

USTENSILES DE CUISINE : QUELLE PLACE POUR LE DESIGN, AU-DELÀ DE LA FONCTIONNALITÉ ?

Mettant en avant une certaine idée de la tradition et de la durabilité, toutes les marques du secteur culinaire ou presque s'accordent à dire qu'un ustensile de cuisine doit avant tout être efficace. Pour autant, certaines rivalisent de créativité pour rendre leurs produits plus désirables, notamment auprès des nouvelles générations de consommateurs.

■ Par/by Astrid Briant

La marque allemande fondée en 1903 par MM. Keck et Lang dont la contraction des deux noms de famille a formé la marque Kela, bénéficie d'une longue histoire dans le secteur. Cette société familiale qui cible exclusivement les professionnels via un réseau de détaillants, célèbre cette année son 120^e anniversaire. Elle se positionne comme une marque allemande plutôt traditionnelle, axée sur l'amélioration des utilisations plutôt que sur l'esthétique. « Pour nous, la fonctionnalité et la durabilité priment sur le design. Nous cherchons à proposer des ustensiles qui accompagnent l'utilisateur dans l'amélioration de ses compétences techniques plutôt que de simplement se concentrer sur l'aspect esthétique du produit. Nos produits apportent des solutions », résume Sébastien Zimmermann, directeur commercial France de Kela. Et d'ajouter, « Cependant, notre équipe marketing qui concrétise les idées, reste attentive aux tendances et aux évolutions, tant sur les formes que sur les couleurs, afin de proposer des produits ergonomiques et modernes complémentaires à nos gammes existantes. Notre longévité dans l'univers culinaire nous permet toutefois de confirmer que, dans la cuisine, la valeur ajoutée fonctionnelle demeure la plus recherchée. »

Même son de cloche chez Déglon. Pour la marque française reconnue dans le domaine des ustensiles de cuisine et des couteaux de haute qualité, fondée en 1921 par Jean Déglon, si une marque qui évolue dans ce secteur veut innover en termes de design, elle doit avant tout le faire pour proposer des produits de meilleure qualité et toujours plus fonctionnels. « Chez Déglon, la durabilité est notre credo. Nous avons d'ailleurs obtenu le label Longtime en 2023 qui atteste du caractère durable de nos couteaux et ustensiles. Nous abordons le design uniquement sous l'angle fonctionnel. Ce sont la praticité et la technique qui justifient un changement de design et donc un développement. Lorsque nous mettons au point un produit, que ce soit pour les marchés B2B ou B2C, nous pensons avant tout aux professionnels. Pour les pinces à désarêter, par exemple, nous observons les poissonniers, qu'ils soient

The German brand founded in 1903 by MM. Keck and Lang – the contracted name of which forms the brand name Kela – benefits from an extensive back story in the sector. The family-run company, that targets just the professional sector via a network of retailers, is presently celebrating its 120th birthday and its positioning is that of a German brand that is traditional, if anything, focussing on enhancing usage rather than on aesthetics. “Functionality and durability trump design as far as we are concerned. We strive to offer kitchen utensils that support the user as they upskill themselves, rather than just thinking about the aesthetic elements of a product. Our products deliver solutions,” sums up Sébastien Zimmermann, France commercial director of Kela, adding that “Our marketing team that brings ideas to fruition is, however, attentive to trends and developments in terms of both colour and shape with a view to offering items that are more ergonomic and modern, to complement our existing ranges. Anyway, our longevity in the culinary industry is such that we are happy to confirm that added functional value remains the most sought after feature.”

That sentiment finds an echo at Déglon. The French brand founded in 1921 by Jean Déglon and widely acclaimed in the high-quality knife and kitchen utensil domain is of the view that when a brand developing in the sector is interested in innovating around design, it needs to do so with a view to offering even better quality products with even better functionality. “Here at Déglon, our entire belief system is rooted in durability - actually we were given the Longtime label in 2023, a testament to the durable character of our knives and utensils. We consider design solely from a functional angle – any change in design, and therefore any development, will be justified in terms of the technical features and practicality of the item. When we update a product, be that for the B2B or B2C market, it is the catering professional that we consider first of all. In the case of fish boning pliers, for example, we will observe fish specialists working in supermarkets or filleting factories. We get to identify areas for improvement or think about where we can breathe new life into a design when we are there in the terrain – an example is the Push and Pull servers (patented items)” points out Moïse Déglon, manager of the knifemaker Déglon.

Over at Louis Tellier, who expanded their R&D functioning capabilities two years ago, design criteria are taken into account right from the



Bols Edda de Kela en acier inoxydable 18/10. 4 tailles disponibles (2 l, 2,9 l, 4,6 l, 6 l). Prix public : à partir de 24,95 €. Edda bowls from Kela made of 18/10 stainless steel. 4 sizes available (2 l, 2.9 l, 4.6 l, 6 l). Price to the public: from €24.95.



Un plateau coulissant avec tiroir qui maximise l'espace de la cuisine tout en permettant d'avoir le nécessaire à portée de main. Imaginé par Yamazaki, il offre une surface de stockage coulissante et un tiroir, offrant des options de stockage flexibles pour un plan de travail désencombré. Disponible en noir ou blanc. Prix public : 145 €. Sliding tray with drawer to maximise kitchen space while also being portable. Designed by Yamazaki, it offers sliding storage space and a drawer for flexible storage spaces and an uncluttered worktop. Available in white or black. Price to the public: €145.

artisans, travaillant dans un supermarché ou une usine de filetage. Être sur le terrain nous permet d'identifier des axes d'amélioration ou de donner vie à de nouvelles créations à l'instar des pelles de services Push and Pull (dispositif breveté) », témoigne Moïse Déglon, dirigeant de la coutellerie Déglon.

Chez Louis Tellier qui a fait évoluer il y a deux ans son fonctionnement en matière de R&D, le critère design est pris en compte dès les prémices du projet. « Notre culture "marché professionnel" à destination des restaurateurs et des pâtisseries nous a souvent conduits à privilégier la fonctionnalité plus que l'esthétisme des produits. Désormais nous

outset of a project: "Our 'market professional' culture that is targeted at bakers and restaurateurs has often taken us to a place where we prioritise the functionality of a product over and above its aesthetics. We now integrate the design element into any project right from the off, points out Mickaël Gouin, marketing and commercial director of Louis Tellier, We soon realised that in the end, design is not a handicap but on the contrary can be made to service functionality. Our new Basalte Compact Pro mandolin is a great illustration of that: the wave-design profile of the utensil means that it can be used on a baking dish or tray for more productive and agreeable usage."

KITCHEN UTENSILS: WHERE DOES DESIGN SIT, OVER AND ABOVE FUNCTIONALITY?

While foregrounding particular notions around tradition and durability, all cookware sector brands - or almost all - are also agreed that a cookware item must be effective above all else. Even so, some of them compete on creativity to make their products more desirable, especially to new generations of consumers.



Ce classique du design depuis pratiquement 70 ans fait peau neuve : le bol Margrethe de Rosti (F&H Group) lancé officiellement lors de Maison&Objet est désormais proposée dans un nouveau matériau plastique recyclable, et disponible en 10 couleurs et 8 tailles (de 0,25 l à 5 l). Le bec verseur et la poignée qui ont fondé le succès de ce produit au fil des générations restent parmi ses caractéristiques. Prix public à partir de 8,95 €. *The design classic that is nearly 70 years old has had a makeover: the Margrethe bowl from Rosti (F&H Group) officially launched at Maison&Objet is now available in a new recyclable plastic material, available in 10 shades and 8 sizes (from 0.25l to 5l). The pouring spout and grip that were the basis of the product across the generations is still among its features. Price to the public from €8.95.*

intégrons dès le départ du projet l'aspect design, témoigne Mickaël Gouin, directeur commercial et marketing de Louis Tellier. Nous nous sommes vite aperçus qu'au final le design n'était pas un handicap, mais au contraire pouvait se mettre au service de la fonctionnalité. Notre nouvelle mandoline Basalte Compact Pro, l'illustre bien : son profil design en forme de vague permet à l'ustensile de s'adapter sur un plat à four ou un bac, pour une utilisation plus agréable et productive. »

L'ERGONOMIE AU CŒUR DU DESIGN EN CUISINE

Le design ergonomique est essentiel pour garantir une expérience utilisateur confortable et efficace en cuisine. Il favorise une prise en main agréable, assure l'équilibre de l'ustensile et le poids adéquat pour un contrôle optimal pendant son utilisation. En outre, il s'intéresse à la forme et à la taille appropriées pour chaque fonction. Une spatule doit, par exemple, avoir une surface plate et assez large pour retourner les aliments sans les abîmer.

Le design ergonomique vise également à réduire la fatigue musculaire et articulaire, tout en tenant compte de la facilité de nettoyage des ustensiles. Chez Déglon, la gamme Stop'Glisse illustre parfaitement cette approche axée sur l'usage. Elle comprend divers ustensiles de service et de préparation dotés d'un manche intelligent. « Celui-ci est doté d'une encoche spéciale qui empêche l'ustensile de glisser dans le plat, offrant ainsi une solution pratique et ingénieuse. Thierry Déglon, mon père, est à l'origine de cette idée simple. Elle lui est apparue alors qu'il observait des cuisinières en action dans une cafétéria. Nous l'avons alors adaptée à nos ustensiles existants pour améliorer l'expérience utilisateur, explique Moïse Déglon, avant de poursuivre ; Il en va de même avec le patin en polypropylène surmoulé que nous avons ajouté aux pinces à dresser pour indiquer le positionnement des doigts. »

La collection Singles de Zone Denmark se compose d'articles ménagers du quotidien au design minimaliste, conçus pour s'intégrer dans n'importe quel intérieur. Prix public : 25 € la minuterie, 20 € le coupe-œuf, 10 € la spatule. *The Singles collection from Zone Denmark comprises everyday household articles with a minimalist design, made to integrate into any interior. Price to the public: €25 for the timer, €20 for the egg-slicer, €10 for the spatula.*



Porte-couteaux magnétique (30 x22 cm) chez Kotai, fabriqué en bambou naturel cultivé de manière durable dans le Fujian (Chine). Le bambou est naturellement antibactérien et antifongique. Accueille 6 à 8 couteaux ; surface souple pour éviter les rayures, pliable pour faciliter le transport. Prix public : 80 €. *Magnetic knife-holder (30x22cm) from Kotai, made of natural bamboo sustainably cultivated in the Fujian province of China. Bamboo has natural antibacterial and antifungal properties. Holds 6 to 8 knives: supple surface to prevent scratches, folds up for easy transporting. Price to the public: €80.*

ERGONOMY AT THE HEART OF DESIGN IN THE KITCHEN

Ergonomic design is critical to ensuring that the user experience in the kitchen is a comfortable and efficient one. Ergonomic considerations encompass a good hand grip, a well-balanced utensil, and the right weight for optimum control during usage. They also take into account the size and shape as suited to each function. A spatula, for example, should have a flat surface and be wide enough to get to the food without damaging it. Ergonomic design is also about reducing muscle and joint fatigue, and about taking into account how easy it is to clean the utensil. The Stop'Glisse range at Déglon perfectly illustrates that user-focussed approach – it covers a range of serving and preparation utensils that have intelligent handles. *"The utensil has a special notch that prevents the it slipping on the dish, offering an ingenious and practical solution. My father Thierry Déglon is behind that simple idea that came to him when he was watching cooks working in a cafeteria. We then adapted it to our existing utensils to improve the user experience, explains Moïse Déglon, adding that The same goes for the encapsulated polypropylene cover that we added to the kitchen tweezers to show where the fingers should go."*



Déglon a imaginé Stop'Glisse haute température : une gamme d'ustensiles de pâtisserie monoblocs, résistants aux très hautes températures (+ 230°C), en polyamide et fibre de verre pour les spatules rigides, en silicone et âme en acier inoxydables, pour les maryses et pinceaux. Prix public à partir de 7,98 €. *Déglon has created the high-temperature Stop'Glisse: a range of one-block baking utensils that will withstand very high temperatures (+ 230°C), made of fibreglass and polyamide in the case of the rigid spatulas, and of silicone with a stainless steel core for the tweezers and Maryse spatula. Prices to the public from €7.98.*

KITCHENAID : NOUVELLE COULEUR, NOUVEAUX ACCESSOIRES

« L'innovation en fonction des besoins et des tendances des consommateurs est au cœur de notre activité et nous avons récemment introduit une nouvelle couleur, le gris anthracite, dans notre gamme phare d'outils KitchenAid », annonce Gary Porter, directeur des ventes de Lifetime Brands Europe. Et pour cause, le gris anthracite est un succès sur les gammes de petit électroménager de la marque. Autre innovation, « une nouvelle poignée en silicone à prise en main souple améliore également la fonctionnalité et s'intègre parfaitement à l'esthétique générale », poursuit Gary Porter. Autre nouveauté KitchenAid introduite par Lifetime Brands au Royaume-Uni et en Europe, les articles d'évier KitchenAid. « Depuis le lancement du premier lave-vaisselle domestique en 1949, KitchenAid a contribué à faciliter le nettoyage dans la cuisine. Il était donc logique d'étendre le design dans ce domaine. Parce que tous les ustensiles de cuisine ne sont pas compatibles avec le lave-vaisselle, et pour aider davantage les consommateurs dans le processus complet, notre lancement d'articles d'évier couvre l'ensemble des besoins : supports de vaisselle et de séchage, brosses et caddies de nettoyage, avec le design, la durabilité et la performance propre à KitchenAid. Pour aider les revendeurs à mettre en valeur cette gamme, nous disposons d'une variété de solutions en magasin adaptées aux différentes tailles et profils de points de vente, depuis les unités de vente saisonnières – parfaites pour la saison des pâtisseries et Noël – jusqu'à des options plus permanentes qui créent instantanément une zone d'achat KitchenAid. »



KITCHENAID: NEW COLOUR, NEW ACCESSORIES

"Innovation as a function of need and consumer trends is at the heart of our activity, and we recently introduced a new colour, anthracite grey, into our flagship KitchenAid range of tools," announces Gary Porter, sales director at Lifetime Brands Europe – and anthracite grey has certainly been a success across the small household electrical brand's ranges. Another innovation is "a new silicone handle with a supple grip that improves functionality and also integrates impeccably with the overall aesthetic," adds Gary Porter. Also new at KitchenAid, introduced by Lifetime Brands in Europe and the UK, are the KitchenAid sink products. "Right from the launch of the first home dishwasher in 1949, KitchenAid has contributed to making it easier to clean in the kitchen. It made sense to extend good design into that domain. Not all kitchen utensils are dishwasher-compatible, so to further support consumers in the general cleaning process we launched a range of kitchen sink items to cover every need – dishware and drying supports and also cleaning brushes and caddies with the kind of good design, durability and performance that you would expect from KitchenAid. To help sellers highlight the range, we have a variety of in-store solutions appropriate to all point of sale sizes and profiles ranging from seasonal sales units – perfect for baking season and for Christmas – to more permanent options that instantly create a KitchenAid buying zone."

DE NOUVELLES COULEURS POUR FAIRE PERDURER LA HYPE

En matière d'ustensiles, deux tendances s'opposent actuellement, ainsi que le résume Mickaël Gouin (Louis Tellier) : « L'une résolument moderne d'un côté, un retour aux ustensiles d'autrefois revisités et mis au goût du jour de l'autre. »

« Sans nous détourner de la fonctionnalité, nous sommes enclins à donner aux produits un look plus moderne en sortant du tout inox, poursuit pour sa part Sébastien Zimmermann (Kela). Dans un premier temps, nous privilégions de travailler de nouvelles matières telles que le bois ou le bambou certifié FSC pour rendre nos produits plus durables ou écoresponsables, des caractéristiques qui ne sont pas antinomiques avec des designs moins classiques. Concernant les couleurs, nous travaillons principalement sur des associations d'inox et de noir ou d'inox et de blanc notamment sur des bols pâtisseries, afin de garantir une cohérence avec ce qui se fait dans les cuisines. Les bols pâtisseries en finition noir satiné à l'extérieur ont enregistré 10 % de ventes supplémentaires en volume. Nous venons par ailleurs de sortir la nouvelle collection Kiril avec des planches à découper, des dessous de plat,

NEW COLOURS TO KEEP THE HYPE GOING

Two opposing trends can be seen in play when it comes to utensils, as summed up by Mickaël Gouin (Louis Tellier): "On the one hand there is a resolutely modern trend, and on the other hand we are seeing a return to the utensils of yesteryear that have been updated."

Sébastien Zimmermann (Kela) explains that "Without setting aside the functionality element, we are inclined towards giving our products a more modern look while moving away from all stainless steel pieces, adding that To begin with, we are working, as a priority, with new materials such as FSC-certificated bamboo and wood so that our products are more environmentally responsible and sustainable. There is no contradiction between these characteristics and less classic designs. As for colours, we mainly work with black and stainless steel combinations or stainless steel and white combinations, mostly on baking bowls, to ensure that they are consistent with what goes on in the kitchen. Volume sales of baking bowls with a black satin finish on the outside are up 10%, and we are also bringing out the new Kiril collection that features cutting boards, underplates, bread bins and stackable storage boxes bringing together FSC bamboo with matt black. We are of the view

des boîtes à pain ou encore des boîtes de rangement empilables qui associent bambou FSC et noir mat. L'esthétique, selon nous, doit être intemporelle et indémodable. »

Pour le directeur France de Kela, la cuisine demeure un lieu sacré, surtout en France, où la gastronomie est une véritable institution. Les amateurs de cuisine privilégient des équipements pratiques et performants qui répondent aux exigences culinaires les plus élevées. « Nous nous sommes parfois aventurés à développer des produits au design plus poussé avec des couleurs plus originales, mais force est de constater que dans la cuisine, les consommateurs recherchent avant tout de l'ergonomie. Le bleu et le vert trouvent difficilement leur place en cuisine. Ces couleurs sont davantage réservées à l'univers de la salle de bain. Nous le constatons dans les volumes de vente. »

La réflexion est différente chez Déglon qui privilégie le bleu pour distinguer l'ustensile des aliments. « Nous proposons des produits bleus pour différentes raisons : pour faire écho au traditionnel bleu Déglon, pour mettre en avant un usage dédié aux produits de la mer ou pour les distinguer des aliments, car il n'existe pas d'aliment naturellement bleu. Dans une cuisine professionnelle, si vous jetez accidentellement un ustensile bleu, vous avez plus de chance de l'identifier », détaille Moïse Déglon.

L'approche de Rosti en matière de couleur se distingue nettement. Fondée dans les années 1940, cette marque danoise d'après-guerre est réputée pour son emblématique bol Margrethe. Doté d'un bec verseur arrondi, d'une poignée ergonomique et d'une résistance aux chocs exceptionnelle, cet ustensile de cuisine né d'un esprit collaboratif s'est révélé particulièrement avant-gardiste et atypique. À son lancement, il



Peugeot élargit son expertise en matière de mouture avec le lancement cette année d'une collection de mortiers en céramique. Réduire en pâte, en poudre, concasser, émincer, broyer, etc. : la marque ravive la créativité en cuisine. Disponibilité : mai 2024. Prix public : 44,90 €. Peugeot has enlarged its milling expertise with the launch this year of a collection of ceramic mortars. Reducing to paste and powder, crushing, grinding and cutting among other things: the brand is certainly rekindling creativity in the kitchen. Available in May 2024. Price to the public: €44.90.

Inspirée de la région viticole luxuriante de la vallée du Rhône, la nouvelle teinte rouge prune Rhône de Le Creuset habille également les accessoires de la marque. Prix public : 13 € la spatule, 17 € le repose-cuillère, 42 € le moulin à sel. Inspired by the luxuriant winegrowing region of the Rhône valley, the new prune red Rhône colour from Le Creuset also adorns the brand's accessories. Price to the public: €13 for the spatula, €17 for the spoon rest, €42 for the salt mill.



De la lime à bois à l'ustensile culinaire iconique, la râpe Microplane qui fête cette année son 30^e anniversaire, est devenue comme un "must-have" en cuisine, grâce à ses performances conférées par le processus de fabrication par photochimie, signature du fabricant américain. Sa lame emblématique se retrouve dans plusieurs de ses gammes : Classic, Black Sheep, Master, Professional. Prix public : 24,95 € le zesteur premium Classic. From wood file to iconic culinary utensil, the Microplane grater celebrates its 30th birthday this year having become a real must-have item in the kitchen thanks to the performance conferred upon it by the photochemistry manufacturing process – a signature of the American maker. The iconic blade can be found across several ranges: Classic, Black Sheep, Master, Professional. Price to the public: €24.95 for the premium Classic zester.

that the aesthetics have to be timeless and classic." The France Kela director takes the view that the kitchen continues to be a sacred space, especially in France where gastronomy is a veritable institution. Cooking enthusiasts prefer kitchen equipment that is practical and high-performance and that meet the very highest culinary standards. "We have at times ventured towards developing products with a more progressive design and more original colours, but there's no denying that consumers are looking for ergonomic performance in the kitchen above all else. It is difficult to find a place for blue and green in the kitchen – those colours are more likely to be found in the bathroom. We are really seeing that in sales volume figures."

The thinking is different at Déglon, where the colour blue is used for food preparation utensils. "We offer blue products for different reasons – to echo the traditional Déglon blue, to foreground usage that is dedicated to seafood, or to make the utensil stand out from the food, since there is no naturally blue food. If you accidentally drop a blue utensil in a professional kitchen you stand a better chance of finding it," points out Moïse Déglon.

On the subject of colour, Rosti has a markedly different approach. The post-war Danish company was founded in the 1940s, and is widely acclaimed for its iconic Margrethe bowl that features a rounded pouring spout, an ergonomic handle, and outstanding shock resistance – a kitchen utensil that was the fruit of a collaborative mindset that turned out to be unusual and very much ahead of its time. At the time of its launch, it was not at all obvious that over 25 million Margrethe bowls would have been sold 70 years later. The black and white photos of the time mean that we cannot know the exact original colour, but Rosti quickly went on to offer a palette of gentle, natural colours with a Scandinavian inspiration. Following the acquisition of Rosti by the F&H Group and changes in the material used because of new European regulations, the iconic bowl now has three dazzling new colours: Electric Blue, Beetroot, and Lavender, with the mantra 'New body – same soul'. In line with Rosti's commitment to the collaborative creation process, staff there solicited the views of a group of people whose profiles varied in terms of age and profession to identify their needs when the company developed its new Durostima material (for Durable Rosti Material) – a resistant thermoplastic with no particle migration. The bowl can be used to prepare and preserve food with its lid that is now patented and used exclusively by Rosti. "Consumers wanted to keep the shape of the bowl, as well as its ergonomic and technical features," explained Maryse Petitpas, brand activation manager of the F&H Group, and Louis Ribet, France country manager at F&H, added that "Another highlighted wish

NEW

GEFU®



ENNO

Quand le bois de noyer rencontre une lame en acier, cela donne un design pur d'une élégance et d'un tranchant extraordinaires.

GEFU – Deviens un artiste culinaire.

MADE IN SOLINGEN

GER MA NY

Film sur le produit





Chez Gefu, la nouvelle théière T-Prep allie fonctionnalité et design : la théière est équipée d'une fonction permettant de contrôler le processus d'infusion tandis que son chauffe-théière maintient la préparation au chaud. The new T-Prep teapot at Gefu is a blend of good design and functionality: the teapot has a function that enables the user to manage the infusion process, and the teapot warming function keeps the contents warm.

n'était pas évident d'imaginer que, 70 ans plus tard, plus de 25 millions d'exemplaires du bol Margrethe auraient été vendus. La monochromie des photos de l'époque nous empêche de connaître précisément la couleur d'origine, mais la marque Rosti a rapidement proposé une palette de tons doux et naturels, d'inspiration scandinave. Après le rachat de Rosti par F&H Group et l'évolution de sa matière en raison des nouvelles réglementations européennes, le bol iconique se pare cette année, à l'occasion de ses 70 ans, de trois nouvelles couleurs disruptives, Electric blue, Beetroot et Lavender, avec un mantra "New body – same soul". Dans le cadre du développement de la nouvelle matière Durostima (pour Durable Rosti Material) – un thermoplastique résistant et sans migration, permettant au bol d'être utilisé à des fins de préparation et de conservation avec son couvercle – désormais déposée et exclusivement utilisée par Rosti, les équipes de la marque, fidèles à un processus créatif collaboratif, ont sollicité un groupe aux profils variés en termes d'âge et de profession pour identifier leurs attentes. « Les consommateurs tenaient à ce que la forme, les aspects techniques et l'ergonomie du bol soient conservés », explique Maryse Petitpas, brand activation manager du groupe F&H. Et Louis Ribet, country manager France de F&H, d'ajouter : « La possibilité de le passer au micro-ondes était également une exigence mise en avant. Côté esthétique, les bols devaient pouvoir exister en dehors des placards. »

Microplane a pour sa part adopté une approche similaire afin d'augmenter l'engouement vis-à-vis de ses zesteurs-râpes qui, grâce à leur design distinctif, long et étroit, demeurent des ustensiles intemporels malgré leurs 30 ans d'existence. « Depuis leurs débuts, nos râpes ont toujours été très efficaces, mais elles n'ont pas toujours eu fière allure », confie Inès Byham, responsable marketing chez Microplane, en référence à la lime à bois à l'origine de la success story de la marque. Après avoir transformé le manche en une poignée ergonomique en 2008, Microplane a décidé de le décliner dans une nouvelle palette de 11 coloris chics et inédits, inspirés de la nature, pour un rendu plus moderne et élégant. De plus, pour apporter encore plus de plaisir et de fantaisie dans la cuisine, le zesteur sort parfois des sentiers battus en proposant de nouvelles éditions en série limitée. Les imprimés ludiques et tendance sur le manche permettent à chacun, qu'il soit chef amateur ou professionnel, de trouver la version qui correspond le mieux à sa personnalité ou à son style culinaire.



Nouveauté au catalogue de Gaspajoe, le moule Freezy en inox 18/8 de 6 bâtonnets à glace dotées de languettes en silicone et de couvercles. Contenance : 6 x 120 ml. Utilisable pour tous types de glaces (à base d'un smoothie, d'une citronnade, de fruits pressés, de crèmes glacées, etc.). La promesse de la marque ? Une durée de vie du produit minimale de 30 ans. Prix public : 42,90 €. New to the Gaspajoe catalogue is the 18/8 Freezy mould with 6 ice stick cavities with silicone sticks, and covers. Capacity: 6 x 120ml. Can be used for all kinds of ice preparations including to make bases for smoothies, lemonades, pressed fruit and ice cream. The brand promise is a minimum product life expectancy of 30 years. Price to the public: €42.90.

was for the bowl to be usable in a microwave. Aesthetically, the bowls needed to have a presence outside the kitchen cupboard."

Microplane has adopted a similar approach as a way of nurturing the enthusiasm for its zester-graters, whose distinctive design (long and straight) has ensured their continued status as classic utensils, notwithstanding their 30 years of existence. "Right from the time they first came out, our graters have always been very effective - though have not always looked that good" commented Inès Byham, marketing manager at Microplane, referencing the wood file that is part of the brand's origin story. Having transformed the handle into an ergonomically effective grip in 2008, Microplane made the decision to roll that out across a new palette of 11 brand-new chic nature-inspired colours for a more modern and elegant effect – and to introduce even more imagination and enjoyment into the kitchen, the zester will go off-piste by appearing in limited-edition new series. On-trend and fun prints on the handle are a great way for any cook, professional or amateur, to find one that best suits their personality or cooking style.



Mastrad décline cette année en bleu ses spatules tout silicone conçues en 1 bloc. Une couleur choisie pour des raisons esthétiques mais qui sera éphémère ! This year, Mastrad is rolling out its all-silicone one-block spatulas in blue – a colour chosen for aesthetic reasons, and also a temporary one!



LOUIS TELLIER

RIEN NE REMPLACE LE FAIT MAIN



CompactPro Inox

MANDOLINES COMPACT-PRO INOX ET BASALTE



Précision et élégance

Sublimez chaque découpe avec les mandolines CompactPro Inox et Basalte. La polyvalence de coupes, la lame de Thiers haute productivité, et le design étudié pour garantir des coupes sécurisées à la verticale et à l'horizontale, vous offriront une expérience nouvelle de cuisine.

www.louistellier.fr



CompactPro Basalte

INDISPENSABLES PACKAGINGS ET MERCHANDISING

Conscient que le design revêt une importance réelle pour les nouvelles générations de clients, mais soucieuse de préserver le classicisme fonctionnel et durable de ses produits, la marque Kela accorde une attention particulière à la recherche esthétique approfondie sur le packaging et le merchandising de ses produits. Ainsi, tout en préservant leur qualité et leur efficacité, les ustensiles Kela sont présentés de manière attrayante, répondant aux attentes des consommateurs modernes. « Conscient que notre marque ciblait principalement la ménagère de 40 à 50 ans, nous avons réalisé en 2020 un rebranding complet avec l'aide d'une agence de communication. Cette dernière nous a présenté les différents "socio-styles" après avoir mené un sondage, confirmant que même si les consommateurs reconnaissent à la marque un bon rapport qualité-prix, ils lui reprochaient néanmoins un manque d'originalité. Notre logo, l'ensemble de nos packagings et l'image globale de Kela ont donc été réévalués et repensés dans le but de rendre la marque plus jeune et dynamique », détaille Sébastien Zimmermann.

Chez Louis Tellier, partant du principe que les produits doivent être le premier vecteur d'envie sur un point de vente, c'est le design qui prime, d'autant que la marque est engagée dans une démarche RSE et limite de fait au maximum les packagings.

Chez Rosti, la défiance envers la mélamine, ancien matériau dans lequel était conçu le bol Margrethe, a mené à un tarissement progressif des ventes. De fait, la marque a profité de l'arrivée du nouveau modèle en Durostima pour (re)lancer complètement la marque dans l'hexagone : une démarche qui passe évidemment par une vision nouvelle du merchandising en point de vente. « Pour rendre le produit encore plus attractif en magasin, nous collaborons avec Kasper Nissen, brand manager chez Rosti, pour fournir aux détaillants une gamme d'outils clé en main, explique Maryse Petitpas. Pour le (re)lancement de la marque, nous avons travaillé sur la présentation d'une gamme de produits Rosti accompagnée d'un podium pour mettre en valeur le bol Margrethe » ajoute-t-elle. « Rosti est déjà un véritable eye catcher à lui seul, conclut Louis Ribet. La marque a ce côté familial et décomplexé qui ne retire rien à la qualité du produit. Ses produits sont empilables comme des poupées gigognes et leur présence suffit à rendre le rayon des ustensiles de cuisine ou de pâtisserie très attractif. » ●



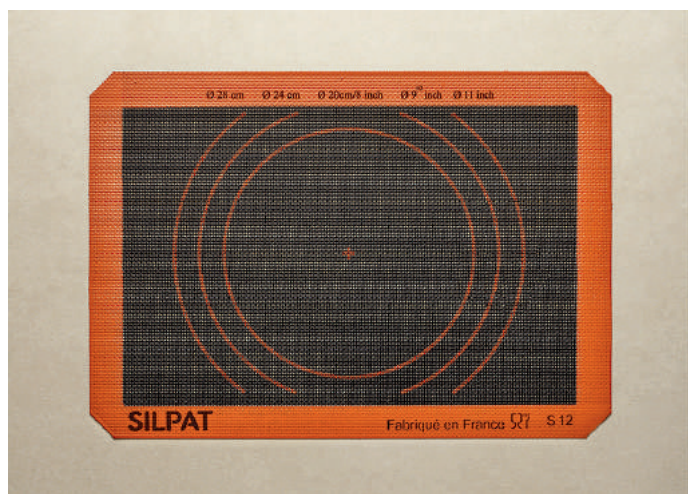
Pour la nouvelle mandoline Compact Pro Basalt de Louis Tellier (référence BRONCP01), le design se met au service de la fonctionnalité avec un profil en forme ondulée permettant de s'adapter sur un bac ou un plat, pour une utilisation agréable et productive. Son poussoir est également une innovation en termes d'ergonomie et de sécurité. Prix public : 135 € (mandoline fournie avec 2 blocs effileurs 4 et 10 mm + poussoir). For the new Compact Pro Basalt mandolin from Louis Tellier (listed as BRONCP01), design is at the service of functionality with a wave shape profile for use on a tray or dish for usage that is pleasant and agreeable. The pusher is also an innovation for its ergonomic and safety features. Price to the public: €135 (mandolin comes with two 4 and 10mm slicers + pusher).

INDISPENSABLES PACKAGING AND MERCHANDISING

Kela is very aware that the next generation of customers consider good design to be really important – but that they are also keen to preserve the functional and durable classic features of their products. It is with that in mind that the brand pays a lot of attention to in-depth aesthetic research on its products' packaging and merchandising: Kela utensils are presented in an appealing way while retaining their high quality and effectiveness, thus responding to the expectations of the modern consumer. "We're aware that our brand mainly appeals to the housekeeper aged 40 to 50, and in 2020 we underwent a comprehensive rebranding with the support of a communications agency. They presented us with different socio-styles of people on the back of a survey they did, following which they found that while consumers recognise that the brand offers good value for money, they reproached it for lacking in originality. So Kela's logo, global image and all of its packaging were re-evaluated and revamped to render the brand more youthful and dynamic," explained Sébastien Zimmermann.

At Louis Tellier, design trumps everything based on the principle that the products must be the first vector of the consumer's longing at the point of sale, noting furthermore that the brand is committed to a CSR initiative – to which end packaging is reduced to a minimum.

Over at Rosti, sales of the Margrethe bowl were drying up because of mistrust around melamine, the material formerly used to make the bowl. On the back of that, the brand has benefited from the arrival of the new model in Durostima to completely (re) launch the brand in mainland France – an initiative that will necessarily involve a new merchandising vision at the point of sale. "To make the product even more attractive in the store, we are working with the brand manager at Rosti, Kasper Nissen, to offer retailers a range of turnkey tool solutions, explains Maryse Petitpas. For the brand's (re) launch, we reworked the way Rosti products are presented, and have provided a podium to highlight the Margrethe bowl," she adds. "Rosti is already an eye-catching product all on its own, concludes Louis Ribet, The brand has a laid-back family feel that does not detract from the product's high quality. The pieces are stackable like Russian dolls, and their very presence renders the kitchen or baking utensil shelf very appealing." ●



Nouvelle toile boulangère pizza Silpat à destination de la clientèle retail de Maison Demarle. Composée de fibre de verre et de silicone alimentaire celle-ci permet la réalisation de pizzas maison, avec un résultat croustillant grâce à sa toile ajourée. Fabrication française. Utilisable en cuisson comme en surgélation (températures supportées : de - 40°C à + 240°C). Sans phtalates, ni peroxyde et ni bisphénol A. The new Silpat pizza baking mat from Maison Demarle is targeted at the retail clientele. Made of food-grade silicone and fibreglass, it is designed for homemade pizzas that emerge crusty thanks to the perforations in the canvas. French manufacturing. Can be used for cooking and freezing (temperatures supported: from - 40°C to + 240°C). Free from phthalates, peroxide and Bisphenol A.

LE TRI, C'EST CHIC

Depuis le 1^{er} janvier dernier, le tri à la source des biodéchets est instauré dans toute la France dans le cadre de la directive européenne sur les déchets et la loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (Agec). Objectif : la lutte contre le gaspillage alimentaire et la valorisation des biodéchets. Les marques rivalisent d'ingéniosité pour proposer des solutions élégantes afin de faciliter ce tri.

CHEVALIER DIFFUSION

Ce seau à compost est fabriqué à partir de fibres de bambou biodégradables et proposé avec des filtres à charbon antiodeur. Le plus ? La cuve du seau est compatible avec le lave-vaisselle. Contenance : 4,5 l environ. Prix public : 35 €. The compost bin is made of biodegradable bamboo and comes with anti-odour charcoal filters. Its plus point is that the bucket element is dishwasher-compatible. Capacity: around 4.5l. Price to the public: €35.



ZONE DENMARK

La poubelle Circular est pensée pour créer son propre compost ou trier les déchets biodégradables. Avec ses 3 l de contenance (ø 16 cm), elle permet de collecter les restes de légumes, le marc de café et les déchets végétaux. Une mini poubelle dotée d'une poignée pour un transport facilité jusqu'au composteur. Le plus ? Un design épuré et élégant, décliné en 3 coloris. Prix public : 39,95 €. The Circular bin is designed to make its own compost or to sort biodegradable



waste. With its 3l capacity (ø 16 cm), it can be used to gather vegetable waste, coffee grounds and food scraps. A mini bin with a handle for easy transporting to the composting unit. Its plus point is the clean-swept, elegant design in 3 shades. Price to the public: €39.95.

BRABANTIA

La gamme Sort & Go de la marque de design hollandaise est une solution moderne et esthétique pour faciliter le tri : le plus petit modèle (3 l) se place aisément sur un plan de travail pour y recueillir les épluchures et autres petits déchets organiques. Le couvercle évite les odeurs dans la cuisine. Coloris : grey, light grey, jade green et fir green) Prix public : 18,75 €.



FOOD WASTE SORTING: LOOKING GOOD

As of 01 January, sorting biowaste at source is enshrined in law across France as part of the French Anti-Waste for a Circular Economy law (Agec). The objective is to combat food waste, and re-use biowaste. Brands are competing to offer elegant solutions with ingenuity to make that sorting process easier.

The Sort & Go range from the Dutch designer brand is a modern, aesthetic solution to facilitate the sorting process: the smallest model (3l) fits easily onto the work surface for the quick disposal of peelings and other small organic waste, and the lid ensures that odours do not escape into the kitchen. Colours: grey, light grey, jade green and fir green). Price to the public: €18.75.

SMARTSTORE

Format pratique et large pour les seaux à compost de la gamme Collect Biowaste qui ont reçu le German Design Award 2024. Fabriqués en plastique recyclé, ils sont dotés d'un couvercle à charnière qui s'ouvre facilement avec le dos de la main. Dimensions : 29 x 17 x 17 cm ; capacité : 5 l. Prix public : 14,95 €.

A practical, large format for the Collect Biowaste compost bucket range that won the 2024 German Design Award. Made of recycled plastic, the item features a hinged lid that is easily opened with the back of the hand. Dimensions: 29 x 17 x 17 cm; capacity: 5 l. Price to the public: €14.95.



SKAZA

L'entreprise familiale slovène a mis au point Organko Daily (Reddot winner 2023), un contenant en plastique recyclé de 3,3 l pour la collecte quotidienne des déchets organiques (fruits, légumes, marc de café, coquilles d'œufs écrasées, os de petite taille). Celui-ci permet de vider facilement ceux-ci dans un conteneur à déchets organiques ou le composteur Bokashi Organko. En y ajoutant un mélange bokashi (mélasse et micro-organismes naturels) qui favorise la fermentation, deux produits sont obtenus en 14 jours : d'une part, un liquide pour arroser les plantes, nettoyer les drains et les fosses septiques ; d'autre part une base de compost qui améliore la microflore du sol pour la culture des fruits et des légumes. La méthode du bokashi permet en effet d'enrichir la terre avec des nutriments essentiels pour les plantes tels que l'azote, le phosphore et le potassium, améliorant ainsi la perméabilité à l'air, la capacité de rétention d'eau et la structure du sol.



The family-run enterprise has updated the Organko Daily (Reddot winner 2023), a 3.3l container made of recycled plastic for the day-to-day collection of organic waste (fruit, vegetables, coffee grounds, crushed egg shells, small bones). The waste can easily be emptied into an organic waste container or the Bokashi Organko composter. The addition of a bokashi mix (molasses and natural micro-organisms) encourages fermentation, and two substances are produced after 14 days: a liquid that can be used to water plants and clean drains and septic tanks; and a compost that improves soil microflora for growing fruit and vegetables. The bokashi method is a good way to enrich earth with nutrients essential to plants including nitrogen, phosphorus and potassium, thereby also improving air permeability, soil structure, and water retention capacity.

PEBBLY

Seau à compost d'intérieur en inox brossé, avec un filtre à charbon et une anse en bambou ; capacité 7 l (dimension 22 x 18 cm). Le corps est façonné d'une seule sans matière plastique. Nettoyable à l'eau chaude savonneuse. Sa grande capacité permet de collecter plus d'une semaine de déchets organiques (selon la taille du foyer). Existe également en métal coloris crème ou ardoise. Prix public : 50 €.

Compost bin with brushed stainless steel interior with a charcoal filter and bamboo handle; 7l capacity (dimensions: 22 x 18 cm). The body is made from a single piece, with no plastic. Clean with hot soapy water. Its generous capacity means that a week's worth of organic waste can be collected, depending on the size of the household. Also available in cream or slate coloured metal. Price to the public: €50.

