandinavie et l'Irlande. Et à l'échelle de l'Europe continentale, une présence dans les métropoles, notamment dans les grands magasins, est un des objectifs du groupe.

Les enjeux étant une adaptation rapide aux modes d'achat des consommateurs. *« L'accent est clairement mis sur le réseau de détail, mais de façon sélective, ainsi que sur les sites d'e-commerce »*, annonce Ulrik Garde Due, président de Fiskars Living Business. *Nous sommes particulièrement attentifs à choisir des canaux qui sont en cohérence avec l'esprit de nos marques. »* En France, la distribution sera directement gérée par le groupe, avec des points de vente sélectionnés *« de façon à garantir la façon dont nos marques sont présentées »*, poursuit Ulrik Garde Due.

Désireuse de rajeunir l'image de certaines d'entre elles, le groupe entreprend également une réflexion sur sa communication auprès des jeunes consommateurs, relayée via divers canaux (réseaux sociaux, publicité traditionnelle, éditorial, bouche-à-oreille, etc.) avec une volonté forte de cohérence des messages reçus sur chacun d'eux. *« Nous entendons réagir proactivement sur les modes de vie, l'utilisation des articles d'art de la table et la façon de recevoir aujourd'hui. Chez les jeunes consommateurs émerge l'envie d'acquérir des articles de bonne qualité, authentiques et porteurs d'une histoire. Nous souhaitons y répondre avec une offre de produits uniques, personnalisés, à différentes échelles de prix pour permettre à tous d'y accéder. »*

group now has a brand portfolio alongside a base of support functions such as IT, finances and operational platforms, each retaining its own identity and production site.

The retail network as a strong point

Each brand's own strategy is to be finalised in 2017, along with a strong drive to grow four of them abroad *(see below)*. The targeted regions are the USA, Japan and China along with the brands' original markets - these being the UK, Scandinavia and Ireland. One of the group's objectives at continental Europe level is to have a presence in metropolitan areas, especially in large stores. The challenges to be dealt with have included adapting quickly to consumer buying habits. Fiskars Living Business president Ulrik Garde Due points out that *"The accent is squarely on the retail network but in a selective fashion, as well as on e-commerce sites,"* going on to say that *"We are particularly attentive to choosing the channels that dovetail well with the spirit of our brands."* In France, distribution will be managed directly by the group, with points of sale selection made *"in such a way as to guarantee the way in which our brands are presented"* he added.

The group is keen to breathe new life into the images of some of the brands, and is also having a re-think about the way it communicates to young consumers as disseminated across the various channels such as social networks, traditional advertising, editorials and word of mouth. There is a strong drive to ensure that the messages sent out through each channel are all consistent. *"We are seeking to react proactively to ways of life, the use of tableware and the way people entertain these days. We are seeing in young consumers an emerging desire to get themselves high quality items that are authentic and that tell a story. We want to respond to this with an offering of unique, customised products at varying price levels so that everyone can access it."*

Re-working the brand images

The brands' image is therefore right at the heart of the strategy that the group has put into place. Wedgewood and Waterford in particular have been the subject of a re-positioning initiative with a view to appealing to a far more on-trend clientele spanning all ages. *"The group can today avail itself of tools required to achieve this*, says Ulrik Garde Due by way of analysis.

These brands draw on an amazing history and heritage, and benefit from a particular reputation among our key markets." Their specific unique features are being cultivated more than ever. A highlight for the new Wedgewood image, which is based on the world of English-style gardens and tea, will be a floral exhibition at the Chelsea Flower Show at the Chelsea Royal Hospital in London from May 23rd to 27th, with a conservatory show and tea bar being created especially for the event to most advantageously blend the worlds of

Le bleu outremer est à l'honneur en 2017 chez Iittala, en hommage au centenaire de l'indépendance de la Finlande, pays d'origine de la marque • Ultramarine blue is given pride of place for 2017 at Iittala as a homage to the centenary of Finnish independence, the brand's country of origin

THE FISKARS GROUP IN FIGURES

- Revenue: 1.2 billion euros (evenly split between Living and Functional sections)
- 8600 employees in around thirty countries
- 46% of its sales are made in Europe, 40% in the American market, and 13 % in the Asia Pacific zone.

A NEW CEO FOR THE GROUP

Back in February Kari Kauniskangas announced that he was quitting his position as Fiskars group president and CEO that he had been fulfilling for nearly 10 years as well as president of the Functional section. Teemu Kangas-Kärki has been appointed president and interim CEO.

Retravailler l'image des marques

L'image des marques est par conséquent au cœur de la stratégie mise en place par le groupe. Wedgwood et Waterford ont notamment fait l'objet d'un repositionnement pour séduire une clientèle trendy de tous âges. *« Le groupe dispose aujourd'hui des outils nécessaires pour cela*, analyse Ulrik Garde Due. *Ces marques reposent sur un héritage et une histoire incroyables ainsi que de nombreuses archives, et bénéficient d'une certaine notoriété sur nos marchés-clés. »* Leurs spécificités sont donc plus que jamais cultivées. Un temps fort pour la nouvelle image Wedgwood, fondée sur les univers du jardin à l'anglaise et du thé, sera notamment l'exposition florale de l'Hôpital royal de Chelsea, à Londres, du 23 au 27 mai prochains, avec pour l'occasion un *conservatory show* et un bar à thé pour marier avantageusement les univers de la botanique et du *tea time*. Concernant la cristallerie Waterford fondée en 1783, l'accent est mis sur la culture et l'ambiance irlandaise, avec une sensibilité plus masculine.

Marque anglaise classique spécialisée dans la porcelaine et la céramique depuis le XIX^{e} siècle, Royal Doulton a quant à elle noué un partenariat il y a quelques mois avec Ellen DeGeneres, célèbre animatrice de télévision américaine. La collaboration avec le chef britannique Gordon Ramsay se poursuit également, avec notamment des ajouts de pièces rouge et noir dans la collection populaire Bread Street Kitchen.

Iittala, enfin, bénéficie déjà d'une bonne distribution en France, avec notamment des shops in shop dans les grands magasins parisiens. *« Nous souhaitons aujourd'hui accentuer davantage son image sur la qualité de vie scandinave, avec une mise en lumière de la simplicité et la beauté des produits, ainsi qu'une approche plus intellectuelle*, conclut Ulrik Garde Due. *La collaboration avec des créateurs externes à la marque restera un axe stratégique pour Iittala. »* ◆

botanics and tea time. As for crystal from Waterford, founded in 1783, the emphasis is on Irish culture and ambiance, with a more masculine sensibility.

Royal Doulton is an English company that has been specialising in porcelain and ceramics since the 19th Century. A few months ago, the company tied up a partnership with the celebrated American TV entertainer Ellen DeGeneres. A collaboration with the British Chef Gordon Ramsay is likewise on the cards, most notably with additions of red and black pieces within the popular Bread Street Kitchen collection.

Finally there is Iittala, which already enjoys good distribution networks in France mainly via shops-in-shop within Parisian department stores. *"We are now keen to further highlight its image in relation to the high quality of Scandinavian life, with a spotlight being shone on the simplicity and beauty of the products as well as having a more cerebral approach* says Ulrik Garde Due in conclusion. *The collaboration with designers external to the brand will continue to be a strategic focal point for Iittala."* ◆

La collection d'art de la table *ED Ellen DeGeneres Crafted by Royal Doulton* s'inspire du style et de la personnalité de la vedette de la télévision américaine. D'abord lancée avec des mugs, elle comporte aujourd'hui une gamme plus large, avec huit designs différents à mixer selon ses envies • The tableware collection *ED Ellen DeGeneres Crafted by Royal Doulton* takes its inspiration from the personality of the American TV star. Initially launched with mugs, the range now comprises a wider selection of products, with eight different designs that can be mixed according to the wishes of the consumer

LA NAPPE TIVOLI DU THE TIVOLI TABLECLOTH FROM JACQUARD FRANÇAIS

Depuis son lancement il y a pratiquement 20 ans, le succès de ce modèle auprès du grand public reste stable, notamment grâce à son motif intemporel.

Launched almost 20 years ago, the success of this model with the general public has remained stable, thanks mainly to its timeless motif.

PAR/BY SOPHIE KOMAROFF

1998

Le Jacquard Français lance la nappe Tivoli, un faux uni 100 % lin aux coins onglet, designé par le bureau de style Primrose Bordier. Son succès, qui ne faiblit pas depuis pratiquement 20 ans, réside dans la finesse et la sophistication de son motif, mais aussi dans les différents coloris proposés selon les tendances au fil des années.

Le Jacquard Français launches the Tivoli tablecloth: a 100% linen tone on tone cloth with mitered corners created by the design offices of Primrose Bordier. Its success has not faltered over its two decades, and is attributed to the finesse and sophistication of its motif as well as the various shades available in line with changing trends over the years.

52

La nappe Tivoli a été éditée dans 52 coloris depuis sa création. Actuellement, elle est proposée en onyx, flanelle, poivre gris, sarrazin, blanc, brume et rose poudre.

The Tivoli tablecloth has been produced in 52 shades since it was first made.
It is presently available in onyx, flannel, grey pepper, buckwheat, white, mist and powder pink.

40 %

Les ventes de la gamme Tivoli s'effectuent à 40 % sur le marché français. Arrivent ensuite les marchés espagnol (16 %), américain (10 %), italien et allemand.

Of the sales of the Tivoli range, 40% are made in the French marketplace, followed by the Spanish (16%), American (10%) and then the Italian and the German marketplaces.

175 x 250 cm

Six tailles dans trois formats sont proposées : carré (175 x 175, 240 x 240), rectangulaire (175 x 320, 175 x 250) ou rond (ø 175 et 240 cm). Le modèle rectangulaire 175 x 250 est le best-seller. Le modèle Tivoli se décline aussi en sets (50 x 38 cm) et en serviettes (50 x 50 cm), celles-ci étant la meilleure vente en volume.

There are six sizes in three formats available: square (175 x 175, 240 x 240), rectangular (175 x 320, 175 x 250) and round (ø 175 and 240 cm). The rectangular model 175 x 240 is the bestselling one. The Tivoli model is also available as place sets and as serviettes (50 x 50 cm), these being the bestsellers by volume.

3,5 années

Compte tenu des étapes d'ourdissage, de nouage, de tissage, de vérification, d'ennoblissement et de teinture du tissu, la confection a requis plus de 3,5 années de travail depuis le lancement.

Creating the tablecloth took over 3.5 years from scratch, taking into account the various stages including fabric warping, knotting, weaving, checking, finishing and tinting.

1 255 000

La manufacture vosgienne a confectionné à ce jour 1 255 000 pièces dans cette gamme : l'équivalent de 8 000 km de fil et 637 km de tissu.

Up to now, the Vosges-based manufacturer has made 1 255 000 units in the range – the equivalent of 8000 km of thread and 637km of fabric.

CRISTAL D'ARQUES
PARIS

COLLECTION
MACASSAR

cristaldarquesparis.com
CONTACT : Flore.Doussot@arc-intl.com

MADE IN FRANCE

DÉCORATION & ACCESSOIRES

LSA International

81 Le retour du style Art Déco
The return of the Art Deco style

85 Nouveautés
Novelties

86 Les effluves du thé
Aromas of tea

89 Un coffret haut de gamme aux couleurs du Made in France
A top-range gift box with Made in France credentials

91 Le vase Aalto d'Iittala
The Aalto vase from Iittala

LE RETOUR DU STYLE ART DÉCO

Lignes graphiques, matériaux nobles, couleurs profondes : les influences du style Art Déco se retrouvent aujourd'hui abondamment dans les catalogues des fabricants pour créer des intérieurs raffinés.

PAR/BY ANNE LE MOUËLLIC

THE RETURN OF THE ART DECO STYLE

Graphic lines, fine materials and strong colours: Art Deco influences can be found in abundance in the catalogues of manufacturers that are creating a sophisticated interior.

Vases AYTM

Élizabeth Leriche

En parcourant les allées du salon Maison &Objet en janvier dernier, il était difficile de ne pas s'apercevoir que le style Art Déco opère un retour en force dans le mobilier, le papier peint, les accessoires, etc. *« Cette tendance s'inspire des années 1920, des années folles »*, rappelle Elizabeth Leriche, directrice du bureau de style du même nom. *« C'est un style assez constant dans le domaine de la décoration intérieure avec notamment des marques telles que Lalique ou Puiforcat. Mais actuellement, la nouveauté réside dans l'arrivée de petits objets à prix accessible. Les bougeoirs muraux édités par la marque Hay, par exemple, sont de véritables bijoux. »*

Matériaux précieux

Synonyme de luxe et de raffinement, le style Art Déco se distinguait par l'abondance de matériaux précieux : bois exotiques, cristal taillé, laque, galuchat, argent, ivoire, etc. *« Les éditeurs s'inspirent de ces références mais elles sont réactualisées, remises au goût du jour »*, souligne Elizabeth Leriche. Les nouvelles collections d'accessoires se déclinent ainsi dans des matériaux nobles et durables mais plus

Walking through the corridors of the Maison &Objet show in January, it was hard not to notice that the Art Deco style is well and truly back in furniture, wallpaper and accessories. Elizabeth Leriche is the director of the eponymous style consultancy, and comments that *"This tre nd is inspired by the 1920s – the so-called Roaring Twenties,"* adding that *"the style is quite consistent one in the interior decoration domain, particularly with brand names such as Lalique and Puiforcat. Actually, what's new is the arrival of small objects at accessible prices such as wall-mounted candlesticks from Hay, for example, which are veritable jewels."*

Fine materials

The Art Deco style is synonymous with luxury and refinement, and is distinguished by its abundance of fine materials such as exotic woods, cut crystal, lacquer, shagreen, silver and ivory. *"Publishers took their inspiration from these reference materials, but now they have been brought up to date to suit the tastes of the day,"* points out Elizabeth Leriche. New accessory collections are available made from fine and sustainable materials, and are also made using more contemporary materials such as marble, glass, brass and mirror-effect

Vase City de Louise Roe et bonbonnière Brilliant

Vases Hay

contemporains, tels que le marbre, le verre, le laiton, le miroir, etc. *« Ils sont souvent associés »*, note Elizabeth Leriche. C'est notamment le cas des dernières collections éditées par les Danois d'AYTM qui incluent des vases, des boîtes ou des bougies parfumées en verre et laiton, des bougeoirs en marbre et laiton ou encore des plateaux en métal avec un fond en miroir. Même tendance chez les éditeurs Menu ou Nordal. Côté textiles, l'inspiration Art Déco se matérialise par un retour du velours. Il se retrouve en particulier dans les collections de coussins signées Sarah Lavoine, Caravane ou Maison de Vacances.

Ambiance feutrée

« L'influence Art Déco se traduit également dans le choix de couleurs profondes comme le vert émeraude, le bleu saphir, le rouge grenat ou l'ambre », remarque Vincent Grégoire, directeur Art de vivre au sein de l'agence Nelly Rodi. Le rose poudré et le verre fumé sont aussi présents dans les dernières collections *« Toutes ces tonalités contribuent à créer des ambiances feutrées, tamisées qui se voient beaucoup aujourd'hui dans les restaurants d'hôtels ou les bars à cocktails »*, note-t-il. Pour la designer danoise Louise Roe, qui propose plusieurs gammes de vases et d'accessoires en verre, *« ces tonalités permettent de toucher une cible masculine, dans un secteur où traditionnellement les accessoires sont imaginés pour des acheteuses »*.

La tendance Art Déco se distingue en outre dans les lignes pures des accessoires : *« Des motifs géométriques, très graphiques, architecturés qui évoquent les gratte-ciels de New York ou de Chicago, les transatlantiques ou les brasseries mythiques »*, précise Vincent Grégoire. La créatrice Louise Roe le confirme : *« Pour ma collection City, qui comprend des vases de différentes tailles, des photophores, des bougies parfumées ou des coupes en verre, je me suis inspirée de l'architecture des immeubles de Manhattan. En les assemblant, il est possible de créer sa propre skyline. »*

materials. *"They are often joined together,"* points out Elizabeth Leriche. This is especially the case in the most recent collections brought out by the Danish AYTM that includes vases, boxes and scented candles in glass and brass, candlestick holders in marble and brass, and metal trays with a mirrored bottom. The same trends can be seen at Menu or Nordal. As for textiles, the Art Deco inspiration can be seen in the return to velvet, notably in the cushion collections from Sarah Lavoine, Caravane and Maison de Vacances.

An atmosphere of plush

"The Art Deco influence also manifests itself in the use of strong colours such as emerald green, sapphire blue, garnet red and amber," says Vincent Grégoire, the Art of fine living director at the agency Nelly Rodi. The powdered red and smoked glass can also be seen in the latest collections: *"All of these tonalities contribute towards the creation of low-key, plush atmospheres that you often see these days in hotel restaurants and cocktail bars,"* he comments. The Danish designer Louise Roe, who has several ranges of glass accessories and vases, says that *"these tonalities are an opportunity to reach a male target market in a sector in which accessories are traditionally conceived of for female buyers."*

The Art Deco trend is also evident in the clean-swept lines of the accessories: *"There are very graphic, geometric and architectural motifs that evoke the skyscrapers of New York and Chicago, ocean liners and legendary brasseries,"* points out Vincent Grégoire. Louise Roe backs this up: *"For my City collection which includes different size vases, candle jars, scented candles and glass cups, I took my inspiration from the architecture of the buildings of Manhattan. You can create your own skyline when you bring them together."*

Apparatus and scene-setting

"Flamboyant, ornamental, opulent…the Art Deco style evokes a festive era, in which power and success were celebrated in a theatrical fashion. The Francis Scott Fitzgerald novel 'The Great Gatsby' describes this very well,

Vase et bol Tactile de Menu

Apparat et mise en scène

« Flamboyant, ornemental, opulent… L e style Art déco évoque une époque festive où la puissance et la réussite étaient célébrées de façon théâtrale. C'est ce que décrit très bien le roman de Francis Scott Fitzgerald, Gatsby le Magnifique, rappelle Vincent Grégoire. *Ces références se manifestent aujourd'hui avec un retour de l'apparat et de la mise en scène, autour du dîner, du cocktail ou de la fête. »* Plateaux en laiton chez Tom Dixon, bonbonnières en verre soufflé à la main pour Louise Roe, ronds de serviette, bougeoirs et éteignoir à bougies en laiton chez Ferm Living, presse-papiers en verre sablé chez AYTM, etc. : les accessoires sont conçus pour sublimer les tables et les intérieurs. On pourrait presque les confondre avec des sculptures. *« Des objets raffinés, aux finitions soignées qui répondent à un des besoins actuels d'enjoliver son intérieur pour embellir ainsi son quotidien »*, décrypte Elizabeth Leriche. Pour le chasseur de tendances chez Nelly Rodi, Vincent Grégoire, *« ce retour aux ambiances Art Déco est une tendance durable qui s'installera, car elle correspond à une forte envie de glamour et de prestige »*. ◆

recalls Vincent Grégoire, *these references manifest themselves nowadays with a return to the apparatus and the scene-setting around dinner, cocktails and parties."* There are brass trays at Tom Dixon, candy jars made of blown glass by Louise Roe, napkin rings, candlestick holders and candle snuffers made of brass at Ferm Living, paperweights made of sandblasted glass at AYTM and so on: accessories are designed to enhance a table and enhance interiors. They might almost be sculptures.
"Refined objects with painstakingly worked finishes that meet present-day needs of enlivening one's interior, thereby embellishing one's everyday life," says Elizabeth Leriche by way of analysis. For the trend-forecaster at Nelly Rodi, Vincent Grégoire says that *"this return to Art Deco ambiances is a sustainable tendency that beds itself in, as it dovetails with a strong wish for glamour and prestige."* ◆

Bougeoir et porte-serviettes
Ferm Living

Plateaux de Tom Dixon

BESIDE THE SEA

Beauvillé
Torchon Tahiti, 82 % coton et 18 % lin.
Prix public : 19,50 €
Tahiti tea towel, 82 % cotton and 18 % linen.
Public price: €19.50

Reisenthel
Shoppers M Aquarius et Special Edition Aquarius.
Dimensions : 51 x 30,5 x 26 cm. Contenance : 15 l.
Prix public : 14,95 € l'unité
M Aquarius and Special Edition Aquarius shoppers.
Dimensions: 51 x 30.5 x 26 cm. Capacity: 15 l.
Public price: €14.95 per unit

Lothantique
Collection Le Soleil, Le Sable aux fragrances de lait de coco et fleur de tiaré. Bougie 140 g : 18 € ; savon liquide 250 ml : 13,50 €
Le Soleil, Le Sable collection with fragrances of coconut milk and tiare flower.
140 g candle: €18; 250ml liquid soap: €13.50

Baobab
Bougie Nosy Iranja, aux parfums d'embruns marins et de feuille de figuier. Prix public : de 58 € à 340 €
Nosy Iranja candle with fragrances of sea spray and fig leaves.
Public price: from €58 to €340

Imprime-moi un mouton
Corbeille Astral en polyamide (nylon).
Deux tailles : 20 x 20 cm et 23 x 23 cm. Disponible également en noir, blanc et gris métallique. Prix publics : de 138 € à 392 €
Astral basket in polyamide (nylon). Two sizes: 20 x 20 cm and 23 x 23 cm.
Also available in black, white and metallic grey.
Public prices: from €138 to €392

727Sailbags
Coussin en voile de bateau recyclée, 50 x 50 cm.
Prix public : 99 €
Recycled sail cushion, 50 x 50 cm.
Public price: €99

LES EFFLUVES DU THÉ

Le thé inspire depuis quelques saisons les marques de beauté et en particulier de senteurs. Les bougies et les diffuseurs de parfums distillent des arômes aux accents de *tea time*. Décryptage.

PAR/BY CÉLINE VAUTARD

Le thé a la cote ! Ainsi, en boutique, le segment de cette boisson anglo-saxonne a, en l'espace de quelques années, retrouvé son tonus et séduit de plus en plus de jeunes consommateurs en France. Ainsi, les ventes de thé dans l'Hexagone ont augmenté de 2,7 %, à 251,2 millions d'euros en cumul annuel mobile en 2015, selon IRI. Ce phénomène n'a pas échappé aux faiseurs de senteurs, qui se sont emparés du breuvage pour le décliner en odeur.

Offrir une pause

De Yankee Candle à Estéban, en passant par la bougie parfumée Thé chez Diptyque, White & Black au thé blanc ou noir chez Compagnie de Provence, Thé Blanc chez Durance ou encore les lignes Parfum et Fantaisie et Slow Time chez Bougies la Française… Pléthore de

It's time for high tea! The in-store market segment for the Anglo-Saxon beverage of choice has, in just a few years, rediscovered its mojo and is now appealing to more and more consumers in France. Sales of tea in mainland France have increased by 2.7% to 251.2 million Euros in year-on-year growth in 2015, according to the French research institute IRI. None of this has been lost on fragrance product manufacturers, who have topped up their tea caddies with a view to creating more tea-scented items.

A chance to take some time out

There is a veritable plethora of products out there including Yankee Candle, Estéban, the perfumed 'Thé' candle at Diptyque, White & Black tea products at Compagnie de Provence and Thé Blanc ['White Tea'] at Durance, not forgetting the 'Parfum et Fantaisie' and 'Slow Time' lines at the candle retailers

Senteur thé blanc avec la ligne Slow Time de Bougies la Française • Thé blanc [white tea] scent with the Slow Time line from Bougies la Française

Collection Parfum et Fantaisie chez Bougies la Française avec le parfum Thé enchanté • Parfum et Fantaisie collection at Bougies la Française with the Thé enchanté fragrance

propositions, des plus gourmandes aux plus épicées, enchantent, non pas les palais, mais les nez.
« Chez Bougies la Française nous avons intégré le thé dans nos collections pour plusieurs raisons, explique Pascale de La Cochetière, consultante artistique pour la marque. *Tout d'abord, le tea time représente un temps de pause similaire à celui de la bougie. En allumer une ou boire une boisson chaude constitue un moment de détente, de ressource, de bien-être. Ensuite, l'origine asiatique du breuvage invite au voyage. Avec nos collections, l'idée a été de croiser cette notion de dépaysement avec l'intimité de la maison. »*
Même approche pour la maison de haute parfumerie d'intérieur Hypsoé, anciennement Gilles Dewavrin, où le thé fait partie intégrante de l'ADN des collections. *« Les fragrances inspirées du thé (L'Heure du thé, Thé Bourbon et Thé noir) sont notre signature et la clé de voûte de l'entreprise depuis sa création en 1995*, souligne Isabelle François, dirigeante de la société reprise en 2005. *Il va sans dire que le mot évoque d'emblée une ambiance propice à la détente qui s'associe bien avec la dimension décorative et de repos de l'objet. »*

Le parfum du thé

Côté fabrication, qu'il soit infusé ou au contraire diffusé dans l'air, le thé demande le même savoir-faire en matière d'associations. Concernant l'univers des senteurs, comme en parfumerie, les maisons font appel à un nez pour élaborer leur concentré. Ainsi, la ligne Esprit de thé chez Estéban se compose en notes de tête de coriandre, muscade et safran, en notes de cœur de thé vert, magnolia et fleur de cerisier et en notes de fond de vétiver et bois de Gaïac. *« Nous avons voulu retranscrire une certaine idée du zen avec des effluves élégantes de*

Bougies la Française. They run the gamut from the most gourmet-orientated to the spiciest, and are captivating the nose rather than the palate.
Pascale de La Cochetière from Bougies la Française is the company's artistic consultant, and she explained that, *"Here at Bougies la Française we have integrated tea into our collections for many reasons,"* adding that *"First of all, tea time represents taking time out, in rather the same way as might a candle. Lighting a candle and having a hot drink both encapsulate a moment of relaxation, re-charging and well-being. Then there are the Asiatic origins of the beverage, which are conducive to travelling. With our collections, the idea has been to interweave this feeling of taking time out with the intimacy of a home."*
The same goes for the indoor haute-perfumery maison Hypsoé, formerly known as Gilles Dewavrin, where tea is an integral part of the DNA of the collections. *"Fragrances inspired by tea (L'Heure du thé, Thé Bourbon and Thé noir) are our signature products, and are the cornerstone of our business since it was set up in 1995*, points out Isabelle François, the manager of the company that was bought in 2005, *It goes without saying that the word now evokes an ambience that is conducive to relaxation and links nicely to the decorative and restful dimension of the object."*

The fragrance of tea

When it comes to making the product, the tea – be it infused or alternatively diffused into the air – requires the same expertise in blending scents. In the worlds of both scents and perfumery, *maisons* are using their noses to create their concentrate. So the Esprit de thé line at Estéban is composed of head notes of coriander, nutmeg and saffron with core notes of green tea, magnolia and cherry blossom and bass notes of vetiver and guaiac wood. *"We wanted to transcribe a particular zen feel, with the elegant scents of newly infused tea,"* they said. The experience of a perfume, both warm and cold, is also all about

Thé blanc chez Yankee Candle, dans la collection Pure Essence • White tea at Yankee Candle in the Pure Essence collection

AROMAS OF TEA

Tea has been an inspiration for brands that are marketing beauty products – especially scented products - for quite a few seasons, and candles and fragrance diffusers are now distilling aromas with accents of tea.
We take a closer look here.

White & Black de Compagnie de Provence met le thé à l'heure du design • White & Black from the Compagnie de Provence brings tea into the designer bracket

thé tout juste infusé », précise la marque. Tandis qu'à froid ou à chaud, la perception du parfum est aussi qualitative grâce à une fabrication française artisanale, une cire 100 % naturelle et une mèche pur coton. Chez Bougies la Française, la gamme Parfum et Fantaisie (bougies, diffuseurs et bâtonnets d'encens) demeure quant à elle secrète sur sa formulation. *« Nous sommes restés dans la douceur avec des notes qui ne sont pas capiteuses. Les parfums ont été travaillés avec nos partenaires de Grasse pour s'approcher au plus près de la matière du thé avec, selon les senteurs, une touche d'agrumes, des notes herbacées et aromatiques ou des accords boisés. Les ingrédients utilisés sont exclusifs et restent donc dans le secret de nos laboratoires »*, souligne Pascale de La Cochetière. Lancée en 2014, la ligne vient en outre d'être repensée pour proposer un packaging rappelant les boîtes à thé en métal. Tandis que les senteurs Thé gris, Jasmin coquin, Love patchouli ou Vanille addict ont été rejoint par Thé enchanté.

Cible mixte

Alors que les senteurs sont plutôt un univers féminin, l'une des forces supplémentaires du thé est également de séduire la gent masculine. *« Dès le départ, le choix du thé s'est imposé comme symbole de naturalité et de pureté susceptible de plaire aux femmes aussi bien qu'aux hommes*, confirme Guillaume Cornu-Thénard, directeur général de Compagnie de Provence. *Nous avons ainsi choisi un contenant design et intemporel entièrement noir ou blanc. »* De fait, les hommes s'y mettent de plus en plus. *« Aux côtés de notre senteur historique mixte Thé noir (un thé fumé russe contrebalancé de citron vert) qui est l'un de nos best-sellers parmi nos 35 senteurs, nous veillons à composer des ambiances pour la femme mais aussi à séduire l'homme*, note Isabelle François. *En parallèle, nous avons fait évoluer les gammes de couleurs et les contenants (en bois naturel ou noir, en cuivre massif) qui se font plus design. »*
Enfin, la plupart des maisons citées travaillent déjà sur de nouveaux projets autour du thé. Le breuvage n'a pas fini de nous envoûter. ◆

Thé noir chez Hypsoé figure depuis des années dans le trio de tête des meilleures ventes de la maison • Thé noir (black tea) at Hypsoé has for some years featured in the trio that heads up the company's best sales list

high quality thanks to its artisan French manufacturing, 100% natural wax and pure cotton wick. Over at Bougies la Française, the 'Parfum et Fantaisie' range - which includes candles, diffusers and incense sticks - has a secret formula. Pascale de La Cochetière commented that *"We have stayed with the gentleness of notes that are not too heady. The fragrances have been worked on with our partners from Grasse in order to get as close to the tea process as possible along with a hint of citrus, herbaceous and aromatic notes and hints of woodiness, depending on the scent. The ingredients used are exclusive, and therefore remain a laboratory secret."* The line was launched in 2014, and since then has been re-worked with a packaging that recalls metal tea chests. Meanwhile, the fragrances Thé gris [grey tea], Jasmin coquin [cheeky Jasmine], Love patchouli and Vanille addict have been joined by Thé enchanté.

A mixed target market

Fragrances tend to be a feminine thing if anything, but one of the additional strengths of tea is also its appeal to the male population. Compagnie de Provence CEO Guillaume Cornu-Thénard pointed out that *"Right from the outset, tea occupied a status as a symbol of naturalness and purity, and was likely to please both men and women,"* adding that *"We have therefore chosen a timeless, designer container that is all black and white."* As it happens, men are increasingly gravitating towards the product: *"Alongside our historic mixed Thé noir fragrance (a Russian black smoked tea with a green citrus counterweight) that is a bestseller among our 35 scents, we are careful to compose ambiences that appeal to women and also reach out to men,"* notes Isabelle François, adding that *"Alongside this, we have evolved the range of colours and contents (natural or black wood, in solid copper) which have a more designer look."*
Most of the companies referred to are already working on new tea-centric plans. There seems to be no end to the delights of this enchanting drink. ◆

Esprit de thé chez Estéban se décline en diffuseur ou bougie • Esprit de thé at Estéban is available as a diffuser or as a candle

UN COFFRET HAUT DE GAMME AUX COULEURS DU *MADE IN FRANCE*

L'Esprit français propose une « *expérience locale, sensorielle et connectée* ». Explications.

PAR/BY SOPHIE KOMAROFF

Si le concept des box n'est pas récent, celui de l'Esprit français sort des sentiers battus à plusieurs égards. A commencer par son objectif : véhiculer une image moderne de l'art de vivre à la française, avec huit produits représentatifs de l'esprit parisien pour sa première collection baptisée Parisianism. Un besoin détecté par Déborah Soudry, spécialiste en mediaplanning et fondatrice de l'Esprit français, lors de ses séjours à l'étranger. « *On y parle de la France avec enthousiasme, on porte un intérêt à sa gastronomie et ses sites culturels*, remarque-t-elle. *Mais, arrivés en France, les touristes ne se retrouvent pas forcément dans l'offre de souvenirs.* » Parallèlement à ce constat, une étude de marché sur le *made in France* lui permet de se rendre compte de la problématique rencontrée par les jeunes marques françaises en termes de distribution et de promotion de leurs produits. D'où l'idée de leur proposer un circuit de distribution exclusif et de les promouvoir en les mettant en scène grâce à une « *expérience locale, sensorielle et connectée* », à destination d'une cible niche : les provinciaux et les touristes internationaux.

The concept of the gift box is hardly a recent one, and that of l'Esprit français emerges from paths that have been well-trodden in several respects. Let's start with the objective: to convey a modern image of fine living French-style, with eight products that are representative of the Parisian spirit for the first collection called Parisianism. The need for this kind of thing was discerned by Deborah Soudry, a media planning specialist and founder of l'Esprit français. During her travels abroad, she noticed that *"people talk about France with enthusiasm, there is interest in its gastronomy and cultural sites,"* adding that *"when tourists come to France though, they do not necessarily see it in the souvenirs offering."* Aside from her own observation, a market survey on the Made in France concept led her to realise that there was an issue encountered by young French brands in terms of their products' distribution and promotion. This is where she got the idea to bring out an exclusive distribution network and to promote them by giving them a stage by way of a *"local, sensory and connected experience"* with a niche target market in mind: people from outside the metropolis and international tourists.

A TOP-RANGE GIFT BOX WITH MADE IN FRANCE CREDENTIALS

L'Esprit français brings you a *'local, sensory and connected experience.'* We take a closer look.

Avant, pendant et après le séjour

Locale parce que chaque produit est *made in France* et fait référence à l'art de vivre à la française, et sensorielle car chacun sollicite un sens en particulier : l'odorat avec l'objet de décoration (une bougie parfumée en l'occurrence, qui contient ou non un bijou… surprise !), le goût avec un article d'épicerie fine, le toucher avec un carnet de note, l'ouïe avec une carte pop-up, la vue avec un tote bag… L'offre s'assortit d'une carte postale et d'un guide touristique qui propose plusieurs circuits à thème et différents rythmes selon la durée du séjour. La prochaine collection aura pour thème la Normandie.
Expérience connectée, car le coffret est muni d'une puce NFC, qui redirige le smartphone ou la tablette de l'utilisateur (sans application nécessaire) vers une interface mobile où il peut réaliser plusieurs actions : par exemple visionner en vidéo les savoir-faire français, télécharger le guide touristique, participer à des jeux concours, etc. L'offre est ainsi positionnée avant (possibilité d'acheter sur l'e-shop), pendant (dans les offices de tourisme, les hôtels, les grands magasins, les boutiques de cadeaux, les concept-stores, les circuits exclusifs) et après le séjour (cadeau souvenir). Les hôtels, enfin, peuvent soit les proposer à la vente soit les offrir à leurs clients. Le coffret est vendu 59 € (prix public). Une formule sous forme de pochon textile (43 € environ) sera disponible prochainement, permettant ainsi de créer son propre choix produit sur le site www.lespritfrancais.com. ◆

Before, during and after the trip

Each product is Made in France so it is local, each one references French-style fine living, and each one is a sensorial experience as it calls upon a particular sense: smell with a decoration item (a scented candle in this instance that may or may not contain a jewel…surprise!), taste with a fine food item, touch with a notebook, hearing with a pop-up card, and sight with a tote bag… the offering also encompasses a postcard and a tourist guide that features several themed routes at varying paces depending on the length of the stay. The next collection will be Normandy themed.
It is also a connected experience: the box has an NFC chip that redirects a user's smartphone or tablet (no app required) towards a mobile interface where the user can do several things, such as viewing a video on French *savoir-faire,* downloading a tourist guide, or taking part in a competition.
The offering is also positioned before (option to make e-shop purchases), during (in tourist offices, hotels, department stores, gift shops, concept stores, exclusive stores) and after the trip (souvenir gift). Hotels, too, are able to either sell them or give them to their customers. The box sells for €59 (public price). A fabric pouch (around €43) will also be available soon so that customers can choose their own product on the site www.lespritfrancais.com. ◆

© Les Carnets de Laura Lou

LE VASE AALTO D' THE AALTO VASE FROM iittala

Créé il y a plus de 80 ans, le vase iconique d'Alvar Aalto, aux contours ondulés qui rappellent les lacs et les paysages de Finlande, fait aujourd'hui partie des classiques du design. Il est toujours fabriqué à la main dans l'usine d'Iittala.

The iconic Alvar Aalto vase was created over 80 years ago. Its undulating contours recall Finland's lakes and landscape, and these days the vase is a design classic. The vases are still handmade at the factory at Iittala to this day.

PAR/BY ANNE LE MOUËLLIC

1936

Le vase Aalto porte le nom de son créateur, le designer et architecte finlandais Alvar Aalto. Celui-ci l'imagine pour un concours en 1936. Le vase est présenté à l'exposition universelle de Paris un an plus tard. Il est également connu comme vase Savoy, du nom d'un restaurant d'Helsinki ouvert en 1937 et décoré par Alvar Aalto et sa femme. Plus de 80 ans après sa création, ce vase est devenu un best-seller de la marque Iittala. Il est d'ailleurs décliné aujourd'hui en photophores en verre, coupes en acier ou en bois et plateaux en bois.

The Aalto vase bears the name of its creator: the Finnish designer and architect Alvar Aalto, who created the vase in 1936 for a contest. It was presented a year later at the Paris Universal Exhibition. It was also known as the Savoy vase after a restaurant in Helsinki that opened in 1937 and decorated by Alvar Aalto and his wife. More than 80 years after it was created the vase has become a bestseller for the Iittala brand, and is available these days as a glass decorative lamp, steel or wood cups, and wooden trays.

9

Le vase Aalto est disponible dans neuf formats : 9,5 cm, 12 cm, 16 cm, 20 cm, 20,1 cm, 25,1 cm, 25,5 cm, 40 cm et 60 cm de hauteur. Le modèle le plus vendu est celui de 16 cm.

The Aalto vase is available in nine sizes: 9.5cm, 12cm, 16cm, 20cm, 20.1cm, 25.1cm, 25.5cm, 40cm and 60cm height. The most frequently sold model is the 16cm one.

1 100°C

Tous les vases Aalto sont soufflés à la bouche dans la verrerie d'Iittala, dans la ville du même nom, en Finlande.
Dix heures, sept artisans, 1 100 °C et douze étapes de travail sont nécessaires pour réaliser le modèle emblématique de 16 cm de hauteur.

Every Aalto vase is handblown at the Iittala glassworks in the town of the same name in Finland. The iconic 16cm high vase takes ten hours, seven craftsmen, 1 100°C and twelve manufacturing steps to be created.

2017

A l'occasion du 100e anniversaire de la Finlande cette année, Iittala lance un nouveau coloris, le bleu outremer, qui évoque notamment le drapeau national. Il s'ajoute à la dizaine d'autres proposés actuellement : blanc, vert émeraude, gris foncé, bleu clair, rose, vert d'eau, rouge, incolore, etc.
La collection originale d'Alvar Aalto comptait cinq couleurs. Au fil des décennies, le vase emblématique a été décliné dans une large palette de tonalités. Une soixantaine de coloris sont disponibles dans les archives de la verrerie.

For the 100th birthday of Finland this year, Iittala has launched a new colour: ultramarine blue, a colour that evokes the colours of the national flag in particular. This new shade is in addition to those already available: white, emerald green, dark grey, light blue, pink, sea green, red and colourless. Alvar Aalto's original collection featured five colours, and over the decades this iconic vase has become available in an ever-wider range of tones. The glassmaker has sixty or so shades available in its archives.

169 €

Les vases Aalto sont aujourd'hui vendus de 75 €, pour le modèle de 9,5 cm, à 2 790 €, pour le modèle de 60 cm de hauteur.
Le modèle best-seller de 16 cm coûte quant à lui 169 €.

These days, Aalto vases are sold for €75 for the 9.5cm model, or at €2790 for the 60cm model. The best-selling model is the 16cm one which costs €169.

KitchenAid

LE CLUB DES CHEFS

Duralex

94 **Anne-Sophie Pic**
« L'esprit de ma cuisine s'inscrit dans le terroir où elle s'exprime »
"The spirit of my cuisine is enshrined in the terroir where it is expressed"

97 Spécial vins bio : la sélection de Jean-Michel Deluc
Organic wines special: Selection of Jean-Michel Deluc

102 Dégustation des vins effervescents : cap sur le format XL
Enjoyment of sparkling wines: heading towards the XL format

105 Nouveautés
Novelties

107 La cocotte Staub
The Staub cocotte

« L'ESPRIT DE MA CUISINE S'INSCRIT DANS LE TERROIR OÙ ELLE S'EXPRIME »

Anne-Sophie Pic a ouvert il y a quelques semaines un restaurant à Londres, dans le nouvel hôtel cinq étoiles Four Seasons, au cœur de la City. Un lieu dans lequel l'art culinaire de la chef valentinoise se conjugue avec le patrimoine gastronomique britannique. Entretien.

PAR/BY SOPHIE KOMAROFF

Pourquoi avoir choisi Londres pour ce nouveau restaurant ? Qu'est-ce que l'établissement propose aux convives ?
Londres est une ville qui me faisait rêver depuis longtemps. Il y règne une énergie et une ouverture d'esprit extrêmement positives, en partie liées à son multiculturalisme. Les Londoniens ont l'habitude de sortir beaucoup au restaurant. Cela explique certainement l'offre diverse et inspirante en matière de gastronomie. J'ai rencontré de nombreux experts dans des domaines qui me sont chers, tels que le café, le thé, le miel, la boulangerie.
A La Dame de Pic London, le convive déguste des plats qui reflètent mon identité française mais qui subliment les produits anglais.
L'esprit de ma cuisine s'inscrit en effet dans le terroir où elle trouve à s'exprimer.

Why did you choose London for the new restaurant? What does the establishment bring to guests?
I have been keen on London for quite some time. There's an energy there, and an extremely positive open spirit that prevails. This is partly related to the city's multiculturalism. Londoners are in the habit of going out to restaurants a lot, which of course explains the diverse and inspiring offering there gastronomy-wise. I have come across a number of experts in domains that are dear to me including coffee, tea, honey and bakery.
Guests at La Dame de Pic London will enjoy dishes that reflect my French identity and that also sublimate English products. The spirit of my cuisine is in fact enshrined in the terroir where it is expressed.

"THE SPIRIT OF MY CUISINE IS ENSHRINED IN THE TERROIR WHERE IT IS EXPRESSED"

A few weeks ago, Anne-Sophie Pic opened a restaurant in London at the new five-star Four Seasons hotel in the heart of the City. It is a place where the Valence-based Chef's culinary art dovetails perfectly with the British gastronomic heritage.
We caught up with the Chef for an interview.

Quelle est l'identité de ce lieu ?
Conçu par l'architecte français Bruno Moinard, le restaurant est avant tout l'image de la rencontre entre deux créateurs autour de l'émotion et de la sincérité. Bruno Moinard a cherché à décrypter la ville, le bâtiment historique, ma créativité culinaire, le concept de la Dame de Pic, et à les retranscrire dans un lieu unique et atypique.

Quel est l'univers proposé aux convives du restaurant en termes de gastronomie et de décorum ?
J'associe les saveurs pour explorer toutes les notes de la palette aromatique d'un produit. J'aime beaucoup travailler l'amertume, ou plutôt les amertumes, végétales, florales ou animales. Dans ce restaurant, je mets mon identité culinaire française au service du terroir britannique, dont je découvre chaque jour un peu plus la richesse : sole de Douvres, crabe de Cornouailles, langoustine d'Ecosse, bœuf hereford, mais aussi stilton ou cheddar.
Dans cet espace imposant (cinq mètres de hauteur sous plafond), Bruno Moinard a créé un lieu à la fois élégant et simple, qui invite à la polysensorialité. Un jeu de miroirs, de lumières, d'alcôves, de formes et de matières délimite plusieurs espaces. Ceux-ci préservent l'intimité des convives tout en leur donnant à voir, comme au travers d'un kaléidoscope, des tranches de vie du restaurant.

« A La Dame de Pic London, les plats reflètent mon identité française mais subliment les produits anglais »

Quels sont vos choix en matière d'arts de la table ?
Le verre Baccarat est un fil conducteur de tous mes restaurants. Ici, le modèle Massena est mis à l'honneur, comme à La Dame de Pic Paris. Pour l'art de la table, j'ai beaucoup travaillé avec Jars Céramistes, avec qui j'entretiens une relation privilégiée.
C'est une maison artisanale drômoise dont j'apprécie beaucoup le travail d'émaillage et l'approche des couleurs. Autre clin d'œil à Paris, les tabliers en cuir portés par l'équipe de salle : ils sont designés et fabriqués par la maison (drômoise !) Bartel. De couleur havane, ils rappellent le style des clubs anglais.

Qui travaille avec vous à Londres ?
Plusieurs de mes collaborateurs de Valence et de Lausanne ont rejoint l'équipe de Londres. Je pense notamment à Jérémy Riou, le sous-chef, Sylvain Goujon, le chef pâtissier, et Marc Lacroix en sommellerie. Luca Piscazzi, le chef, a été formé à Valence pendant plusieurs mois. Quant à Nicolas Bierry, le directeur du restaurant, c'est un Français devenu plus anglais que les Anglais !
Je suis ravie de l'équipe que nous formons.

Avez-vous d'autres projets pour les mois à venir ?
Oui, celui de faire de ce restaurant londonien un succès ! ◆

Can you tell us about the character of this location?
The restaurant was designed by the French architect Bruno Moinard. Above all else, it is the image of the encounter between two creators based on emotion and sincerity. Bruno Moinard has sought to decode the city, the historic building, my culinary creativity and the concept of La Dame de Pic and to then re-transcribe these into a unique, unusual location.

What kind of universe is brought to restaurant guests in terms of gastronomy and decorum?
I bring together flavours, so that every aromatic note in the palette of a product can be explored. I love to work bitter flavours - or more accurately: bitter, vegetal, floral and animal flavours. In this restaurant, I am putting my French culinary identity to the service of the British terroir in which I am discovering a bit more richness every day: Dover sole, Cornish crab, Scottish lobster, Hereford beef and also stilton and cheddar cheese.
Here in this striking space rising five metres to the ceiling, Bruno Moinard has created a location that is both elegant and simple, inviting polysensorial experiences. The place is a thoughtful blend of mirrors, lighting, alcoves, shapes and materials that all mark out several spaces. These all preserve the intimacy of the guests whilst also giving them a view of the slices of life at the restaurant - rather like looking through a kaleidoscope.

"At La Dame de Pic London the dishes reflect my French identity, and also sublimate English products."

What are your tableware selections?
Baccarat glass is a common thread in all of my restaurants. Here, the Massena model is given pride of place, just as it is at La Dame de Pic Paris.
I have worked a lot with Jars Céramistes and I continue to enjoy a great relationship with them – this is an artisan business from the Drôme area around Valence, and I really love the way they work the enamel and their attitude to colour. In another nod to Paris, we have the leather aprons worn by customer-facing staff. These are designed and made by Bartel, also from Drôme! They are a tobacco brown colour, and reminiscent of the English gentleman's club style.

Who is working with you in London?
A number of my partners from Valence and Lausanne have joined the London team. I have in mind in particular Jérémy Riou the sous-chef, Sylvain Goujon the head patisserie Chef, and Marc Lacroix the sommelier. The Chef Luca Piscazzi trained at Valence for several months. Then there is the restaurant's director Nicolas Bierry, a Frenchman who has become more English than the English themselves! I am delighted with the team that we have here.

Are there other projects in the months to come?
Yes, we intend to make this London restaurant a successful one! ◆

La betterave accordée au café Bourbon figure sur la carte de la Dame de Pic London • The beetroot bestowed upon the Bourbon coffee features on the menu of La Dame de Pic London

SPÉCIAL VINS BIO :
LA SÉLECTION DE JEAN-MICHEL DELUC

Ce grand spécialiste des vins, qui a notamment officié comme chef sommelier au Ritz pendant sept ans et cofondateur du Petit Ballon, dévoile sa sélection de vins biologiques.

CHÂTEAU ROMANIN
2008 – AOP Les Baux-de-Provence
L'avis du pro : c'est une merveille de Provence à son apogée. Je ne sais pas si c'est le vin qui est original ou le Domaine. Ce 2008 est une merveille de complexité avec un style propre à cette star des Baux-de-Provence. Les Grecs, les Romains, les Maures, les Templiers, même le marquis de Sade, ont fait l'histoire de cette propriété. Le sens de l'histoire, du grandiose, du terroir et le respect de la nature sont toujours là.
A l'œil : la robe rubis va vers une teinte grenat d'un début d'évolution sur le côté du verre. La robe est veloutée à l'œil.
Au nez : une complexité extrême qui allie des arômes de fruits confiturés (cerise, pruneaux) aux épices, au cuir, au chocolat, au tabac, à la réglisse et à la vanille.
En bouche : une attaque souple et complexe, avec un parfait équilibre des forces entre le fruité et les épices. Un vin riche et velouté à la fois.

2008 – AOP Les Baux-de-Provence
The pro's advice: This is a marvel of Provence at its very peak. I don't know if it is the wine that is original, or the domain. This 2008 wine is a marvel of complexity, with a style specific to this star of Baux-de-Provence. The story of the ownership of this land has been shaped by Greeks, Romans, Moors, Templars and even the Marquis de Sade. What endures here is the sense of history, of magnificence and of the terroir - as well as a respect for nature.
On the eye: The ruby red colour tends towards a granite tint that signals the beginning of an evolution on the side of the glass. The colouring is velvety to the eye.
On the nose: The wine features an extreme complexity that brings together aromas of jam fruits (cherry, prune) with spices, leather, chocolate, tobacco, liquorice and vanilla.
On the palette: The first hit is supple and complex, with a perfect balance of fruity and spicy strengths. A wine that is both rich and velvety.

ORGANIC WINES SPECIAL:
SELECTION BY JEAN-MICHEL DELUC

The great wine specialist, who served as head sommelier at the Ritz for seven years among other roles as well as co-founding Le Petit Ballon, now brings us his top picks of organic wines.

CHÂTEAU CAMPAGNE BACCHUS

Matines 2014 – AOP Ventoux

L'avis du pro : la cuvée Matines est veloutée, finement fruitée grâce au cinsault, fraîche et florale grâce au cépage syrah. Un vin sincère et franc dès le début de la dégustation. Le soleil est là, mais quelque part, la parcelle "les Matines", rocailleuse donc bien drainée, offre une structure minérale et croquante à souhait. Un vin au parfait équilibre et au charme envoûteur.
A l'œil : une robe rubis de bonne intensité, avec un dégradé plus tendre. La concentration est moyenne. Une robe très attractive.
Au nez : les arômes de fraise et de cerise dominent, avec une pointe de groseille et de fumé minéral à l'aération.
En bouche : charnu et gourmand en attaque, le vin évolue en bouche sur des flaveurs de fruits rouges et de réglisse en finale. Les tanins encore jeunes sont fins et serrés.

The pro's advice: The Matines vintage is velvety and gently fruity thanks to the cinsault, and also fresh and floral thanks to the syrah vine. This is a sincere, honest wine right from the outset of the taste experience. The sun is in there somewhere, and the 'les Matines' land – stony and rocky – delivers a lovely mineral, crisp structure.
A perfectly balanced wine with a beguiling charm.
On the eye: A ruby colour with good intensity, with a more tender gradation. The concentration is medium. A very attractive colouring.
On the nose: The wine is dominated by aromas of strawberry and cherry, with a hint of redcurrant and mineral smokiness upon aeration.
On the palette: The first hit feels fleshy and gourmet and evolves in the mouth into red fruit flavours, finishing off with a liquorice taste.
The still young tannins are fine and compact.

CHÂTEAU LES CROISILLE

Le Croizillon 2015 – AOP Cahors

L'avis du pro : comment célébrer un des meilleurs cépages rouges au monde, le malbec, autrement qu'avec un Cahors ? Ici, point de fioritures, juste le raisin et les terroirs, et un élevage où le fruit de ce cépage généreux est bien mis en avant. Sans oublier le caractère gascon de ce raisin, qui charme, envoûte et porte une estocade au palais qui ne laisse pas indifférent.
A l'œil : une robe intense, presque encre, avec des reflets pourpres de prime jeunesse. La matière est moyennement concentrée.
Au nez : le vin offre une trame dominée par des arômes de fruits noirs, juteux, avec des notes de violette, de réglisse et d'encens.
En bouche : le vin exprime la même chose qu'au nez : des fruits noirs charnus, de la réglisse, avec des tanins de peaux de raisins poudreux comme seul relief.

The pro's advice: How might one celebrate one of the best vines in the world – the malbec – other than with a Cahors? Here there is a touch of the flourish: just the grape and the terroirs and a cultivation in which the fruit of this generous grape variety is truly given centre stage, not forgetting the Gascon character of this grape that charms, bewitches and strikes the palette, leaving an indelible impression.
On the eye: An intense, almost inky colour with purple reflections of its prime youth. The material is averagely concentrated.
On the nose: The wine offers a framework dominated by aromas of juiciness and black fruit with notes of violet, liquorice and incense.
On the palette: The wine expresses the same qualities as it does on the nose: fleshy black fruit and liquorice, with powdery skin tannins as the sole relief.

CHÂTEAU TOUR DES GENDRES

Cuvée des Conti 2015 – AOP Bergerac

L'avis du pro : la star de l'appellation Bergerac. Une des locomotives qui donne toutes ses lettres de noblesse aux vins de cette région trop méconnue, voire mal estimée par les amateurs. Oui, il y a de grands vins dans le Bergeracois. Celui-ci est un joli blanc frais, exotique, désaltérant. Idéal en apéritif ou sur des entrées. Le gras et le mielleux du sémillon rejoignent la vivacité et la finesse du sauvignon et de la muscadelle. La devise de Luc de Conti est au plus près du terroir et de la nature : cette cuvée des Conti en est la preuve.
A l'œil : une robe or, aux reflets verts à la brillance lumineuse inspirant de la fraîcheur et de la vivacité.
Au nez : fruité, le vin allie des notes d'acacia, de genêts, d'agrumes, de mangue, d'ananas, de poire et de pêche.
En bouche : un vin fruité et floral, avec une connotation mielleuse en attaque et mentholée en finale.

The pro's advice: This is the star of the Bergerac appellation, and is one of the heavyweights that brings its star quality to the wines of this region – a region that is not nearly recognised often enough, and indeed is often misjudged by enthusiasts. Bergerac certainly does yield good wines, and this one is an attractive fresh white wine that is exotic and thirst-quenching. It is ideal for aperitifs or for entrees. The Semillon grape's bold, honeyed feel joins forces with the vivacity and finesse of the sauvignon and the muscadelle. The watchword of Luc de Conti is to get as close as possible to the terroir and to nature, as evidenced by this Conti vintage.
On the eye: A golden colour with green reflections and an inspiring luminous shine redolent of its freshness and vivacity.
On the nose: The wine is fruited and brings together notes of acacia, gorse, citrus, mango, pineapple, pear and peach.
On the palette: A fruity, floral wine with honeyed connotations on the first hit, with a mentholated finale.

DOMAINE LA TOUR BOISÉE

Une Histoire de Famille 2015 – AOP Minervois

L'avis du pro : dans cette cuvée se retrouvent les paysages splendides du Minervois, leur respect de la nature, parmi les premiers bio dans la région, la volonté ponctuelle de mettre en valeur le raisin par des vinifications au plus près du fruit.
Voici un vin comme je les aime : franc, charmeur et de caractère.
A l'œil : une robe rubis assez tendre sur des nuances violettes de jeunesse et une brillance rafraîchissante.
Au nez : le nez est complexe, sur des arômes de fruits à noyau, d'épices, de fumé, de tabac, de chocolat et de pivoine. Belle finesse.
En bouche : souple et juteux dès l'attaque, le vin offre des flaveurs de réglisse, de fruits noirs et un croquant avec des tanins de peaux frais qui apportent une belle perspective en finale.

The pro's advice: The glorious landscape of the Minervois and its respect for nature can be found in this vintage. This is one of the first organic wines of the region, and is particularly driven by a desire to foreground the value of the grape with a vinification process that stays as close to the fruit as it can. This is a wine made the way I like it: honest, charming and full of character.
On the eye: A fairly tender colour over violet, youthful nuances, and a refreshing brilliance.
On the nose: It is complex on the nose, overlaid onto aromas of kernel fruit, spice, smoke, tobacco, chocolate and peony. Beautiful finesse.
On the palette: Supple and juicy right from the first onslaught: the wine offers up flavours of liquorice, black fruit and crunchiness with fresh skin tannins that deliver a good perspective as a finale.

CHÂTEAU COUTET

2012 – AOP Saint-Emilion grand cru

L'avis du pro : magnifique propriété aux 400 ans bien sonnés pour la famille David, qui célèbre également une période romaine sous le nom du Domaine des Francs. Située entre le coteau ouest et le plateau de Saint-Emilion, c'est dire la qualité du terroir. L'environnement est également bien protégé. Le résultat est superbe, un Saint-Emilion grand cru sur ce millésime délicat et frais qu'est 2012, qui offre aujourd'hui une complexité naissante, avec un beau potentiel d'évolution. J'adore le velouté de sa texture, la richesse de son nez fruité, chocolaté et épicé, et la fraîcheur délicate et désaltérante de sa bouche.
A l'œil : vin à la robe rubis de belle intensité avec des reflets violets de jeunesse, mais un dégradé qui signe un début d'évolution. Le vin apparaît riche dans le verre.
Au nez : la complexité rejoint la finesse avec des arômes de fruits rouges mûrs, de vanille, de chocolat, de réglisse, de muscade, de cuir. Tout est délicat et subtil.
En bouche : un pur velours sur la langue, avec une trame fruitée où domine la cerise, des tanins soyeux et une fraîcheur réglissée. Une longueur prometteuse de garde vient conclure la dégustation.

The pro's advice: This is a magnificent property going back a stunning 400 years for the David family, which also commemorates a Roman period under the name of Domaine des Francs. The high quality terroir is located between the west coast and the Saint-Emilion plateau, and the climate itself is also well-protected. The outcome is simply superb: this is a grand cru Saint-Emilion as a delicate, fresh 2012 vintage that now offers a nascent complexity with great evolutionary potential. I love the velvetiness of its texture, the richness of its fruity, chocolatey and spicy nose, and the delicate, quenching freshness of its feel on the palette.
On the eye: This is a ruby coloured wine with great intensity of colour with violet reflections of youthfulness, with gradations that signal the beginning of an evolution. The wine appears rich in the glass.
On the nose: Complexity comes together with finesse along with aromas of ripe red fruits, vanilla, chocolate, liquorice, nutmeg and leather. Everything about it is delicate and subtle.
On the palette: This is pure velvet on the tongue, with a fruity framework dominated by cherry, silky tannins and liquorice-like freshness. There is a length of taste to it that promises to linger nicely to round off the taste experience.

DOMAINE MONTIRIUS

Garrigues 2014 – AOP Vacqueyras

L'avis du pro : un assemblage équilibré et subtil de grenache noir pour 70 % et de syrah pour 30 % sur des vignes de plus de 65 ans, sur un terroir de garrigues qui fait souffrir la vigne. Je dis souvent qu'une vigne qui souffre ne peut donner que de bons résultats. Ici, un vin non boisé, éclatant de fruits, de charnu, de mâche, et d'une complexité exemplaire.
A l'œil : la robe offre un rubis intense avec un dégradé plus tendre sur des reflets violacés. Un aspect visuel attractif qui indique une certaine puissance.
Au nez : le vin offre une belle complexité aromatique dominée par des arômes de fruits noirs et rouges mûrs avec une connotation orientale subtile.
En bouche : l'attaque est charnue et croquante, avec des flaveurs de fruits et d'épices douces. La finale est réglissée et minérale sur une note très garrigue.

The pro's advice: This is a well-balanced, subtle assemblage of 70% Grenache noir and 30% syrah from vines that are over 65 years of age, on a terroir of scrubland that is endured by the vine. I often say that a vine that suffers will only ever yield good results, and here we have a wine that is not leafy, that is bursting with fruit, flesh and crackliness, with an exemplary complexity.
On the eye: The colour delivers up an intense ruby with more tender gradations on purply reflections. An attractive visual aspect suggestive of a certain power.
On the nose: The wine offers up a good aromatic complexity dominated by aromas of ripe black and red fruit with subtle oriental connotations.
On the palette: The onslaught is fleshy and crunchy with flavours of soft spice and fruit. The finale is liquorice-like and with a mineral feel with a very scrubland note.

·FISCHER®·
BARGOIN®
Made in France
host Milano
Equipement, Coffee and Food
40th International Hospitality Exhibition
October 20_24, 2017 fieramilano
Retrouvez-nous
Pavillon 4, stand C62
www.fischer-bargoin.com
RETROUVEZ-NOUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

DÉGUSTATION DES VINS EFFERVESCENTS :
CAP SUR LE FORMAT XL

Le champagne et plus généralement les vins effervescents ont besoin de place pour s'exprimer. La forme sphérique constitue l'écrin idéal pour ne pas passer à côté des éléments qui en composent la subtilité.

PAR/BY SOPHIE KOMAROFF

Fuselée, elle permet d'admirer l'ascension des bulles. Associée au champagne et porteuse d'un caractère festif dans l'imaginaire collectif, la flûte réduirait pourtant considérablement l'intérêt de la dégustation. Certains sommeliers et verriers en sont convaincus, et prônent un service dans des verres aux calices à l'arrondi généreux, notamment à l'heure où le champagne gagne ses lettres de noblesse dans la gastronomie. Car le verre contribue à une meilleure appréciation du vin, donc procure une meilleure émotion chez les convives… potentiellement génératrice de meilleures ventes. Explications.

Une bulle pour trois sens

En œnologie, l'effervescence est source de plaisirs visuel, olfactif et gustatif. Car c'est bien la bulle, outre l'agréable contemplation qu'elle procure, qui porte les arômes du vin. Or, s'il y a bien une notion importante en gastronomie, c'est précisément celle du plaisir. « *La flûte est une vision réductrice de la dégustation et n'est qu'un tube dans lequel le champagne est versé* », estime Philippe Jamesse, sommelier au domaine Les Crayères à Reims (France). *Le breuvage étant comprimé,*

The streamlined shape makes it easy to admire the bubbles. The flute glass is associated with champagne and brings with it a festive character in the collective imagination - and yet it significantly impinges on the taste experience. Certain sommeliers and glassmakers have become convinced of the significance of this, and they are tending to opt for serving wines using ample-sized rounded cups - particularly as champagne is getting a distinguished reputation for itself in the world of gastronomy. The glass makes a contribution to a better appreciation of wine, and generates more sentiment among guests…and is therefore a generator of better sales. We take a closer look.

One bubble for three senses

In the world of oenology, effervescence is a source of visual, olfactory and taste pleasure. Aside from the pleasure of contemplating the bubbles, it is after all those very bubbles that actually deliver the aroma. Moreover, a prominent notion in the world of gastronomy is precisely to do with experiencing pleasure: *"The flute glass is a reductive vision of the taste, and is no more than a tube into which the champagne is poured,"* points out Philippe Jamesse, sommelier at the Domaine Les Crayères at Reims (France), adding that "*the*

Flashez ce code et retrouvez les détails en vidéo
Scan this code and view a video to learn more

Au design original, le verre en cristallin Macaron de Chef & Sommelier est à mi-chemin entre la flûte et la coupe à champagne. Contenance : 30 cl • With its original design, the Macaron crystalline glass from Chef & Sommelier sites halfway between the champagne glass and the flute. Capacity: 30cl

ENJOYMENT OF SPARKLING WINES:
HEADING TOWARDS THE XL FORMAT

Champagne and sparkling wines in general need space to express themselves. The ideal setting for these wines is a spherical shape, ensuring that the elements that make them so subtle are not overlooked.

il lui est impossible de se déployer sur le plan aromatique au-delà de 10 à 20 % de son potentiel. C'est désaltérant, effervescent, mais simpliste. Utiliser un verre à vin change 100 % de la perception. »
Convaincu qu'un « *contenant étriqué, radical ou anguleux* » nuit au champagne, Philippe Jamesse a longtemps recherché des verres correspondant à son approche de la dégustation et a fini par aller jusqu'au bout de la démarche en créant ses propres verres en collaboration avec le verrier rémois Lehmann, pour obtenir un contenant généreux avec l'effervescence. Un verre arrondi qui rappelle une goutte d'eau ou une tulipe refermé. « *L'intérêt est aussi de mettre en lumière les efforts réalisés à la vigne en termes d'expertise humaine et de développement du potentiel du vin, le travail du sol afin de faire plonger le système racinaire de la vigne pour recueillir un maximum d'ADN terroir pour un résultat pur et équilibré*, poursuit Philippe Jamesse. *Cette notion identitaire ne fera que s'accentuer dans les prochaines années.* »

Verre peu rempli, dégustation optimisée

A la manufacture allemande Riedel, les équipes sont depuis longtemps persuadée de l'intérêt de servir les vins effervescents dans

Verres de la collection Jamesse prestige chez Lehmann • Glasses from the Jamesse prestige collection from Lehmann

des verres à vin. Son modèle Veritas New World pinot noir est d'ailleurs plébiscité par la maison Dom Pérignon pour la dégustation de son champagne rosé. « *Idéalement, il convient de verser 12,5 cl dans un calice de 44,5 cl*, indique Philippe Guillon, directeur de la filiale France de Riedel. *L'espace vide permet le déploiement des couches aromatiques. Un verre bien rempli ne laisse pas de place à l'olfaction.* » Or, dans le secteur CHR, c'est peut-être là que le bât blesse, notamment lors de la vente de vin au verre. « *Lorsqu'un convive commande un verre – 12 cl pour le champagne –, il s'attend à le voir "bien rempli". Un service dans un verre de 45 cl, voire 75 cl pour Synergie, peut l'amener à se questionner* », analyse Clémentine Cuney, responsable marketing de Lehmann. *Nous avons donc développé des verres mécaniques et soufflés bouche d'une contenance de 30 cl pour permettre la libération des arômes.* » En outre, la dégustation dans un grand verre permet d'obtenir un rendu de l'effervescence plus doux, la largeur du buvant ayant bien entendu une incidence sur l'arrivée en bouche, rendue ainsi plus délicate, donc un vin plus savoureux et digeste. Un travail de sensibilisation des convives revient donc aux sommeliers ou aux équipes de salle pour faire comprendre l'intérêt d'un grand verre pour la dégustation. « *Loin d'être un centre de coût, le verre est au contraire un investissement qui permet de mieux vendre son vin* », commente Philippe Guillon.

Trois critères pour l'expression de la bulle

Autre paramètre déterminant : la forme du verre. Un fond plat n'induit pas un tourbillon homogène. Un fond pointu ou poinçonné,

Philippe Jamesse, sommelier au domaine des Crayères à Reims, a collaboré avec la verrerie Lehmann pour proposer plusieurs collections de verres dédiés au service des vins de Champagne, caractérisées par leur forme arrondie. • Philippe Jamesse, sommelier at the Domaine des Crayères at Reims, has worked with the Lehmann glassmakers to bring out several glass collections dedicated to Champagne service, all characterised by their rounded shapes

beverage is compromised, meaning that it is impossible for the drink to deploy its taste trajectory to much more than 10 to 20% of its potential. It quenches the thirst and is sparkling, but is also simplistic. The perception would be 100% changed were you to use a wine glass."
Philippe Jamesse is convinced that a *"narrow, dramatic or angular container"* impairs the experience of the champagne, and has for some time been researching glasses that correspond to his approach to the taste experience. He has ended up taking the search to its logical extreme by designing his own glasses in partnership with the Reims-based glassmaker Lehmann. He has come up with a container that is generous with the fizz: a rounded glass that recalls the shape of a drop, or a closed-up tulip.
"The idea also is to draw attention to the work done at the vineyard in terms of the human expertise and the development of the wine's potential, also the work on the soil to pull down the vine's root system in order to gather up as much of the DNA of the terroir as possible to finish up with a pure, well-balanced outcome," continued Philippe Jamesse, pointing out that *"this notion of identity will only continue to emphasise itself in future years."*

Glass half full means an optimised taste experience

At the German manufacturer Riedel, designers have for some time been convinced of the benefits of serving sparkling wines in wine glasses. Riedel's pinot noir Veritas New World model is in fact very popular with the Dom

ENTRETIEN ET SERVICE : LES POINTS CLÉS

- La température du vin effervescent est fonction de celle ambiante : l'effervescence est sensible à chaque paramètre, dont la température, qui délie la bulle. Le champagne est donc servi entre 10 °C et 14 °C. Une température plus basse oriente le vin vers un registre ou deux, ce qui est dommage, car ce sont des vins qui vieillissent en emmagasinant une richesse gustative et aromatique. En outre, un champagne servi trop froid verra son effervescence crispée, donc moins vive.
- Le service vertical, qui génère un geyser de mousse (donc une déperdition d'arômes) est à éviter. Un service incliné, qui minimise l'éclatement des bulles, est à privilégier. En effet, le gaz est dissout dans le fluide. Lorsqu'il entre en contact trop brusquement avec un élément, il produit une réaction d'échappement, qui piquera le nez. En prenant soin de ne pas brusquer le liquide, il restera dissout. A ce titre, le service est vraiment différenciant sur les plans olfactifs et gustatifs. La mise en carafe est « *sacrilège* », selon Philippe Jamesse.
- En milieu professionnel, le recours à un osmoseur est recommandé car les programmes sont adaptés à la verrerie (doux et sans excès de détergent). Chaque verre est protégé dans un casier et séché à l'intérieur de l'appareil. En usage domestique, le lave-vaisselle n'est pas proscrit, à condition de ne pas utiliser un produit de rinçage gras. Donner un tour d'essuie-main en sortant le verre du lave-vaisselle.
- Les verres sont stockés à l'abri de la poussière, dans des placards ne contenant pas de produits alimentaires, car le verre s'imprègne aisément des odeurs…

MAINTENANCE AND SERVICE: KEY POINTS

- The temperature of a sparkling wine is dependent on the ambient temperature: effervescence is sensitive to every parameter including temperature, which unbinds the bubble. Champagne is served at between 10 °C and 14 °C. Lower temperatures tend to turn the wine down one or two notches which is a shame, as these are wines that store up a taste and aroma richness as they age. Furthermore, the effervescent quality of a champagne that is served too cold will be dampened, and the drink will feel less lively.
- Vertical service generates a fountain of froth (and therefore a leaking out of aroma) is best avoided. Serving the drink at an incline minimises bubbles burst, and is the preferred option. The gas is dissolved into the fluid, and when it comes into contact with an element too abruptly it produces an escape reaction which stings on the nose. If you are careful to never hurry with the liquid, then it remains dissolved. In this respect service is a hugely differentiating factor when it comes to the taste and olfactory experience. It is, says Philippe Jamesse, *"sacrilege"* to carafe this kind of wine.
- In a professional environment, it is recommended that a filter system be used as the programmes are adapted to suit each kind of glass (gentle and without excess detergent). Every glass is protected in a case and dried inside the device. In domestic usage, there is no reason why a dishwasher cannot be used, provided no grease removal substance is used. It is worth hand-wiping the glass once it has been removed.
- Glasses should be stored in a dust-free environment in cupboards that contain no food products, as glass will absorb odours quite easily.

point d'accroche de l'effervescence, revêt un intérêt visuel. Pointu, « *il laisse les bulles libres de naviguer selon leur schéma naturel, sur des axes transversaux* », précise Philippe Jamesse. La bulle monte en spirale, de façon gracieuse et précise. Le point de mousse fait la part belle à l'esthétique, laissant la possibilité au dégustateur d'opérer un mouvement de rotation du liquide. Un calice élargi permet à l'effervescence, libératrice d'arômes, de prendre une expansion latérale, « *en cohérence avec la nature du liquide*, souligne Philippe Jamesse. *Un verre étroit à l'inverse produit un effet de compression du gaz carbonique, donc ne génère aucun effet optimum.* » Enfin, un renfermement doux et progressif évite la déperdition de gaz… donc d'arômes !
Si l'investissement dans de grands verres à vin effervescent constitue un frein, une solution alternative réside dans un service dans de grands verres à Bourgogne, par exemple. ◆

Perignon maison for the enjoyment of its rosé champagne. Philippe Guillon manages the Riedel France section, and says that *"the empty space allows for aromatic layers to be unfurled. A completely full glass does not give any space for the olfactory element to be revealed."*
This, though, may be an issue in the Café-Hotel-Restaurant sector, particularly where wine is sold by the glass. Lehmann marketing manager Clémentine Cuney points out that *"when a guest orders a glass – 12cl in the case of champagne – they expect to see it completely filled up. A serving in a 45cl glass, or even a 75cl glass for Synergy, could lead to questions being asked."* She adds that *"we have therefore developed handblown and mechanically made glasses with a 30cl capacity so that aromas been be freed up."*
Drinking the wine using a large glass furthermore delivers a gentler effervescence. The breadth of the vessel does - of course - have an impact on its entry into the mouth, rendering it more delicate and therefore making it a wine that has more taste and is more digestible. This means that it is down to the sommeliers or the front of house staff to raise awareness among guests of the issue, and to get them to understand the benefits of a large glass for a better taste experience. *"Far from being a cost burden, the glass is actually an investment that sells wine better,"* comments Philippe Guillon.

Three criteria for expression of the bubble

Another determining parameter is the shape of the glass. A flat bottom will not induce an even swirl. A pointed or pinched base as a hook for the effervescence has a visual interest. When pointed, *"it lets the bubbles go free to make their own way in accordance with their own natural plan on transversal axes,"* points out Philippe Jamesse. The bubble mounts in a spiral formation, in a gracious and precise manner. The frothy endpoint draws attention to the aesthetic element, leaving the drinker the option of invoking a rotational movement of the liquid.
A larger vessel gives freer rein to the effervescence as the liberator of aromas and to take on a lateral expression *"in line with the nature of the liquid"* points out Philippe Jamesse, who goes on to explain that *"a narrow glass, however, generates a compression effect on the carbonic gas, and therefore leads to no optimum effect."* What you end up with is a gentle and gradual closing in, avoiding release of gas…and therefore of aromas!
Investment in large glasses for sparkling wine may act as a brake, but there is an alternative solution in serving these wines in large Burgundy glasses, for example. ◆

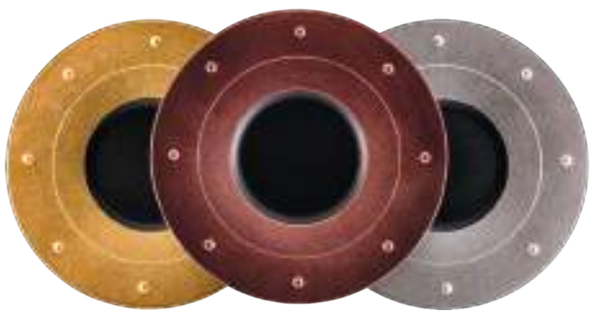
Verres à champagne Fatto a Mano de Riedel, au bol soufflé machine et aux pieds et base fait main. 6 thèmes : blanc, noir, jaune, rouge, vert, bleu et transparent • Fatto a Mano champagne glasses from Riedel, machine-blown cup and hand-made base and stem. 6 themes: white, black, yellow, red, green, blue and transparent

L'ÉLÉGANCE DU SERVICE

Flashez ce code et retrouvez les détails en vidéo
Scan this code and view a video to learn more

Asa
Assiettes en porcelaine Oco Ligne Noire
Plates of Oco Ligne Noire porcelain

Villeroy & Boch
Collection Amarah Line Extension,
avec deux nouveaux coloris : Reed et Date Flower
Amarah Line Extension collection with two new shades:
Reed and Date Flower



Rak porcelain
Collection Metal fusion, disponible en or, argent ou bronze.
Plusieurs modèles disponibles : assiettes rondes
(creuses, gourmet, plate, à aile ou moulurées) et rectangulaires
Metal fusion collection available in gold, silver and bronze.
Several models available: round plates (deep dish, gourmet,
flat, flanked or moulded) and rectangular

Schönwald
Collection Shabby chic, aux 8 variantes
de tons gris-bleu et aspect pierre
Shabby chic collection, 8 variants of grey-blue
tones and stone aspect

Degrenne
Collection L Fragment en porcelaine de Limoges.
Plusieurs modèles disponibles : assiettes ronde ø 28 cm,
à pain ø14 cm, à dessert ø 24 cm, gourmet ø 28 et 32 cm
L Fragment collection in Limoges porcelain. Several models available:
round plates ø 28cm, bread ø14cm, dessert ø 24 cm, gourmet ø 28 and 32cm

Mealplak
Plateau serviteur, en matériau breveté Technoplak,
non poreux, à l'aspect translucide et au toucher soyeux
Serving platter made of Technoplak patented material,
non-porous, translucid look, silk touch

INDISPENSABLES USTENSILES

Victorinox
Couteau à désosser Fibrox 15 cm, lame courbe de 15 cm de long, manche antidérapant. Poids : 128 g
De-boning knife Fibrox 15cm, 15cm long curved blade, non-slip handle. Weight: 128g

Fischer-Bargoin
Couteau boucher Fischer Sandvik 25 cm à manche bi-matière
Fischer Sandvik butcher's knife 25cm with dual material handle

De Buyer
Mandoline Vantage en acier inoxydable.
Epaisseur de la coupe réglable de 1 à 10 mm.
Fournie avec un ensemble chariot et poussoir long
Vantage mandolin made of stainless steel.
Adjustable cut thickness from 1 to 10mm.
Comes with long pusher and storage box

Microplane
Accessoire à cocktail 7 en 1, pour zester, broyer, mélanger, peler, filtrer, inciser, trancher.
Poignée antidérapante. Dimensions : 24 x 3,5 cm
7 in 1 cocktail accessory for zesting, pounding, mixing, peeling, filtering, pricking and slicing. Anti-slip handle.
Dimensions: 24 x 3.5cm

Louis Tellier
Spatules créatives, l'une plate pour lisser, l'autre coudée pour parfaire les décors. Lame en inox (11 cm) et manche surmoulé en polypropylène. Dimensions : 22 cm x 1,8 cm
Creative spatulas – one for smoothing on, the other angled to put the final touches on decorations. Stainless steel blade (11cm) and handle moulded on made of polypropylene. Dimensions : 22cm x 1.8cm

Flashez ce code et retrouvez les détails en vidéo
Scan this code and view a video to learn more

Cristel
Râpe à truffes en inox 18/10 avec molette réglable, dans la collection des Petits Outils de Cuisine (POC).
Râpe également les champignons, les fromages à pâte dures, etc.
Truffle grater in 18/10 stainless steel with adjustable knob in the Petits Outils de Cuisine (POC) collection. Can also be used for grating mushrooms and hard cheeses

LA COCOTTE DE THE STAUB COCOTTE

Zoom sur l'un des modèles préférés des chefs, qui l'apprécient notamment pour son fameux couvercle à picots.

We take a closer look at one of the models much preferred by Chefs, who particularly appreciate the item for its famous studded lid.

PAR/BY SOPHIE KOMAROFF

1974

Francis Staub, fondateur de la marque, imagine une cocotte qu'il veut esthétique et polyvalente. Il en résulte un produit au design simple et intemporel, qui passe aisément de la cuisine à la table.

Francis Staub the company founder designed a cocotte that he wanted to be both versatile and aesthetically pleasing. The upshot was a product with a simple, classic design that would pass easily from the kitchen to the dining table.

1 400 °C

La cocotte est en fonte émaillée, un matériau né d'une fusion à 1 400 °C et d'un alliage de fer riche en carbone. Elle est revêtue d'émail majoritairement composé de verre. Ses atouts : sa compatibilité avec tous types de feux, y compris l'induction, une thermodiffusion lente et homogène, et sa capacité à retenir la chaleur.

The cocotte is made of cast enamel iron – a material that comes from a fusion process carried out at 1400 °C, and an alloy of carbon-rich iron. The pot is coated in enamel whose primary component is glass. Its advantages are: compatibility with all kinds of heat including induction, slow uniform heat distribution, and an ability to retain heat.

8

Aux côtés du classique noir, la cocotte se décline en gris graphite, bleu intense, basilic, aubergine, cerise, grenadine, moutarde, cannelle. La couleur noire est la plus souvent achetée, car elle s'adapte en salle aux différentes ambiances. Du côté des tailles, les chefs privilégient les petites tailles : 10, 12 voire 14 cm pour le service à table. En cuisine, les modèles 34 ou 41 cm (noirs, car basiques) sont les plus utilisés.

Alongside the classic black colour the cocotte comes in graphite grey, intense blue, basil, aubergine, cerise, grenadine, mustard and cinnamon. The most frequently purchased colour is black, as it can be adapted in the dining room to all kinds of ambiances. Size-wise, Chefs prefer the larger ones measuring 10, 12 and even 14cm for table service. In the kitchen, 34 or 41 cm models are the most often used and these are black, as they are the basic ones.

10 %

Avec sa face interne tapissée de picots, le couvercle est notamment à l'origine du succès de ce produit. Ce système permet une répartition continue et uniforme des gouttes issues de la condensation sur la préparation. Le couvercle laisse également échapper moins d'humidité au cours de la cuisson : un test réalisé par le centre technique Cetim-Cermat met en évidence un taux d'humidité supérieur à 10 % par rapport aux autres cocottes après 55 minutes de cuisson.

The lid, with its inward-facing side carpeted with picot-studs, is what lies at the origin of the success of the product. The system means that condensation drops during the cooking are distributed continually and uniformly, and less humidity is lost during the cooking process. A test carried out by the Cetim-Cermat technical centre demonstrated that the humidity rate was 10% higher than other cocottes after 55 minutes of cooking.

250 °C

Le bouton en laiton ou nickelé est compatible avec la cuisson au four jusqu'à 250 °C.

The brass or nickel-plated button is compatible with an oven cook up to 250 °C.

DISTRIBUTION

Alice Délice

109 Un vent de renouveau souffle sur la CAT
A breath of fresh air for the CAT

113 Alice Délice agrandit son terrain de jeu
Alice Délice widens its field of play

115 C Comme Cuisine étoffe ses services auprès de son réseau de magasins
C comme Cuisine adds more services for its network of stores

UN VENT DE RENOUVEAU SOUFFLE SUR LA CAT

Qui sera le prochain président ? La question est sur toutes les lèvres à l'approche du départ de Guy Bourgeois, président de la Confédération des arts de la table, en juin prochain. Le nouvel élu aura pour mission de promouvoir les arts de la table, à travers une communication désormais axée sur les réseaux sociaux, et de renforcer les liens entre les industriels et les distributeurs, en créant un système d'échanges de données informatisées universel.

PAR/BY AUDREY CHAUSSALET

« *Après 15 années à la présidence de la Confédération des arts de la table, le temps est venu pour moi de passer la main* » a déclaré Guy Bourgeois, en préambule de la réunion organisée par le comité Francéclat et la CAT, organisé sur le salon Maison&Objet, lundi 23 janvier. Avant de quitter officiellement ses fonctions en juin prochain, Guy Bourgeois a rappelé que *« depuis sa nomination en 2002, le rôle de la CAT consiste à fédérer une profession et mener des actions collectives pour continuer à la faire exister. Une communication nécessaire qu'il faut, aujourd'hui, adapter aux mouvements de la société »*. Même s'il n'est pas nommé, le successeur est prévenu ! D'autant que le comité Francéclat, dont la Confédération des arts de la table dépend, a déjà fait appel à l'agence Brainsonic, spécialisée dans la stratégie et la production de contenus pour les réseaux sociaux, le web, les événements digitaux, etc. Fin 2016, une page, Le Tabling, a été créée sur Instagram, en lien avec Facebook. Ce hashtag "tabling" surfe sur la vague du "#fooding", invitant les consommateurs à partager leur décoration de table, au même titre que leurs meilleures recettes. Pour l'heure, la page compte 88 publications, telles que des photos de mises en scène, des vidéos "comment dresser une table ?" ou "la table du brunch", accompagnés par le jingle et la signature "osez l'art de la table", identiques à la dernière campagne de communication menée par la CAT. La communauté comptabilise

A BREATH OF FRESH AIR FOR THE CAT

Who will be the next president? The question is on everybody's lips as the president of the French tableware confederation Guy Bourgeois is set to move on in June. The newly elected president will be tasked with promoting tableware via an advertising initiative that is now focussed on social networks, as well as underpinning the links between manufacturers and distributors by setting up a universal computerised data exchange system.

"*Having spent 15 years serving as president of the Tableware Confederation, the time has come for me to hand over,*" declared Guy Bourgeois in his introductory remarks to the meeting set up by the Francéclat committee and the French Tableware Confederation the CAT ["Confédération des arts de la table"] organised by the Maison&Objet trade show on Monday 23rd January. Prior to formally quitting his post in June, Guy Bourgeois reminded the audience that *"since being appointed in 2002, the role of the CAT has been to unite the industry and to lead joint initiatives so that it continues to exist. This is a vital message that now needs to be adapted to the changes going on in society."*
The successor might not yet have been appointed — but has certainly been warned! The Francéclat committee, on which the Tableware Confederation is reliant, has already called upon the services of the agency Brainsonic that specialises in content strategy and production for social networks, the internet and digital events. A page 'Le Tabling' was created on Instagram at the end of 2016 as a Facebook link. The hashtag 'tabling' surfs the "#fooding" wave and invites consumers to share their table decorations in the same way as they share their favourite recipes. The page presently has 88 publications that feature photos of dressed tables, videos on how to dress a table and 'the brunch table' along with a jingle and the signature line "osez l'art de la table", ['dare with tableware'] that is identical to the most recent ad campaign run by the CAT. There are 48 000 fans of the community and 15 000 unique

LES ACTIONS TERRAINS MENÉES PAR LA CAT

- Animations organisées à l'école de Paris des métiers de la table du tourisme et de l'hôtellerie (EPMTTH), pendant la semaine du goût (du 15 au 21 octobre 2016) ;
- Participation à la 7e édition du Festival international de la photographie culinaire, avec la création d'un prix dédié à la photo des arts de la table ;
- Organisation de la 7e édition du Grand prix des arts de la table, avec des phases préliminaires en région et une finale qui s'est déroulée le 13 décembre à Paris ;
- Première participation aux Trophées des maîtres d'hôtels, qui met en avant les métiers de service et les arts de la table, pendant le Sirha ;
- Partenariat avec le Club de la table française ;
- Colloque biannuel à Orléans (une étude I+C sur les chiffres du marché et un observatoire Obsoco sur les nouveaux usages de consommation y seront présentés, les 23 et 24 octobre prochains ;
- Création de l'opération "Videz vos placards", menée tous les deux ans, en partenariat avec Emmaüs.

THE INITIATIVES UNDERTAKEN BY THE CAT

- Activities organised at the Paris school of dining table trades in tourism and hospitality (EPMTTH), during taste week (from 15th to 21st October 2016);
- Involvement in the 7th International culinary photography festival with the creation of a prize dedicated to dining table photography;
- Organisation of the 7th Dining Table Grand Prize, with preliminary regional events and a final that was held on 13th December in Paris;
- First involvement in the maitre d' trophies that foregrounds front of house service and tableware during the Sirha;
- Partnership with the 'Club de la table française' [French table club'];
- Bi-annual conference at Orléans (an I+C Institute on market figures) and an Obsoco observatory on new consumption uses that will be presented on 23rd and 24th October;
- Set up of 'Empty out your cupboards' initiative that is held every two years in partnership with Emmaüs.

Lors de l'édition 2016 de "Videz vos placards", 64 marques partenaires et 600 magasins ont participé à l'opération • During the 2016 'Empty out your cupboards' initiative, 64 partner brands and 600 stores were involved

48 000 fans et 15 000 visiteurs uniques. En 2017, Brainsonic promet de nouveaux contenus vidéo et prévoit de stimuler cette communication, en imaginant des animations social media en lien, notamment, avec les magasins, afin que cette dynamique profite à tous.

Créer un langage commun

Parmi les autres actions que le prochain président devra mener à bien, la mise en place d'une charte commune sur les échanges de données informatisées (EDI). Un groupe de travail, composé d'une vingtaine de professionnels (industriels, transporteurs, distributeurs) et animé par Thierry Villotte (ex-DG de Guy Degrenne), s'est constitué pour créer un langage commun sur toutes les étapes de la *supply chain*. Des messages EDI pour la commande et la facture garantissent des échanges de données fiables et à jour entre les industriels et les distributeurs partout dans le monde. A terme, l'abandon de processus manuels sur papier au profit de systèmes autonomes permet un gain de temps, donc des économies. Pour créer ce langage commun spécifique au secteur, la CAT s'appuie sur l'organisation mondiale GS1, basée à Bruxelles et présente dans 112 pays.
La GS1 France compte plus de 38 000 entreprises adhérentes, issues des principales filières de l'économie (produits de grande consommation, santé, restauration, distribution généraliste et spécialisée, retail, monde agricole, etc.) et collabore autour de trois domaines-clés, tels que le commerce omnicanal, la digitalisation de l'offre produit et l'interconnexion des *supply chains*. Enfin, la CAT a annoncé que son prochain colloque se déroulera les 23 et 24 octobre prochains, à Orléans. ◆

visitors. Brainsonic is promising new content for 2017 and is anticipating that communication will be stimulated as it creates linked social media activity, particularly with stores, so that the dynamic benefits everyone.

Devising a common language

Among the other actions that the next president is to see through is the creation of a common charter to cover the computerised exchange of data. A working group has been set up to create a common language that comprises twenty or so industry professionals that includes manufacturers, transporters and distributors. It is led by Guy Degrenne's ex-Director General Thierry Villotte, and it covers every stage of the supply chain. Computerised data exchanges for ordering and invoicing will mean that reliable and up-to-date data exchanges can be guaranteed between manufacturers and distributors all over the world. Eventually, manual paper-based processes will be abandoned in favour of autonomous systems, resulting in time-savings and therefore money savings.
In order to create this common language specific to the sector, the CAT has been drawing on the resources of the world-level organisation GS1, based in Brussels with a presence in 112 countries. Over 38 000 businesses are members of GS1 France. These businesses come from the main areas of the economy including mass market items, health, catering, general and specialised distribution, retail and the world of agriculture. GS1 works around three key domains: omni-channel trade, the digitalisation of the product offering, and the interconnection of the supply chains. Additionally, the CAT has announced that its next conference will take place on October 23rd and 25th at Orléans. ◆

TROIS QUESTIONS À GUY BOURGEOIS

Après 15 années passées à la présidence de la CAT, Guy Bourgeois a accepté de revenir sur les fondements de cette organisation professionnelle, son bilan et les enjeux de la distribution spécialisée dans les années à venir.

Quand et pourquoi la CAT a-t-elle été créée ?
Le Comité des arts de la table a été fondé dans les années 50, par les fabricants haut de gamme pour favoriser leur développement. Dans les années 90, la profession a dû faire face à l'évolution des mœurs et à la disparition progressive des listes de mariage, au début de la mondialisation. Face à ces enjeux, nous avons été quelques-uns à nous réunir et à prendre conscience de la nécessité de nous organiser pour continuer à exister et, si possible, maintenir notre marché. Ce petit groupe a décidé de reprendre le Comité des arts de la table, qui malgré quelques difficultés, avait le mérite d'exister. Notre première tâche fut de boucher le trou financier et de redéfinir le périmètre et les objectifs de l'organisation. Nous avons donc ouvert le Comité des arts de la table à l'ensemble de la profession, tous secteurs et gammes confondus : haut de gamme, bas de gamme, table, cuisine, décoration, etc. Nous devions, tous, faire face aux mêmes enjeux ! Notre objectif était d'organiser notre métier et agir sur notre marché. Pour cela, nous devions disposer d'études chiffrées, toucher les consommateurs et représenter les arts de la table auprès des journalistes, des pouvoirs publiques et des représentants de la gastronomie, etc. Le financement du CAT a alors évolué vers des cotisations volontaires. Mais, deux ans après, il était nécessaire de trouver un financement plus pérenne et plus large pour ne pas apporter de distorsion dans la concurrence, entre autres, vis-à-vis des produits importés. L'occasion s'est trouvée en demandant l'élargissement de la taxe déjà payée par les orfèvres à l'ensemble de la profession. En 2004, le Comité des arts de la table est devenu la Confédération des arts de la table, permettant, ainsi, aux organisations existantes de nous rejoindre pour porter la demande de l'élargissement de la taxe devant les pouvoirs publiques. Depuis, nous nous sommes rapprochés du Comité Francéclat, avec lequel nous agissons conjointement pour la profession.

Quelle fierté tirez-vous de votre bilan ?
Si la question se résume à "est-ce que chaque adhérent, à titre individuel, a profité des actions communes menées par la CAT ?", j'ai tendance à répondre oui. Même s'il est toujours possible de regretter que ce ne soit jamais suffisant, personne ne peut savoir ce qui serait advenu sans les actions menées par la CAT. Nous avons mis en œuvre des initiatives collectives qui profitent à tous : études statistiques (I+C) et sociologiques ("quand c'est beau c'est bon", "les nouvelles façons de recevoir", etc.), une communication nationale (TV, radio, presse), des animations terrains (Grand prix des arts de la table, l'opération "Videz vos placards", etc.).
A mon sens, une organisation professionnelle ne peut exister sans rendez-vous permettant aux professionnels de se rencontrer, d'échanger, de réfléchir ensemble à leur devenir. Organisé tous les deux ans à Orléans, le colloque est aujourd'hui un rendez-vous attendu par la profession. Et je reste persuadé que dans les années à venir,

THREE QUESTIONS FOR GUY BOURGEOIS

Having spent 15 years as CAT president, Guy Bourgeois has agreed to discuss the core elements of this trade organisation, his assessment of the state of affairs, and the issues faced by specialised distribution in the future.

When and why was the CAT created?
The Tableware Committee was founded during the 1950s by high-end manufacturers in order to encourage growth. During the 90s, the industry had to deal with changing habits and the gradual disappearance of the wedding list just as globalisation was kicking in. In the face of these challenges, some of us decided to get together and consider the need to organise ourselves so that we could continue to exist, and – if possible – retain our market.
This little group decided to revive the Tableware Committee again which – notwithstanding a few difficulties – should get some credit for existing. Our first task was to plug the financial hole we had and to redefine the organisation's perimeter and objectives. We threw open the Tableware Committee to the entire industry, covering all sectors and ranges: top range, bottom range, dining

Guy Bourgeois, président de la CAT depuis 2002, quittera son siège en juin prochain • Guy Bourgeois, CAT president since 2002, will be leaving his position in June

Le jingle *Osez l'art de la table* fait désormais campagne sur les réseaux sociaux • The jingle Osez l'art de la table ['Dare with tableware'] is now a campaign on social networks

les professionnels des arts de la table ne pourront continuer à exister que collectivement. C'est grâce à la CAT que l'on parle des arts de la table, que la profession existe en tant que telle et nous avons, ainsi, évité de devenir un accessoire parmi d'autres organisations professionnelles.

Quels sont, selon vous, les enjeux de la distribution spécialisée en arts de la table ces prochaines années ?
Longtemps protégé par la liste de mariage, notre secteur a dû faire face ces dernières années, comme d'autres précédemment, à la concurrence accrue des chaînes de grande distribution alimentaire et spécialisées, des discounters et du e-commerce. Un phénomène commun aux différents marchés du commerce, mais qui est arrivé plus tardivement dans les arts de la table. Mais, dans le contexte actuel de fort intérêt du consommateur pour nos produits (pour preuve les émissions de télé sur la cuisine, la pâtisserie, la décoration, etc.), je pense que la distribution spécialisée a encore un bel avenir. Nos produits sont porteurs de valeurs, ils s'intègrent parfaitement dans l'art de vivre à la française et nécessitent d'être vendus par des connaisseurs et passionnés. S'adapter, intégrer les donnes actuelles, arrêter de vouloir tout faire et, au contraire, se spécialiser par type de produits et par gammes, devrait permettre à chacun de trouver sa place dans le paysage de la distribution française. ◆

table, kitchen, decoration and so on. All of us are facing the same challenges! Our objective was to organise our industry and to act in our marketplace. In order to do so, we had to have quantified studies and reach out to consumers as well as presenting tableware to journalists, public authorities and those in gastronomy among others.
The financing of CAT moved towards a voluntary subscription model. However two years later, we needed to get a more sustainable and broader financing model so that there was no distortion in the competition in respect of imported products, among other things. An opportunity arose when a request was made for the tax that was already being paid by gold and silversmiths to be expanded to cover the entire industry. In 2004, the Tableware Committee became the Tableware Confederation so that existing organisations could join us with a view to bringing the issue of the request for the tax-expansion to the public authorities. We have since this time been in touch with the Francéclat committee, with whom we work jointly to support the industry.

Do you take pride in what has been achieved?
If the question can be summed as "has every member on an individual basis benefited from the common action taken by the CAT?" then my feeling would be to say Yes. One can always have regrets about nothing ever being enough, and nobody can know what would have happened had the CAT-led initiatives never taken place. We have implemented collective initiatives that benefit everybody: statistical surveys (I+C) and sociological surveys ("when it's beautiful it's good", "new ways to entertain" and so on) as well as national advertising in the TV, radio and press as well as activities in the field such as the Dining Table Grand Prize, the 'Empty out your cupboards' initiative and so on.
It is my feeling that a trade organisation cannot exist without having a get-together that brings together people in the industry to meet up, exchange ideas and think together about what is to come. The conference is held every two years at Orléans, and these days it is an eagerly awaited event in the industry. I am convinced that in the future, tableware professionals will only be able to exist if they come together. It is thanks to the CAT that people talk of tableware and that the industry exists in its present state. We have avoided becoming an ancillary to other trade organisations.

What, in your view, are the challenges faced by specialised tableware distributors in the years to come?
Our sector was sheltered for a long time by the wedding list. These last years our sector has, as have others, had to deal with increased competition from mass food retailers as well as specialised food retailers, discounters and e-commerce. This is a common phenomenon among different industry markets, but it has come later on for tableware. Given the present strong consumer interest in our products (as evidenced by TV programmes about cooking, patisserie and decoration, for example) I am of the opinion that specialised distribution still has a rosy future ahead of it. Our products impart value and dovetail perfectly with the French art of fine living. They need to be sold by connoisseurs and enthusiasts. Everyone will find their place in the French distribution landscape provided they adapt, integrate current data, stop trying to be all things to all men and specialise by product type and range. ◆

ALICE DÉLICE AGRANDIT SON TERRAIN DE JEU

Dans le giron du groupe Adeo depuis peu, l'enseigne pionnière sur le marché de la cuisine poursuit son développement en France. Les nouveaux magasins disposent d'une cuisine ouverte au cœur de la surface de vente.

PAR/BY CÉLINE VAUTARD

Alice Délice prend toujours autant de plaisir à cuisiner. Lancée en 2002 à Lille par Wilfrid André, qui rêvait d'ouvrir un cookshop à l'américaine, la première boutique située rue Esquermoise dans le centre-ville a rapidement connu le succès. 15 ans plus tard, place à un réseau de 35 magasins, dont 27 en France et 8 en Belgique. Depuis novembre 2016, l'enseigne a rejoint le pôle déco d'Adeo (troisième groupe mondial de la vente de biens de consommation pour le bricolage et la décoration, Adeo fait partie de l'Association familiale Mulliez) aux côtés de Zôdio notamment.

Un premier semestre riche

En 2017, les ouvertures se poursuivent. Après le centre commercial Les 4 temps, Paris La Défense, fin janvier, Alice Délice inaugure deux boutiques en avril : l'une au sein du centre commercial Val d'Europe, l'autre au centre commercial Nice Cap 3000. *« Ces trois points de vente disposent d'une cuisine ouverte au cœur de la surface pour partager des moments de délice avec les clients et les visiteurs »*, souligne Florence Verbeke, responsable communication de l'enseigne. De fait, l'une des forces de cette dernière réside dans les ateliers et les animations culinaires.

Une marque-enseigne créative

De quoi ravir les amateurs et les passionnés de cuisine. Chaque magasin propose une offre structurée autour de six univers : ustensiles de cuisine et de pâtisserie, épicerie fine, ustensiles techniques, produits dédiés aux enfants, livres de cuisine et organisation/décoration de la cuisine. La surface moyenne de chaque point de vente est comprise entre 200 et 250 m².
Avec près de 200 fournisseurs, notamment des marques de référence de la cuisine et de la pâtisserie (Peugeot, ScrapCooking, Mastrad,

Nouveau magasin Alice Délice, centre commercial Les 4 temps, Paris La Défense •
New Alice Délice store, Les 4 temps shopping centre, Paris La Défense

Alice Délice continues to delight in cooking, much as it has always done. The brand was launched back in 2002 in Lille in northern France by Wilfrid André, who cherished a dream of opening an American-style cookshop. The first store was located in Rue Esquermoise in the town centre, and was a great success. In November 2016, the company joined the decoration division of the Adeo network - the third largest consumer DIY and decoration goods group in the world, and part of the Mulliez family group - along with others, including Zôdio.

ALICE DÉLICE WIDENS ITS FIELD OF PLAY

The pioneering brand in the kitchen market that has been within the bosom of the Adeo group for a short while is now pressing on with its growth in France. New stores now feature a kitchen that opens out into the heart of the sales floor.

De Buyer, Cristel, etc.), Alice Délice dispose aussi depuis 2006 de sa marque propre. Une collection qui s'étoffe saison après saison d'ustensiles ou d'ingrédients, pour compléter l'offre existante. *« Nous sommes des créateurs d'envie de cuisiner. Nos points de vente dégagent une atmosphère chaleureuse et appétissante »*, commente Florence Verbeke.

Un développement exponentiel

Depuis août 2014, Alice Délice s'est installée dans la zone d'activités des Marlières, à Avelin (région Hauts-de-France), pour doubler sa surface d'entrepôts. Passée à 4 000 m², celle-ci vise à suivre la croissance de l'entreprise qui emploie 250 collaborateurs. À Avelin, les équipes travaillent sur la logistique, le marketing, mais aussi le e-commerce. Sur le Web depuis 2007, les services de l'enseigne se multiplient et proposent : les achats en ligne, le retrait en magasin, en point Relais ou à domicile, le retour gratuit ou encore des cartes cadeaux. Active également sur les réseaux sociaux, Alice Délice rassemble plus de 20 280 fans sur Facebook. Sur la page, chaque magasin y va de sa créativité, montre et partage ses recettes, ses conseils, ses actualités. Plus qu'une enseigne, une communauté. ◆

A wealthy first year-half

The openings continue in 2017. Following a store opening in the 'Les 4 temps' shopping centre at Paris La Défense at the end of January, Alice Délice is inaugurating two stores in April: one at the Val d'Europe shopping centre, the other at the Nice Cap 3000 shopping centre. *"These three points of sale feature an open kitchen at the heart of the sales floor for sharing moments of culinary delight with customers and visitors,"* points out the company's communications manager Florence Verbeke. Clearly, one of the major strengths of the company lies in its workshops and culinary events.

A creative company brand

It's all about delighting those with a passion and enthusiasm for cooking. Each store features an offering built around six universes: kitchen and patisserie utensils, fine foods, technical utensils, products aimed at children, cookbooks and kitchen organisation/decoration. The average floor space for each point of sale is between 200 and 250 m².

With over 200 suppliers, mainly from key kitchen and patisserie brands (including Peugeot, ScrapCooking, Mastrad, De Buyer and Cristel), Alice Délice has also had its own brand since 2006. It is a collection that is growing season by season, adding more and more utensils and ingredients, fleshing out the existing offering. As Florence Verbeke says, *"We are creators of a desire to cook. Our points of sale give off a welcoming, appetising feel."*

Exponential growth

Since August 2014, Alice Délice has been a presence at the activity zone of Les Marlières in Avelin in the Hauts-de-France region so as to double its warehousing area, which now covers 4 000m². The idea of the increase in size is to follow in the slipstream of the growth of the business that employs 250 workers. At Avelin, staff work in logistics, marketing and also e-commerce. The company has been on the internet since 2007, and the number of its services has vastly increased to include online purchasing, collection either in-store, at a 'Relais' pick-up point or home delivery, free returns, and gift cards. Alice Délice is also active on social networks, and has over 20 280 Facebook fans. Every store on the Facebook page gets to showcase its creativity, and to post and share recipes, advice and news. It's not just a business – it's a community. ◆

C COMME CUISINE ÉTOFFE SES SERVICES AUPRÈS DE SON RÉSEAU DE MAGASINS

Pour son 10e anniversaire, la centrale C Comme un entrepôt de stockage, accolé à un nouveau showroom J'aime Cuisiner, à La Plaisance-du-Touch, commune environnante de Toulouse (31).

PAR/BY AUDREY CHAUSSALET

Créée en avril dernier, 3 C Direct, filiale à 100 % de C Comme Cuisine, sert de soutien logistique à la trentaine de magasins adhérents au réseau, qui peuvent désormais s'appuyer sur un entrepôt pour réduire leur propre stock. Un service supplémentaire apporté par la centrale C Comme Cuisine, qui passe, aujourd'hui, du statut de centrale de communication à celui de centrale d'achat. Initiée par Philippe Cavagné en 2007, C Comme Cuisine fédère une trentaine de magasins indépendants spécialisés dans les ustensiles de cuisine, la cuisson et le petit-électroménager autour de campagnes de communication (prospectus, catalogues, etc.) communes, les coûts de réalisation et d'impression supportés à plusieurs étant réduits. Le nouvel entrepôt compte 2 200 références, issues d'une trentaine

Au centre du point de vente, une arcade en forme de cœur, en adéquation avec le nom J'aime Cuisiner, sert aux animations culinaires • A heart-shaped arcade in the centre of the point of sale perfectly dovetails with the store's name 'J'aime Cuisiner', and is used for culinary events

'C Direct' was set up in April, and is a 100% owned subsidiary of 'C Comme Cuisine' ['C as in Cuisine']. It acts as a logistical support service for the thirty or so stores that are members of the network, who will now be able to make use of the warehouse and thereby slim down their own stock levels. This is an additional service delivered by the 'C Comme Cuisine' unit, which now transitions from being a communications unit to being a purchasing unit. 'C Comme Cuisine' was begun in 2007 by Philippe Cavagné, and brings together around thirty independent stores that specialise in kitchen and cooking utensils as well as small household electrical appliances for the purposes of producing common communication campaigns — including prospectuses and catalogues. Advertising production and printing costs are thereby reduced.

'C COMME CUISINE' ADDS MORE SERVICES FOR ITS NETWORK OF STORES

For its 10th birthday, there is now a 'C Comme' storage warehouse unit at the 'J'aime Cuisiner' showroom at La Plaisance-du-Touch, a district near Toulouse (31).

Le showroom s'habille d'un mobilier vintage, pour inscrire les produits dans une tradition moderne • The showroom features vintage furnishings to set the products in a modern tradition

de fournisseurs. « *Nous assurons la livraison en 48 heures à nos magasins adhérents*, affirme Philippe Cavagné. *Ceux-ci ne sont pas soumis à un pourcentage minimum de commandes via l'entrepôt. Nous souhaitons préserver l'indépendance de chacun.* » En effet, C Comme Cuisine ne se développe pas sous une enseigne commune. Chaque magasin garde son nom, à l'exception de la boutique en ligne, où tous se regroupent sous la bannière J'aimecuisiner.fr. J'aime Cuisiner est aussi l'enseigne du nouveau showroom, accolé à l'entrepôt.

Un showroom de 100 m² à La Ménude

Le 15 avril, J'aime Cuisiner a ouvert ses portes sur la zone de La Ménude, à la suite du transfert de la boutique du même nom, située dans le centre-ville de Tournefeuille. Philippe Lamarque, responsable du magasin, a saisi l'opportunité d'agrandir sa surface de vente, en passant de 38 à 100 m², mais aussi d'élargir sa première zone de chalandise, tant sur le plan quantitatif que qualificatif. La Ménude est au cœur d'un projet de l'Occitanie, Le Val-Tolosa, qui a pour ambition de devenir un pôle d'attractivité moderne et accueillant de 90 000 m² autour de la nature, des loisirs et des enseignes.
Géré par le groupe Casino et le promoteur Unibail, un hypermarché et quelque 160 enseignes y sont attendues, pour un investissement

Le nouvel entrepôt compte 2 000 références. Des produits livrables en 48 heures auprès des magasins adhérents • There are 2000 stock items in the new warehouse. Items can be delivered to member stores within 48 hours

The new warehouse has 2200 stock items supplied by around thirty suppliers. *"We deliver to our member stores within 48 hours,"* said Philippe Cavagné, adding that *"These are not subject to a minimum order percentage via the warehouse. We want to preserve everybody's independence."* 'C Comme Cuisine' is not growing its business under a single trading name: every store keeps its own name apart from the online store in which everything is grouped under the banner of J'aimecuisiner.fr. 'J'aime Cuisiner' ['I love to cook'] is also the name of the new showroom that is by the warehouse.

A 100 m² showroom at La Ménude

On April 15th, 'J'Aime Cuisiner' opened its doors at the La Ménude zone following the transfer of the eponymous store located in the town-centre of Tournefeuille. The store's manager, Philippe Lamarque, took the opportunity to increase the floor space from 38 to 100m², as well as to widen the catchment area in both quantitative and qualitative terms. La Ménude is at the heart of the Val-Tolosa project in the Occitania area of France (the southern area), and it is aiming to become a hub of modern attractiveness, hosting 90 000 m² of space in natural surroundings with leisure and store facilities. A hypermarket and around 160 stores are expected to form part of the project that is managed by the Casino group and the promoter Unibail, for a total investment

global de 350 millions d'euros. Mais, pour l'heure, le projet est surtout embourbé et dans des démêlés judiciaires. Un permis de construire a été signé en août dernier, mais le collectif Non à Val-Tolosa aurait posé un énième recours.
Cet imbroglio n'ébranle pas, pour autant, la confiance de Philippe Lamarque, qui estime que La Ménude a d'autres atouts : *« Nous sommes au cœur d'une zone pavillonnaire récente entre Tournefeuille et La Plaisance-du-Touch, touchant, ainsi, les habitants des deux communes. De plus, l'Airbus Group, le nouveau siège social de l'avionneur toulousain, se situe non loin de la boutique. »* Il mise davantage sur des consommateurs passionnés et avertis, enclins à dépenser davantage qu'une clientèle de passage. Pour augmenter son trafic en magasin, Philippe Lamarque projette de multiplier les animations culinaires. L'armature en forme de cœur, située au centre du magasin, en adéquation avec le nom de l'enseigne J'aime Cuisiner, est un décor idéal pour réaliser des démonstrations-produits en toute convivialité. Il entend élever son panier moyen, qui devrait rapidement avoisiner 50 €. Fort de ces nouveaux services, C Comme Cuisine envisage de se développer pour atteindre une cinquantaine d'adhérents d'ici à fin 2017. ◆

of 350 million euros. For now, however, the project is bogged down and in the process of being sorted out on the legal front. A construction permit was signed back in August, but the 'Non à Val-Tolosa' ['No to Val-Tolosa'] local group has launched its umpteenth appeal.
But such wrangling has not knocked the confidence of Philippe Lamarque, who points out that La Ménude has other assets: *"We are in the heart of a recently created suburban area between Tournefeuille and La Plaisance-du-Touch, and so we can reach out to the inhabitants of both districts. Additionally, the Airbus Group - the new headquarters of the Toulouse-based aircraft manufacturer – is not far from the store."* He is also staking the project's success on impassioned, savvy consumers with an inclination to spend rather more than a clientele that is simply passing through. To boost the in-store traffic, Philippe Lamarque is planning to vastly increase the number of culinary events. There is a heart-shaped set-up right in the middle of the store that dovetails perfectly with the name of the store 'J'aime Cuisiner', and is the ideal venue for product demonstrations in a welcoming environment. He is expecting to boost the average basket, expected to rapidly reach the €50 mark. 'C Comme Cuisine' is expecting to grow on the back of these new services, reaching a membership figure of around fifty by the end of 2017. ◆

LES FOURNISSEURS RÉCOMPENSÉS

C Comme Cuisine a primé ses fournisseurs en décernant les prix Talents 2017. Le jury, composé des magasins adhérents au réseau et d'un panel de consommateurs, a voté pour un gagnant dans chacune des 11 catégories de produits. S'y sont ajoutés le grand prix des consommateurs et le grand prix des talents 2017.

- **Catégorie faitout et casserole :** faitout Ecovitam, cuisson à basse température (distribué par Warmcook).
- **Catégorie cuisson conviviale :** la poêle et sauteuse O'Plancha de Mastrad ;
- **Catégorie ustensiles :** l'essoreuse à salade Zyliss (distribué par Emile&Co) ;
- **Catégorie coutellerie :** la gamme Natura d'Arcos ;
- **Catégorie découpe :** l'aiguiseur universel Anysharp (distribué par Next) ;
- **Catégorie boissons :** la carafe à vin Isommelier de Riviera&Bar ;
- **Catégorie poêles :** la gamme M'Cook de Mauviel ;
- **Catégorie art de vivre :** la gamme Zanzibar de Peugeot ;
- **Catégorie mijotage :** la cocotte Cook'on de Beka ;
- **Catégorie high-tech :** l'extracteur à jus de Kuving's (distribué par Warmcook) ;
- **Catégorie nomade :** la lunch box pour salade de Guzzini ;
- **Prix des consommateurs :** la poêle et la sauteuse O'Plancha de Mastrad ;
- **Grand prix Talents 2017 :** l'aiguiseur universel Anysharp (distribué par Next).

SUPPLIER AWARDS

C Comme Cuisine has recognised the high quality of its suppliers, awarding the Talents 2017 prizes. The panel was mainly made up of member stores in the network and a panel of consumers. They voted for a winner in each of the 11 product categories, and there was also a consumers' grand prize and a Talents 2017 grand prize.

- **Category - stew pot and casserole:** Ecovitam stew pot, low temperature cooking (distributed by Warmcook).
- **Category - user-friendly cooking:** the O'Plancha pan and frying pan from Mastrad;
- **Category - utensils:** Zyliss salad spinner (distributed by Emile&Co);
- **Category - cutlery:** the Natura range from Arcos;
- **Category - cutting:** the Anysharp universal sharpener (distributed by Next);
- **Category - drinks:** the Isommelier wine carafe from Riviera&Bar;
- **Category - pans:** the M'Cook range from Mauviel;
- **Category - fine living:** the Zanzibar range from Peugeot;
- **Category - simmer cooking:** the Cook'on cocotte from Beka;
- **Category - high-tech:** the Kuving's juice extractor (distributed by Warmcook);
- **Category – on the move:** the salad lunch box from Guzzini;
- **Consumers' prize:** the O'Plancha pan and frying pan from Mastrad;
- **Talents 2017 grand prize:** the Anysharp universal sharpener (distributed by Next).

PARIS / 8-12 SEPTEMBRE 2017
PARIS NORD VILLEPINTE
CETTE SEMAINE TOUTE LA COMMUNAUTÉ M&O SE RASSEMBLE ICI
LE RENDEZ-VOUS INTERNATIONAL DES PROFESSIONNELS
DE L'ART DE VIVRE, DE LA DÉCORATION D'INTÉRIEUR ET DU DESIGN.
WWW.MAISON-OBJET.COM
#MOI7
MAISON &OBJET PARIS
PARIS DESIGN WEEK

SALONS

Maison&Objet

120 Janvier 2017, une édition charnière pour Maison&Objet
January 2017, a key show for Maison&Objet

122 Fréquentation en hausse pour Ambiente
Visitor figures up for Ambiente

124 **Marie-Odile Fondeur**
« Le Sirha est le seul événement à rassembler autant de chefs »
"Sirha is the only event to bring together so many Chefs"

127 Tendence : cap sur le vert et l'outdoor
Tendence: focussing on greenery and the great outdoors

128 Les vainqueurs du GIA dévoilés
GIA winners revealed

129 Agenda
Calendar

JANVIER 2017, UNE ÉDITION CHARNIÈRE POUR MAISON&OBJET

La dernière session s'est achevée sur un bilan encourageant, marqué par une progression du visitorat supérieure à 12 % par rapport à janvier 2016.

JANUARY 2017, A KEY SHOW FOR MAISON&OBJET

The most recent show finished with an encouraging set of figures, marked by a growth in visitor numbers of over 12% compared to January 2016.

PAR/BY SOPHIE KOMAROFF

« *Positifs.* » C'est ainsi que Philippe Brocart, directeur général du salon Maison & Objet a qualifié les résultats de la session de janvier lors du dernier jour du salon. Le salon de Villepinte a enregistré 85 825 visiteurs uniques en janvier dernier, un chiffre en hausse de 12,31 % par rapport à l'édition de janvier 2016. « *La progression de la fréquentation enregistrée lors de cette session, notamment en provenance de l'international, est un signe très encourageant pour le marché mondial de la décoration, du design et de l'art de vivre* », a commenté Philippe Brocart. Cette dernière session a effectivement vu une hausse de 17,4 % du visitorat international, avec 43 127 visiteurs étrangers, en particulier russes (+ 58,8 %), japonais (+ 57,75 %), américains (+ 29,02 %). Les visiteurs asiatiques, notamment chinois (+ 15,82 %) et coréens (+ 20,69 %), ne sont pas en reste. Enfin, le retour des professionnels portugais (+ 37,79 %), espagnols (+ 28,71 %) et italiens (+ 18,72 %) est à noter. Le nombre de visiteurs français est également en progression de plus de 7,5 %.

Les exposants étrangers majoritaires

Du côté des exposants, cette tendance haussière des professionnels internationaux se confirme également : 60 % d'entre eux (1 719 exposants) sont venus de l'étranger : 307 exposants sont ainsi venus d'Italie, 184 de Grande-Bretagne, 159 de Belgique, 150 d'Allemagne, 137 des Pays-Bas, 80 du Japon. Au total, si cette dernière session hivernale a attiré plus de 800 nouveaux exposants, il convient de remarquer que leur nombre (2 871) est stable par rapport à janvier 2016. Concernant les univers table et cuisine, il ressort que l'organisation de la partie table reste à clarifier pour les acheteurs. En outre, la session forte pour ce segment reste celle de septembre, en particulier les années paires, en raison de la concomitance du Sirha une année sur deux, et d'EquipHôtel quelques semaines en amont.

« *Nous avons mobilisé beaucoup de moyens et mis en place de nombreuses actions sur cette édition,* a souligné Philippe Brocart. *Outre le programme*

ambassadeurs proposé à une trentaine d'exposants afin de leur offrir d'inviter leurs meilleurs clients, l'opération Black Friday (1 badge acheté = 1 badge offert le 25 novembre dernier, NDLR) a permis d'enregistrer plus de 3 800 visiteurs supplémentaires. »

Autre élément dont le rôle n'est pas négligeable, la mise en place de la plateforme MOM, en complément du salon. « *75 % des visiteurs de MOM ne se sont pas rendus sur le salon lors des dernières sessions,* a indiqué Philippe Brocart. *Nous remarquons le développement des profils de petits e-commerçants, tels que des architectes d'intérieur qui créent de mini-boutiques sur leur site, par exemple.* »

Enfin, la suspension pour deux ans des éditions asiatique et américaine de Maison&Objet peut expliquer le succès de cette dernière session parisienne, les équipes y étant remobilisées.

A noter que la prochaine édition de Maison&Objet se déroulera du vendredi 8 au mardi 12 septembre prochains. ◆

"*Positive.*" Such was the description of the figures from the most recent Maison&Objet show by its Director-General Philippe Brocart. The Villepinte show registered 85 825 unique visitors in January – up 12.31% compared to the January 2016 show. *"The growth in visitor numbers registered during this show, particularly for those coming from abroad, is a very encouraging sign for the worldwide market in decoration, design and fine living,"* commented Philippe Brocart.

The show effectively saw a 17.4% increase in its international visitor figures, with 43 127 visitors from abroad – in particular Russians (+58.8%), Japanese (+57.75%), and Americans (+29.02%). Asiatic visitors are far from idle either, particularly the Chinese (+15.82%) and Koreans (+20.69%), and the return of the trade from Portugal (+37.79%), Spain (+28.71%) and Italy (+18.72%) is worthy of note too, while French visitor figures are up by 7.5%.

The majority foreign exhibitors

As for exhibitors, this upwards trend of international trade figures is likewise clear: 60% of them (1 719 exhibitors) came from abroad: 307 exhibitors from Italy, 184 from Great Britain, 159 from Belgium, 150 from Germany, 137 from the Netherlands, 80 from Japan. Worthy of note is that while this most recent winter session of the show attracted over 800 new exhibitors, their number (2871) remained stable compared to January 2016.

As far as dining table and kitchen universes were concerned, it is clear that the organisation of the table element still needs to be clarified to buyers.

The stronger show for this segment continues to be the September session, particularly for even-numbered years because of Sirha taking place at the same time every other year, and EquipHôtel a few weeks earlier.

"We have marshalled lots of resources and implemented a number of initiatives for this show," points out Philippe Brocart, adding that *"additionally, the ambassadors' programme proposed to thirty or so exhibitors designed to give them the opportunity to invite their best customers, the Black Friday operation [1 badge bought = 1 badge free on 25th November - ed.] meant that over 3800 additional visitors were registered."*

Another far from negligible element is the introduction of the MOM platform as a complement to the show: *"75% of MOM visitors did not make their way to the show during the latest sessions,"* suggested Philippe Brocard, *"We are noticing the growth in profiles of smaller e-traders such as interior architects, creating mini-boutiques on their site, for example."*

A final point worth noting is that the success of the most recent Parisian show could be explained by the two-year suspension of the Asiatic and American Maison&Objet shows, the personnel having been mobilised elsewhere.

The next Maison&Objet show will take place from Friday 8th to Tuesday 12th September. ◆

La session de janvier 2017 est marquée par une fréquentation accrue et le retour des acteurs internationaux • The January 2017 show was marked by increased visitor numbers and the return of international players

FRÉQUENTATION EN HAUSSE POUR AMBIENTE

Le salon de Francfort confirme son statut d'événement-clé sur le marché des biens de consommation, avec notamment une affluence record d'acteurs internationaux.

PAR/BY SOPHIE KOMAROFF

Les chiffres parlent d'eux-mêmes : en cinq jours, le salon Ambiente a accueilli cette année 142 000 acheteurs issus de 154 pays, *versus* quelque 136 000 visiteurs venus de 142 pays en 2016. Soit une hausse de pratiquement 4 %. Du côté des exposants, ils étaient 4 454 issus de 96 pays (*versus* 4 386 venus de 95 pays en 2016) à présenter leurs nouveautés et leurs collections sur une surface d'exposition de 308 000 m² répartis sur 27 halls. Des résultats qui confirment le statut d'événement-clé du salon Ambiente sur le marché des biens de consommation.

D'autant que l'événement a été plébiscité par les acheteurs internationaux : 55 % des visiteurs accueillis lors de cette édition 2017 n'étaient pas de nationalité allemande. Plus flagrant, le pourcentage d'exposants internationaux atteint le niveau record de 80 %.

Après l'Allemagne, dans le top 10 des nations représentées en termes de visitorat, figurent l'Italie, la Chine, la France, les Etats-Unis, l'Espagne, le Royaume-Uni, les Pays-Bas, la Suisse, la Corée du Sud et la Turquie.

Cette édition aux couleurs de l'Union Jack (le Royaume-Uni étant le pays partenaire du salon) a vu affluer plus de 3 000 visiteurs britanniques (soit 200 de plus que l'an passé). A noter qu'en 2018, le salon Ambiente mettra à l'honneur les Pays-Bas.

Enfin, le nombre de visiteurs venus de Chine, de Hong Kong, de Taïwan, du Vietnam, des Etats-Unis, du Canada, d'Australie, de Russie, des Emirats arabes unis et d'Amérique du Sud (Brésil, Uruguay, Argentine) est notamment en hausse. ◆

L'édition 2017 d'Ambiente enregistre une hausse de fréquentation de pratiquement 4 % par rapport à la précédente • The 2017 Ambiente show saw an increase of almost 4% compared to the previous one

VISITOR FIGURES UP FOR AMBIENTE

The Frankfurt show cements its status as a key event in the consumer goods market, with record attendance figures of international players.

La tendance est à l'exotisme en matière de décoration • The trend in decoration is towards exoticism

QUELQUES TENDANCES VUES SUR AMBIENTE

- Le verre : craquelé, pur ou avec des inclusions, parfois coloré, ce matériau célèbre la luminosité sur des vases, des pots et autres coupes.
- Dans la cuisine et sur la table, l'heure est à la tendances healthy et à la fonctionnalité des objets. Les fabricants ont ainsi présenté des produits conçus dans des matériaux (bois, surfaces émaillées, fonte, verre) qui préservent les arômes et les nutriments, la lutte contre le gaspillage alimentaire émergeant de plus en plus chez les consommateurs.
- Tendance marine : les motifs aquatiques et marins ont été particulièrement remarqués, y compris en arts de la table, avec des assiettes ou des plats rappelant la forme des vagues.
- Le pastel embellit les pots, les moules mais aussi les appareils petit-électroménager qui se parent d'un air retro.
- Les ananas, les perroquets et autres flamands roses on fait la part belle à l'ambiance tropicale.

SOME OF THE TRENDS SEEN AT AMBIENTE

- Glass: cracked, clean or with inclusions, sometimes coloured - this material celebrates luminosity on vases, pots and other containers
- In the kitchen and at the dining table health trends are the thing right now, along with the functionality of objects. Manufacturers are presenting products made using materials such as wood, enamelled woods, cast iron and glass that preserve aromas and nutrients, with initiatives against food waste increasingly coming to the fore among consumers
- Marine trend: aquatic and marine motifs have been noticed in particular including in tableware, with plates and dishes recalling the shape of waves
- Pastel is adorning pots and moulds as well as small household electrical appliances that are giving themselves a retro feel
- Pineapples, parrots and pink flamingos have highlighted a tropical ambiance.

The figures speak for themselves: over a five-day period, the Ambiente show this year welcomed 142 000 buyers from 154 countries as against 136 000 visitors from 142 countries in 2016 – an increase of almost 4%. As for exhibitors, there were 4 454 of them from 96 countries (as against 4 386 coming from 95 countries in 2016) presenting their new products and collections across a 308 000 m^2 exhibition surface area throughout 27 halls.

The event was also popular with international players: 55% of the visitors hosted during the 2017 event were not German nationals, and an even more pronounced illustration of the international pull is the fact that the international exhibitor percentage reached a record 80%. The top 10 nations represented in terms of visitor figures – behind Germany – included Italy, China, France, the US, Spain, the UK, the Netherlands, Switzerland, South Korea and Turkey.

This show bore the colours of the Union Jack (the UK being the show's partner country), which brought in over 3000 British visitors (200 more than last year). Of note is the fact that in 2018 the Ambiente show will be giving pride of place to the Netherlands.

On a final note, the number of visitors from China, Hong Kong, Taiwan, Vietnam, the US, Canada, Australia, Russia, the United Arab Emirates and South America (Brazil, Uruguay and Argentina) was clearly up. ◆

« LE SIRHA EST LE SEUL ÉVÉNEMENT À RASSEMBLER AUTANT DE CHEFS »

Fin janvier à Lyon, le Salon international de la restauration, de l'hôtellerie et de l'alimentation (Sirha) a enregistré une fréquentation record, en partie due à la présence des chefs du monde entier, toujours plus nombreux. Entretien avec Marie-Odile Fondeur, directrice générale du Sirha.

PAR/BY ANNE LE MOUËLLIC

Quel bilan tirez-vous de cette édition ?
L'édition 2017 a été exceptionnelle. Nous avons comptabilisé 208 000 visiteurs, soit une hausse de 10 % par rapport à l'édition 2015. Le nombre de visiteurs internationaux a également progressé de 17 %. Ils sont venus principalement de Suisse, d'Espagne, d'Italie, de Belgique, des Etats-Unis, de Norvège, du Japon, de Hongrie, du Royaume-Uni et d'Allemagne.

Comment expliquez-vous ce succès ?
Entre deux éditions du Sirha à Lyon, nous organisons une quarantaine d'événements en France et dans le monde. C'est le cas notamment des éditions internationales du Sirha qui ont lieu à Mexico, Istanbul, Budapest, Genève et São Paulo. Nous organisons également les sélections pour le concours du Bocuse d'or en Europe et dans le monde, ainsi que le festival Omnivore à Paris et ses éditions internationales à Londres, Montréal, Istanbul ou Shanghai. Tous ces événements contribuent à fidéliser les chefs. Cette année, à Lyon, nous en avons accueilli près de 25 500, soit une hausse de près de 30 % par rapport à 2015 où ils n'avaient été que 19 700. Nous sommes les seuls à rassembler autant de chefs du monde entier, qu'ils soient étoilés ou représentent les nouvelles tendances en cuisine.

"SIRHA IS THE ONLY EVENT TO BRING TOGETHER SO MANY CHEFS"

The world hospitality and food service event Sirha took place in Lyon at the end of January, and saw record visitor numbers. This was in part thanks to the presence of more Chefs than ever from all over the world. We talk to Sirha's General Director Marie-Odile Fondeur.

What were the figures for this year's show?
The 2017 event was exceptional. We counted 208 000 visitors, which is a 10% increase on the 2015 event. International visitor numbers were also up by 17%. Visitors came primarily from Switzerland, Spain, Italy, Belgium, the USA, Norway, Japan, Hungary, the UK and Germany.

How is this success achieved?
We organise forty or so events in France and all over the world in the interim period between two Sirha events at Lyon, including international Sirha shows that are held in Mexico, Istanbul, Budapest, Geneva and São Paulo. We also run the selection procedures for the Bocuse d'or contest in Europe and worldwide, as well as the Omnivore festival in Paris and its international versions in London, Montreal, Istanbul and Shanghai. These events all taken together are a contributory factor in generating loyalty among Chefs.
This year in Lyon we welcomed almost 25 500 people – an increase of nearly 30% compared to 2015, where there were only 19 700. Only we bring together so many Chefs from the entire world – including both starred Chefs and those representing new cooking trends.

Marie-Odile Fondeur

LE SIRHA 2017 EN CHIFFRES
- 132 000 m² de surface d'exposition
- 207 930 visiteurs professionnels dont 25 469 chefs
- 2 984 exposants et marques
- 1 650 démonstrations par jour
- 28 pavillons internationaux
- 21 concours

SIRHA 2017 IN FIGURES
- 132 000 m² surface area
- 207 930 trade visitors including 25 469 Chefs
- 2 984 exhibitors and brands
- 1 650 demonstrations each day
- 28 international pavilions
- 21 competitions

Quels ont été les moments forts de cette édition 2017 ?
Parmi les moments forts, on peut citer la victoire de la France lors de la Coupe du monde de la pâtisserie. Autre événement important : l'équipe des Etats-Unis d'Amérique qui a remporté le Bocuse d'or. C'était la première fois dans l'histoire du concours. Cela faisait dix ans que les Américains se préparaient.
Nous avons également accueilli la première édition du Trophée du maître d'hôtel. Il s'agissait pour nous de mettre en avant les métiers de la salle, alors que ces dernières années, les chefs de cuisine ont un peu éclipsé les maîtres d'hôtel. Enfin, du côté des innovations, plus de 750 nouveautés ont été présentées sur les stands. Nous avons également accueilli 13 start-up.

Quelles tendances avez-vous pu observer dans le secteur des arts de la table ?
J'ai constaté qu'il y avait une forte dynamique dans ce secteur. Cela est notamment lié au fait que chaque chef de cuisine veut avoir sa propre gamme de vaisselle. Autre tendance notable, la profusion des accessoires qui permettent de finaliser une assiette à table. Il y a un véritable développement de l'art de la mise en scène avec des cloches, des décors, etc. qui participent au spectacle.
Pour mettre en avant les dernières nouveautés, nous avons imaginé quatre concepts de restaurants avec des ambiances et des collections de vaisselles différentes, en partenariat avec des marques comme Degrenne, Ercuis, Revol, Vista Alegre ou Rosenthal.
Enfin, parmi les innovations distinguées cette année, il faut citer les assiettes développées par la société Promeco, avec un système intégré qui permet de garder la bonne température (chaude ou froide) pendant 30 minutes.

La prochaine édition du Sirha à Lyon aura lieu du 26 au 30 janvier 2019. Quelles sont les nouveautés que vous préparez pour cette future édition ?
En 2019, le salon s'étendra sur plus de 140 000 m² grâce à la construction d'un nouveau hall de 9 000 m². Nous espérons ainsi accueillir encore plus de visiteurs et d'exposants étrangers.
Nous souhaitons aussi mettre en avant encore plus de pavillons internationaux. Les 21 concours seront maintenus. ◆

What were the highlights of this 2017 show?
There were many highlights at the show: among them was France's victory at the Patisserie World Cup. Another great one was the USA team, which won the Bocuse d'or – the first time in the history of the competition.
The Americans had been preparing for this for a decade.
We also welcomed the first Maitre d' trophy. This was all about shining a spotlight on front-of-house services, given that in recent years the Chefs in the kitchen have rather eclipsed the Maitre d' role.
As for innovation, over 750 new products or services are being presented at the stands, and we have also welcomed 13 start-ups.

What trends have you been able to discern in the tableware sector?
I have noticed great dynamism in this sector, linked primarily to the fact that every Chef de cuisine wants their own dishware range. Another trend worthy of note is the profusion of accessories that exist to round off the presentation of a dish at the dining table. There is real growth in the art of staging a dish, with cloches and decoration items and such like all playing their part in the show. We have created four restaurant concepts in order to foreground the latest novelties, each with a different ambiance and dishware collection. These are achieved in partnership with brands such as Degrenne, Ercuis, Revol, Vista Alegre and Rosenthal.
Finally, of all the innovations that have stood out this year we simply have to name-check the dishware created by Promeco. These feature an integrated system that enables them to maintain the right temperature (warm or cold) for 30 minutes.

The next Sirha show at Lyon will be held from 26th to 30th January 2019. What new features do you have lined up for this next show?
In 2019 the show will cover an area of over 140 000 m² thanks to the construction of a new hall covering an area of 9 000 m². We are hoping to welcome even more visitors and foreign exhibitors with this new space, and we are also looking to highlight even more international pavilions. We will still be running the 21 competitions. ◆

2 000 POINTS DE VENTE À CENTREXPO FINDIS

Les univers arts de la table et culinaire ont réuni à eux seuls plus d'une centaine d'exposants à Moulins (Allier), en mars dernier.

La 34e édition du salon Centrexpo Findis, organisée à Moulins les 19 et 20 mars derniers, a accueilli 2 000 représentants de magasins indépendants venus découvrir l'offre de 500 exposants dans les univers de la cuisine, du petit-électroménager et des arts de la table pour la division ADC (art de la cuisine, enseigne Cuisine Plaisir), et des arts ménagers, du bricolage, du jardin et de la décoration pour la division EBJ (entretien, bricolage, jardin, enseigne Eureka Ma Maison). 250 points de vente clients de Findis ont répondu présents pour l'événement.
Les segments de l'art de la table et culinaire ont réuni une centaine d'exposants, alors que les nouveaux catalogues Cuisine Plaisir et Cookcooning, distribués dans les magasins de proximité, présentant la collection printemps/été 2017 étaient lancés. Par ailleurs, du 12 au 24 mai (peu avant la fête des Mères), la division ADC organise une opération commerciale en partenariat avec Moulinex, avec 100 € de remise pour le consommateur sur le robot Cuisine Companion, ainsi que des cadeaux (balance Optiss de Tefal, bonbonnières Les Gourmandises de Sophie) pour l'achat de l'appareil dans un point de vente Cuisine Plaisir.
Findis étend également gratuitement l'accès de son extranet marchand depuis fin 2016 à tous les détaillants qui le demandent, avec une simple location de la borne interactive, avec la possibilité de commander les produits en stocks livrables en 24 heures à l'adresse choisie par le consommateur.
A noter que Cuisine Plaisir célèbrera son 9e anniversaire du samedi 2 au samedi 16 septembre prochains. Pour l'occasion, la majorité des ustensiles de cuisine et des produits art de la table des magasins de l'enseigne seront à - 25%. Puis, les 8 et 9 octobre prochains, Findis organisera le salon Cuisine Plaisir au parc des expositions d'Orléans. ◆

LES FABRICANTS PRIMÉS PAR LES POINTS DE VENTE

- Podium Centrexpo d'honneur Cuisine Plaisir : set O'plancha de Mastrad ;
- Trophée des arts de la cuisine : couteau de précision Dux de Victorinox ;
- Centrexpo d'argent : pèse-personne Green Power de Little Balance.

MANUFACTURERS GIVEN AWARDS BY POINTS OF SALE

- Podium Centrexpo Honour Prize Cuisine Plaisir: O'plancha set from Mastrad;
- Kitchen crafts trophy: Dux precision knife from Victorinox;
- Silver Centrexpo: Green Power person scales from Little Balance.

2 000 POINTS OF SALE AT CENTREXPO FINDIS

The worlds of tableware and culinary items alone brought together over a hundred exhibitors at Moulins (Allier) in March.

The 34th Centrexpo Findis show at Moulins was held on March 19th and 20th, and welcomed 2000 representatives of independent stores who came along to explore what was on offer from the 500 exhibitors in the worlds of kitchenware, small household electricals and tableware for the ADC division ('art de la cuisine' ['kitchen crafts'], a Cuisine Plaisir brand), as well as home crafts, DIY, garden and decoration for the EBJ division ('entretien, bricolage, jardin' ['maintenance, DIY and garden'], a Eureka Ma Maison brand). The event attracted 250 Findis point of sale customers.
The tableware and culinary segments brought together a hundred or so exhibitors, and the show also saw the launch of the new Cuisine Plaisir and Cookcooning catalogues that are distributed in neighbourhood stores, featuring the 2017 spring/summer collection. Additionally, the ADC division organises a commercial initiative in partnership with Moulinex from 12th to 24th May (not long before Mother's Day) that features €100 consumer discounts on the Cuisine Companion food processor, as well as gifts (Optiss scales from Tefal and Les Gourmandises de Sophie candy jars) when an appliance is bought at a Cuisine Plaisir point of sale. Findis is also extending access to its traders' extranet from end 2016 free of charge to all retailers requesting it with a straightforward rental of an interactive point, offering the potential to order in-stock products that can be delivered in 24 hours to an address specified by the consumer. Cuisine Plaisir will be celebrating its 9th birthday from Saturday 2nd to Saturday 16th September. There will be 25% off most kitchen utensils and tableware products in the brand stores for the occasion, and then on October 8th and 9th Findis will be organising the Cuisine Plaisir show at the Orleans exhibition park. ◆

TENDENCE :
CAP SUR LE VERT ET L'OUTDOOR

Le salon mettra en lumière l'offre printemps/été, mais aussi automne/hiver dans les domaines de la décoration, des articles cadeaux, des bijoux, des accessoires de mode, du textile d'intérieur et des produits de plein air.

Une croissance en termes de nouveaux exposants, mais aussi une cible élargie de visiteurs : telles sont les ambitions du prochain salon Tendence, qui se déroulera à Francfort du samedi 24 au mardi 27 juin prochains. Parmi les temps forts de l'événement, "Impulses by Tendence" (hall 11.0) s'efforcera de répondre aux enjeux soulevés par la digitalisation croissante sur le marché de détail. Des plateformes et des workshops seront à la disposition des visiteurs, ainsi qu'une application interactive en prolongement du salon. Autre thématique, celle de l'outdoor, qui fera l'objet d'une exposition dédiée, conçue par 2Design, à la Galerie 0 et sur l'aire extérieure adjacente. Le 4e congrès international des fleuristes, organisé par l'entreprise Lehner Wolle, se déroulera pour la première fois lors du salon sur le thème « Laissez-vous inspirer ». Lors de de cette rencontre professionnelle destinée aux fleuristes, aux décorateurs et aux commerçants spécialisés, plus de 30 designers floraux de dix pays et trois continents créeront des compositions florales et proposeront des démonstrations des techniques correspondantes pour les participants. Nouvelles dates mais aussi nouveaux halls pour cette édition : The Trend Hall (11.0) accueillera notamment les ustensiles de cuisine, le secteur table, ainsi que l'épicerie fine. Pure & Elegant (hall 9.0) présentera les articles de décoration et de textiles intemporels et classiques, tandis que le segment cadeau traditionnel sera présenté sous la bannière Gift Classics (hall 9.1). Les fournitures et idées déco pour la maison et le jardin seront rassemblées hall 8.0 (Lovely Home et Seasonal Decoration). ◆

1 800 exposants issus d'une soixantaine de pays, ainsi que plus de 45 000 visiteurs professionnels sont attendus en juin à Francfort • 1800 exhibitors from sixty or so countries along with 45 000 trade visitors are expected in Frankfurt in June

TENDENCE: FOCUSSING ON GREENERY AND THE GREAT OUTDOORS

The show will be highlighting the spring/summer offering - and also the autumn/winter offering in the domains of decoration, gift items, jewels, fashion accessories, home textiles and outdoor products.

Growth on two fronts: new exhibitor numbers, and a widened visitor target market – such are the ambitions of the next Tendence show to be held at Frankfurt from Saturday 24th to Tuesday 27th June. Among the highlights of the event is 'Impulses by Tendence' in Hall 11.0, which will be looking to consider the issues raised by the growing digitalisation of the retail market. Visitors will be able to avail themselves of platforms and workshops, as well as an interactive app as an extension of the show. There will also be an outdoor theme, which will be the subject of a special dedicated exhibition designed by 2Design at Galerie 0 and in the adjacent outdoor area. The 4th international florists' congress organised by the business Lehner Wolle will be taking place for the first time during the show, and is themed 'Let yourself inspire'. The industry meet-up is aimed at florists, decorators and specialist traders, and there will be over 30 floral designers from ten countries and three continents creating floral compositions and related technical demonstrations for participants.The dates for the show are new – and so are the halls: The Trend Hall (11.0) will be hosting kitchen utensils, the dining table sector and also fine groceries among others. Pure & Elegant (hall 9.0) will be presenting decoration items along with classic and timeless textiles, whilst the traditional gift segment will be presented under the Gift Classics banner (hall 9.1). Home and garden decoration ideas and furniture will be brought together in hall 8.0 (Lovely Home and Seasonal Decoration). ◆

LES VAINQUEURS DU GIA DÉVOILÉS

Retour sur le palmarès du GIA et les résultats de l'International Home + Housewares show.

Cette édition de l'International Home + Housewares show, organisée du 18 au 21 mars derniers à Chicago, a réuni 2 204 exposants (dont 90 nouveaux, *versus* 60 pour l'an passé) issus de 47 pays d'une part, 62 000 visiteurs venus de 125 pays d'autre part. Un niveau de fréquentation qui reste stable par rapport à celui de 2016, avec pour ce salon également une belle représentation des acteurs internationaux.

Parmi les thèmes centraux de l'édition 2017, la domotique et les objets connectés, des interventions sur les préférences actuelles des consommateurs en termes de couleurs et de design, et sur les attentes des millenials.

Autre temps fort attendu par les acteurs de la distribution, le IHA Global Innovation Awards (GIA), qui distingue les points de vente répondant à plusieurs critères, dont l'innovation, le merchandising, le service client, la stratégie, etc. Parmi les 28 magasins sélectionnés dans 27 pays, ont été récompensés : Potten & Pannen - Staněk KitchenAid Concept Store & Gourmet Academy (République tchèque), The Loft Co. Ltd (Japon), Green with Envy (Nouvelle-Zélande), Rustan's Department Store (Philippines), Borough Kitchen (Royaume-Uni).

Le Martin M. Pegler Award for Excellence in Visual Merchandising a été remis au magasin LUC. Design (Australie) et le GIA Digital Commerce Award for Excellence in Online Retailing au site Amazon (Etats-Unis).

La session 2018 de l'International Home + Housewares Show se déroulera du 10 au 13 mars prochains au McCormick Place exposition center, à Chicago. ◆

Le concept store Potten & Pannen - Staněk KitchenAid s'est vu récompenser par le jury du GIA, composé d'experts en merchandising et d'éditeurs spécialisés • The concept store Potten & Pannen - Staněk KitchenAid found itself rewarded by the GIA panel, made up of merchandising experts and specialist publishers.

Le salon de Chicago a attiré 62 000 visiteurs issus de 125 pays • The Chicago show attracted 62 000 visitors from 125 countries.

The most recent International Home + Housewares show was held in Chicago between 18th and 21st March, and brought together 2 204 exhibitors (of which 90 were new, as against 60 last year). Exhibitors came from 47 countries, whilst the 62 000 visitors came from 125 countries. These visitor figures were stable compared to those of 2016, and the show was well-attended by international players.

Among the main themes for the 2017 show were home automation and connected objects, and there were events on present consumer preferences in terms of colour and design, and the expectations of millennials.

Distribution industry figures were also eagerly awaiting the outcome of the IHA Global Innovation Awards (GIA), which recognises points of sale that meet a number of criteria including innovation, merchandising, customer service and strategy. The following were rewarded, among the 28 stores selected in 27 countries: Potten & Pannen - Staněk KitchenAid Concept Store & Gourmet Academy (Czech Republic), The Loft Co. Ltd (Japan), Green with Envy (New Zealand), Rustan's Department Store (Philippines), Borough Kitchen (United Kingdom).

The Martin M. Pegler Award for Excellence in Visual Merchandising was handed to the store LUC. Design (Australia) and the GIA Digital Commerce Award for Excellence in Online Retailing to the Amazon site (USA).

The 2018 International Home + Housewares Show will take place on March 10th to 13th at the McCormick Place exhibition centre at Chicago. ◆

GIA WINNERS REVEALED

We bring you news of the GIA award winners, and the figures for the International Home + Housewares show.

AGENDA DES SALONS PROFESSIONNELS

Calendar for trade shows

● MAI 2017 MAY

Les 20 et 21 : Coutellia à Thiers (France)
Fréquentation attendue : 5500 visiteurs
Nombre d'exposants : 220
Surface d'exposition : 2000 m²
http://coutellia.over-blog.com
20th and 21st: Coutellia at Thiers (France)
Expected attendance: 5500 visitors
Number of exhibitors: 220
Exhibition space: 2000m²

● JUIN JUNE

Les 13 et 14 : Exclusively Housewares show,
Business Design Centre, Londres (Royaume-Uni)
De 9 h à 17 h 30
Informations non communiquées
www.exclusivelyhousewares.co.uk
13th and 14th: Exclusively Housewares show,
Business Design Centre, London
Opening times: from 9am to 5.30pm
Information unrealised

Du 24 au 27 : Tendence, Messe Frankfurt (Allemagne)
De 9 h à 18h (17 h le mardi)
Surface d'exposition : 135 000 m²
Fréquentation attendue : 25 000 visiteurs
http://tendence.messefrankfurt.com
24th to 27th: Tendence, Messe Frankfurt (Germany)
Opening times: from 9am to 6pm (till 5pm on the Tuesday)
Exhibition space: 135 000m²
Expected attendance: 25 000 visitors

● JUILLET JULY

Du 5 au 7 : Giftex, Tokyo Big Sight, Japon
De 10 h à 18 h (17 h le vendredi)
Nombre d'exposants : 105 pour le segment arts de la table,
101 pour le culinaire
Fréquentation totale attendue : 62 000 visiteurs
www.giftex.jp/en/
5th to 7th: Giftex, Tokyo Big Sight, Japan
Opening times: from 10am to 6pm (till 5pm on the Friday)
Number of exhibitors: 105 in tableware expo,
101 in kitchenware expo
Expected attendance: 62 000 visitors

● AOUT AUGUST

Du 20 au 23 : NY now, Javits center, New York (USA)
Nombre d'exposants : 2 550
www.nynow.com
20th to 23rd: NY now, Javits center, New York (USA)
Number of exhibitors: 2 250

● SEPTEMBRE SEPTEMBER

Du 3 au 6 septembre
Autumn Fair, NEC Birmingham (Royaume-Uni)
De 9 h à 18 h (16 h le mercredi)
Nombre d'exposants : 1 400
Fréquentation attendue : 27 000 visiteurs
www.autumnfair.com
3rd to 6th: Autumn Fair, NEC Birmingham (UK)
Opening times: from 9am to 6pm (till 4pm on the Wenesday)
Number of exhibitors: 1 400
Expected attendance: 27 000 visitors

Du 8 au 12 : Maison&Objet, à Paris-Nord Villepinte (France)
Horaires : de 9 h 30 à 19 h (18 h le dernier jour)
Fréquentation attendue : + de 80 000 visiteurs
www.maison-objet.com
8th to 12th: Maison&Objet, Paris-Nord Villepinte (France)
Opening times: from 9.30am to 7pm (till 6pm on the Tuesday)
Expected attendance: over 80 000 visitors

Du 8 au 11 : Tradexpo, Parc Expo Paris-Le Bourget (France)
De 9 h à 18 h
Surface d'exposition : 18 000 m²
http://www.tradexpo.fr
8th to 11th: Tradexpo, Parc Expo Paris-Le Bourget (France)
Opening times: from 9am to 6pm
Exhibition space: 18 000 m²

Du 15 au 18 : Homi, Fiera Milano, Milan (Italie)
Nombre d'exposants : 1 500
http://www.homimilano.com
15th to 18th: Homi, Fiera Milano, Milan (Italy)
number of exhibitors : 1 500

Les 17 et 18 : Hexagone, Eurexpo à Lyon (France)
De 9 h 30 à 19 h, jusqu'à 18 h le lundi
Surface d'exposition : 5 000 m²
Nombre d'exposants : environ 100
Fréquentation attendue : 2 000 visiteurs
http://lyon.hexagone.fr/fr/home
17th and 18th: Hexagone, Eurexpo, Lyon (France)
Opening times: from 9.30am to 7pm (till 6pm on the Monday)
Number of exhibitors: around 100
Expected attendance: 2 000 visitors

● OCTOBRE OCTOBER

Les 8 et 9 : Cuisine Plaisir, Parc Expo, Orléans (France)
Nombre d'exposants : 80
Surface d'exposition : 2 000 m²
Fréquentation attendue : 350 magasins
8th and 9th: Cuisine Plaisir, Parc Expo, Orléans (France)
Number of exhibitors: 80
Exhibition space: 2 000m²
Expected attendance: 350 shops

Du 17 au 20 : The New York Tabletop Market, Forty One Madison,
New York (USA)
Nombre d'exposants : une centaine de showroom répartis sur 27 étages
http://www.41madison.com
17th to 20th : The New York Tabletop Market, Forty One Madison,
New York (USA)
Number of exhibitors: around a hundred showrooms across 27 floors

offrir international

ABONNEZ-VOUS
SUBSCRIPTION

Pour ne rien manquer de l'actualité économique et professionnelle de votre secteur, profitez de la nouvelle formule 3 ans : 12 numéros + 3 hors-séries !

To be connected with all the economic and trade information from your market, sign for a new 3 years subscription ! (12 issues + 3 special issues)

À retourner à / To send to

Service abonnements : OFFRIR INTERNATIONAL
CS 70001 - 59036 Avesnes-Sur-Helpe Cedex
Fax : +33 (0) 3 27 61 22 52
Mail : abo-offrir@editolux.com

Abonnement France/Subscription for France
(frais de port inclus, TTC)

❍ 1 an	4 numéros + 1 hors-séries	55 €
❍ 2 ans	8 numéros + 2 hors-séries	90 €
❍ 3 ans	12 numéros + 3 hors-séries	130 €

Abonnement CEE+Suisse/Subscription
for EEC+Switzerland (frais de port inclus, TTC)

❍ 1 an	4 numéros + 1 hors-séries	83 €
❍ 2 ans	8 numéros + 2 hors-séries	145 €
❍ 3 ans	12 numéros + 3 hors-séries	210 €

Abonnement reste du monde/Rest of the world
(frais de port inclus, TTC)

❍ 1 an	4 numéros + 1 hors-séries	116 €
❍ 2 ans	8 numéros + 2 hors-séries	200 €
❍ 3 ans	12 numéros + 3 hors-séries	300 €

❍ Je règle par chèque à l'ordre d'EDITOLUX/by check
❍ Je règle par carte bancaire (carte bleue, Visa)/by card

CVS Echéance Signature

Nom/Name .....

Adresse d'expédition/Delivery address.....

.....

Code postal/Post code .....

Téléphone/Phone.....

E-mail .....

Ville/City .....

Pays/Country.....

Raison sociale/Company .....

Notre service abonnements est joignable tous les jours au +33 (0) 3 27 56 12 02.
Vous pouvez également vous abonner en ligne sur www.offrir-international.com
You can join our customer and subscription service everyday by phone +33 (0) 3 27 56 12 02.
All the subcriptions are also possible on line : www.offrir-international.com

Crystalex

BOHEMIA Glass

FLORAL

www.crystalex.cz

tendence

new seasons ahead.

be first.

24 – 27. 6. 2017

new date

A partir de 2017, les nouveautés internationales dans les segments de l'habitat et des cadeaux pour les saisons automne / hiver et printemps / été fêtent leur première présentation dès le mois de juin.

Des informations complémentaires sur le site Internet :
tendence.messefrankfurt.com

info@france.messefrankfurt.com
Tél. +33 (0) 144 89 67 70

messe frankfurt