

VAISSELLE ARTISANALE : UN ENGOUEMENT DURABLE ?

Retour au naturel, valorisation de l'artisanat, achat comme expression de soi ou recherche de la joie, les consommateurs sont encore et toujours plus désireux de produits authentiques. Même si les décennies passent, personne ne se lasse du charme de la vaisselle émaillée. Et pour cause, réactifs ou plus disciplinés, les émaux restent le véritable allié de la céramique. Le grès semble répondre parfaitement à ces attentes. Mais ce n'est pas le seul.

■ Par/by Astrid Briant

Dans l'art de la table et, qui plus est dans l'univers de la restauration, la vaisselle n'est pas un simple ustensile. Elle est devenue un élément de décoration, un vecteur d'identité et un outil de storytelling. Et parmi les matériaux les plus en vogue, le grès tient, depuis de nombreuses années, une place à part. Sa matière brute, ses couleurs chaleureuses et ses formes souvent irrégulières en font un allié de choix pour les restaurateurs à la recherche d'une identité forte.

UN CHOIX VERNACULAIRE POUR LA COHÉRENCE IDENTITAIRE

Cohérence entre l'assiette et l'artisanat local, racines et identité du territoire ou encore circuit court et économie locale, il est courant de voir des restaurateurs créer un lien fort entre l'alimentation, l'artisanat et le territoire, pour mieux répondre aux attentes des consommateurs en matière de qualité et d'authenticité. « *Dès les années 2010, les prémices d'une tendance se dessinaient : celle d'une vaisselle artisanale et locale pour répondre au besoin de revenir aux fondamentaux*, explique Sylvie Amar, directrice de création et DG de FoodDesign, agence spécialisée en gastronomie. *Cette tendance avait déjà été identifiée dès 2012 dans les cahiers de tendances du salon EquipHotel. À l'époque, les professionnels de la restauration et de l'hôtellerie recherchaient activement à insuffler un*

Dishware is more than just a piece of kit in the kitchen – and that is as true for the catering industry as it is for the tableware industry. It has become a decoration element, a vector of identity, and a storytelling medium – and among the materials most in vogue is sandstone, which for a number of years has enjoyed a ranking all of its own. The rawness of the material, the warm colours and the often uneven shape contribute to making sandstone an ally of choice for restaurant owners seeking to project a strong identity.

A LOCAL CHOICE FOR CONSISTENCY OF IDENTITY

It is common these days to see restaurant owners forging strong links between food, artisanship and the territory itself to better respond to consumer expectations around authenticity and quality of materials. They are drawing a straight line between the plate, local artisanship and the identity of the territory - also encompassing the local economy and short supply chains. “*Since the 2010s, all the signs of a particular trend are taking shape: artisan and local dishware is viewed a way of meeting expectations around a return to fundamentals*, explains Sylvie Amar, design director and director-general at FoodDesign, the agency that specialises in gastronomy, *The trend was already identified back in 2012 in trend books at the EquipHotel trade fair. At the time, the hotel*

ARTISAN DISHWARE: AN ENDURING PASSION?

Returning to nature, boosting artisanship, buying something as an expression of the self, seeking out joy: consumers continue (and will always continue) to look for products that are authentic. The decades may glide by, but nobody is ever immune to the charms of enamelled dishware – and with good cause, as enamel remains a real ally of ceramic given its responsiveness and better manageability. Sandstone certainly seems the best fit - but it is not the only one.



Exclusive distributor of top brands in Belgium, France the Netherlands and Luxembourg



Ringlaan 11
8501 Heule - Belgium
Have a look at our website
www.homeandtable.be

Don't hesitate to contact us:
T France 03 56 57 07 90
T Belgium +32 (0) 56 36 17 50



Presentation of exclusive brands in France

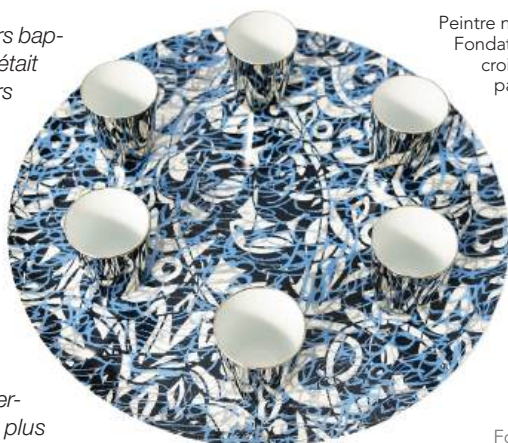
esprit artisanal à leur établissement. J'avais alors baptisé ce mouvement le "local tableware". L'idée était de faire travailler des artisans locaux, des potiers par exemple, pour créer une vaisselle unique, reflétant l'identité de chaque restaurant. Ce sont d'abord les restaurateurs qui ont repopularisé cette tendance du brut, de la main de l'Homme, auprès des particuliers, mais a priori, nos ancêtres ont toujours connu le grès et les formes imparfaites. »

Sylvie Amar explique également que ce succès est dû à l'évolution des techniques de fabrication : « Depuis une vingtaine d'années, les fabricants utilisent un grès plus résistant, permettant de créer des collections aux allures plus rustiques, à l'image de celles de Montgolfier. Nous ne sommes plus dans le rond parfait ni dans le blanc. » Nichée au cœur de l'Anjou, la manufacture de céramique réinvente les arts de la table depuis plusieurs décennies. Ses créations se distinguent par la sobriété de leurs formes et la richesse de leurs émaux. La solidité de son grès séduit les chefs les plus exigeants, contribuant ainsi au caractère unique de chaque établissement. « À des manufactures comme Montgolfier, s'ajoutent évidemment tous les artisans, tous les potiers des villages de France, parce que c'est une matière que l'on trouve facilement et qui ne coûte pas très cher, rappelle Sylvie Amar avant de poursuivre : Par ailleurs, l'usage d'émaux qui réagissent chimiquement donnent à voir des résultats sans pareil pour des pièces uniques et une palette créative infinie. »

LES ÉMAUX RÉACTIFS POUR L'UNICITÉ

L'émail, fine couche de matière vitreuse, appliquée sur la surface de l'objet avant la cuisson, offre une infinité de possibilités créatives et contribue largement à l'aspect unique de chaque pièce. Et pour cause, soumis à des températures élevées et à des atmosphères contrôlées, les émaux interagissent avec la terre de façon imprévisible, donnant naissance à des pièces uniques aux couleurs chatoyantes et aux effets de surface surprenants. Chaque création devient ainsi une œuvre d'art à part entière. « Tout le monde s'est emparé de ce savoir-faire des émaux réactifs », note Sylvie Amar.

A commencer par des manufactures de porcelaine comme J.L. Coquet. « L'expression "blanc de Limoges" incarne la quête des frères Pouyat d'un kaolin d'une pureté inégalée. Cette volonté a conféré à la Manufacture de Saint-Léonard de Noblat, située à quelques kilomètres de



Peintre né en 1951 à Rabat, Mehdi Qotbi préside depuis 2011 la Fondation nationale des musées du Maroc. Ses peintures, à la croisée de l'Orient, de l'Occident et de l'Afrique, captivent par leurs formes géométriques abstraites et leurs jeux de couleurs sur l'écriture. Jusqu'au 5 janvier 2025, l'Institut du Monde arabe consacre une rétrospective de ses œuvres (peintures, céramiques, tapisseries). Bernardaud dévoile à cette occasion la collection Nuit des esprits II (plateau, tasses et soucoupes), réalisée par Mehdi Qotbi, en édition limitée. Prix public : 1 250 € le plateau ø 38cm et 6 tasses platine 7 cl. The painter Mehdi Qotbi was born in 1951 at Rabat, and since 2011 has headed the National Foundation of Museums of Morocco. His paintings sit at the crossroads of the East, the West and Africa, and are captivating for their abstract geometric shapes and their play of colours on writing. The Arab World Institute in Paris is showing a retrospective of his works till 05 January 2025 encompassing paintings, ceramics and floor coverings. For the occasion, Bernardaud unveils the Nuit des esprits collection (tray, cups and saucers) designed by Mehdi Qotbi as a limited edition. Price to the public: €1250 for the ø 38cm tray and six 7cl platinum cups.

and catering industry was actively looking for a way to inject an artisan mindset into their establishment, and so I named the movement 'local tableware'. The idea was to get local artisans, such as potters, to strive to create a unique dishware that reflected the identity of each restaurant. It is restaurant owners and managers first and foremost that have made a core trend popular once again among people: that of appreciating rawness, things made using the hand of Man. Let's not forget that our ancestors have always known about sandstone and its irregular shapes." Sylvie Amar goes on to explain that the success is down to developments in manufacturing techniques: "For a couple of decades, manufacturers have been using a more robust sandstone that is ideal for putting together collections with a more rustic allure, like the Montgolfier pieces. We are no longer about perfect round shapes or white colours." Nestled right in the heart of the Anjou area of France, the ceramic manufacturer has been reinventing tableware for many decades, producing pieces that really stand out for their sobriety of their shapes and the richness of their enamel. The most exacting Chefs really appreciate the solidity of sandstone, which feeds into the unique character of each establishment. "In addition to manufacturers like Montgolfier there are of course all the artisans and all the potters of the villages of France, because the material is easily found and is not very expensive, recalls Sylvie Amar, adding that What's more, when you use enamels that give a chemical reaction you get unparalleled results, with unique pieces and a limitless creative palette."

REACTIVE ENAMELS FOR UNIQUENESS

Enamel (a fine layer of vitreous material) is applied to the surface of an object before it is fired, and offers infinite creative potential. It is a significant element of the unique look of each piece, the reason being that exposure to high temperatures and the controlled atmosphere result in the enamel integrating into the earthenware in unpredictable ways, giving rise to unique pieces with shimmering colours and striking surface effects. Every creation is its own masterpiece. "Everyone has assimilated the know-how around reactive enamels," says Sylvie Amar. Porcelain manufacturers such as J.L. Coquet are a case in point, "The expression 'Blanc de Limoges' incarnates the quest of the Pouyat brothers for kaolin of unparalleled purity. Initially, it was that very ambition that conferred upon the Manufacturer of Saint-Léonard de Noblat located a few kilometres from Limoges (in the Haute-Vienne region of France) its good reputation. The innovation of Jean-Louis Coquet cemented the good name of the porcelain maker on a sustainable basis: he broke new ground in the porcelain tradition by making octagonal and square plates, which appealed to luxury brands and larger establishments. When he retired, he got to know the porcelain-maker Monsieur Lepage from Orléans, who was a specialist in enamelling onto porcelain using organic and natural decorations. Lepage had just set up the Jaune de



Chez Molleni, une vaisselle colorée typiquement italienne, fabriquée et peinte à la main en Toscane. Typically Italian-coloured dishware at Molleni, made and hand-painted in Tuscany.

Limoges (Haute-Vienne, France), sa renommée initiale. Mais c'est le travail novateur de Jean-Louis Coquet qui a durablement entretenu sa notoriété. Il a su révolutionner les codes de la porcelaine en créant des assiettes octogonales ou carrées, séduisant ainsi les plus grands établissements et les marques de luxe. Au moment de sa retraite, il fait la connaissance du porcelainier orléanais, monsieur Lepage, spécialiste des émaux sur porcelaine aux décors naturels et organiques. Ce dernier, qui venait de créer la marque Jaune de Chrome, était confronté à un succès tel qu'il manquait de porcelaine blanche pour réaliser ses créations. Soucieux de pérenniser son entreprise, il décide en 2007 de racheter la manufacture de monsieur Coquet et d'y installer sa propre production », explique-t-on chez J.L Coquet et Jaune de Chrome.

On doit aux artisans de Jaune de Chrome les décors Paysage qui ont notamment rencontré un véritable succès auprès du chef Yannick Alléno alors qu'il officiait au Royal Mansour Marrakech et voulait proposer de nouvelles assiettes inspirées des chaînes de l'Atlas. « En jetant son dévolu sur un nuancier de couleurs qui lui rappelait celle du Maroc, il a relancé ces décors Paysage dont la réalisation de l'émail est particulièrement technique », rappelle-t-on chez Jaune de Chrome. Forte de ce succès, la responsable des ateliers Jaune de Chrome a, dès lors, cherché à développer de nouveaux décors inspirés de paysages particulièrement difficiles d'accès, pour emmener le client en voyage et lui permettre de s'évader le temps d'un déjeuner.

À ce jour, les différentes lignes Paysage et, dans un tout autre registre, la dernière collection Rêve – issue de la collaboration avec le designer Thomas Bastide – sont les plus plébiscitées par les consommateurs qu'ils soient professionnels ou particuliers.

Chrome brand and was so successful that he was short of the white porcelain he needed to make the pieces. Keen to safeguard the longevity of the business, he decided in 2007 to buy Mr Coquet's manufacturer and set up his own production unit," explained J.L Coquet and Jaune de Chrome.

Artisans at Jaune de Chrome are responsible for the Paysage ['Landscape'] decorations that have been amazingly successful with the Chef Yannick Alléno: when he presided over the Royal Mansour Marrakech, he sought to offer new dishes inspired by the Atlas Mountains. "He staked everything on a colour chart that echoes the colours of Morocco, and launched these Paysage decors whose creation in enamel involves particular sophistication at a technical level," explained Jaune de Chrome. On the back of the success, workshop managers at Jaune de Chrome are now seeking to develop new decors inspired by landscapes that are unusually difficult to access, taking the customer on a journey as a quick escape during mealtimes.

The most popular lines for consumers – both trade and personal shoppers – are (so far) the various Paysage lines and on a different register entirely the most recent Rêve collection that is the outcome of a collaboration with the designer Thomas Bastide.

PEOPLE ARE SEEKING AUTHENTICITY

For the trend seeker and director of the eponymous style office Elizabeth Leriche, it is all about eternal beginnings: "Sandstone has enjoyed a revival that echoes its popularity during the 1970s. Back then, people were already talking about going back to nature and rejecting the consumer society. That wish for authenticity exists today with a strong



Collezione
ASIA

Entre tendance et innovation: l'expression ultime de la rencontre entre le made in Italy et la tradition asiatique: une collection pour la meilleure mise en place du monde, de votre maison à l'hôtellerie.



Download
NEVA
catalogues

Somewhere between trend and innovation: the ultimate expression of made in Italy meets Asian tradition: a collection for the world's best mise en place, from homestyle to hotellerie.

NEVA
POSATERIA CREATIVA
MADE IN ITALY



Design épuré et jeux de textures pour le nouveau service en porcelaine Urus chez Ogo Living. Une collection premium pensée pour un usage quotidien, répondant aux exigences du secteur CHR, ici prise en photo au restaurant Bacôve du chef Camille Delcroix (une étoile Michelin) à Saint-Omer (Pas-de-Calais). Prix public : 21,95 € l'assiette creuse ø 20 cm. *!A* A cleanswept design and an interesting play on texture for the new Urus porcelain service at Ogo Living. It is a premium collection designed for everyday use responding to the needs of the CHR sector, captured in the photo here at the Bacôve restaurant of the Chef Camille Delcroix (one Michelin star) at Saint-Omer (Pas-de-Calais). Price to the public: €21.95 for the ø 20 cm deep plate.

L'AUTHENTICITÉ POUR LES PARTICULIERS

Pour la chasseuse de tendances et directrice du bureau de style éponyme Elizabeth Leriche, il s'agit surtout d'un éternel recommencement : « Le grès a connu un renouveau qui n'est pas sans rappeler celui des années 1970. À cette époque, un retour à la nature et un rejet de la société de consommation était déjà observé. Ce désir d'authenticité se retrouve aujourd'hui avec une forte attirance pour les formes irrégulières et les matières brutes. Le grès, dans toute sa diversité, répond à cette quête de naturel, qu'il soit mat ou brillant, coloré ou neutre. De nombreuses manufactures artisanales, telles que celles de Digoin et de Guimard, perpétuent ces savoir-faire ancestraux et contribuent à redynamiser les territoires. »

Une vision partagée par Cyrielle Bastide, directrice marketing de Table Passion, une marque du groupe Bastide 1880 : « Il y a en effet une thématique forte dans les dernières collections de Table Passion que nous avons nommée "l'harmonie brute de la nature". Les tons terreux, riches comme le sol ancestral, se mêlent aux nuances du ciel changeant, créant une palette qui respire la simplicité et la complexité. Des bruns ou des bleus profonds s'entrelacent avec des verts, tandis que des touches de

pull towards uneven shapes and raw materials. Sandstone, in all its diversity, responds to that quest for what is natural be it matt or brilliant, coloured or neutral. A number of artisan manufacturers such as Digoin and Guimard pass on this ancestral know-how and are contributing to a re-energisation of their territories."

It is a vision shared by Cyrielle Bastide, marketing director at Table Passion: a brand that is part of the Bastide 1880 group: "Basically, there is a strong theme in the most recent Table Passion collections that we have called 'the raw harmony of nature'. Tones that are earthy and rich, as is the ancestral soil, blend with the nuances of a changing sky to create a palette that exudes simplicity and complexity. Browns and deep blues interlace with greens, while touches of beige and grey evoke the raw minerality and power of mountains. I have in mind three ranges: Miyaki – a range articulated around coffee and breakfast made of sandstone with natural shapes and nuances of beige and matt sand; Liv Bleu – a range articulated around coffee and breakfast made of porcelain with brilliant enamel and uneven shapes, with textural effects; and Symphonie – a range of plates made of sandstone with reactive enamel whose shapes are inspired by nature. Those are examples of what is offered by this artistic voyage. We explore the essence of what is raw and primitive, where the rugged lines of nature encounter bold creativity. Every line and every motif reveals an original history."

Fireclay (or chamotte) sandstone enjoys an ever greater presence in design stores, though is not so frequently used for tableware because of its roughened texture, as explained by Sylvie Amar. Fireclay (crushed and ground clay particles) added to the ceramic earthenware material is particularly appreciated for its unique texture and robustness. "It is the preferred option for a number of ceramics because of those characteristics, especially in the Japanese raku tradition. These pieces tap into the interest in homemade things and authenticity," she explains.

INDUSTRIALISATION AND ARTISANSHIP CAN CO-EXIST

François Delclaux is the director of the design office Nouvel Air and is also a consultant in industry and retail sectors working with clients such as the Maison & Objet trade fair, with whom they work on a range of projects including the *What's New* space. She shares the vision of Sylvie Amar: "After the colour block wave and then the urban minimalism of the 1990s, the 2000s saw the emergence of a new and different wave. Thanks to the internet, everyone now has unprecedented access to sourcing which means that ancestral ceramics can be distributed far and wide, and the market is flooded with products that have a hand-



Nouvelles destinations pour la ligne de porcelaine Paysage de Jaune de Chrome à travers les décors Iriomote (île de l'archipel Yaeyama au sud-ouest du Japon) et Kilimandjaro (montagne située dans le nord-est de la Tanzanie). Prix public : 114.50 € l'assiette ø 27 cm Iriomote. *!N* New destinations for the Paysage porcelain line from Jaune de Chrome via the Iriomote décor (named after the Yaeyama archipelago south-west of Japan) and Kilimanjaro (the mountain in northwest Tanzania). Price to the public: €114.50 for the ø 27 cm Iriomote plate.



GIEN



COMITÉ
COLBERT

L'ARCHIPEL SENTIMENTAL

JC DE CASTELBAJAL +

www.gien.com

MADE IN



FRANCE
depuis 1821

beige et de gris évoquent le minéral brut et la force des montagnes. Je pense notamment à trois gammes : Miyaki, une gamme autour du café et du petit déjeuner en grès aux formes naturelles et aux nuances de beige et de sable mat ; Liv bleu, une gamme autour du café ou du petit déjeuner en porcelaine avec un émail brillant et des formes irrégulières et des effets de textures ; Symphonie, une gamme d'assiettes en grès avec un émail réactif dont les formes s'inspirent de la nature sont des exemples de ce que propose ce voyage artistique. Nous explorons l'essence brute et primitive, là où les lignes rugueuses de la nature rencontrent la créativité audacieuse. Chaque trait, chaque motif révèle une histoire originelle. »

Moins destiné à l'art de la table en raison de sa texture rugueuse, le grès chamotté dont la présence est toujours plus importante dans les boutiques de design, ainsi que le souligne Sylvie Amar. Cette terre céramique à laquelle est ajoutée de la chamotte (des grains d'argile cuite et broyée) est particulièrement appréciée pour sa résistance et sa texture unique. « Cette caractéristique en fait un choix privilégié pour de nombreuses céramiques, particulièrement dans la tradition japonaise du raku. Avec ces pièces, on tire sur la ficelle de l'authenticité, du fait maison », explique-t-elle.

INDUSTRIALISATION ET ARTISANAT PEUVENT COEXISTER

François Delclaux, directeur du bureau de style Un Nouvel Air et consultant pour les secteurs de l'industrie et du retail avec des clients tels que le salon Maison & Objet pour lequel il est notamment responsable de l'espace *What's new*, partage la vision de Sylvie Amar : « Après la vague du color block et du minimalisme urbain des années 1990, les années 2000 ont vu l'émergence d'un nouveau courant. Grâce à internet, l'accès à un sourcing inédit a permis de diffuser largement des céramiques ancestrales. Des produits à l'aspect traditionnel et fait-main, proposés à des prix abordables, ont ainsi inondé le marché. C'est à cette époque que s'est développée une véritable appétence pour les codes artisanaux et le grès émaillé, reflétant un désir de simplicité et de brut. Ce style ethno-bohème, caractérisé par l'éloge de l'imperfection et de la pièce unique, est devenu le grand courant des années 2000. Il s'est accompagné de l'essor du rotin et préfigure l'émergence du concept japonais du wabi-sabi. »

Profondément ancré dans la culture japonaise, ce dernier célèbre l'imperfection, la simplicité, et l'authenticité du temps qui passe. Il exalte la beauté de l'éphémère, des objets usés par le temps, et de la nature imparfaite. Cette philosophie a largement contribué à populariser les formes imparfaites en céramique. Le wabi-sabi s'applique ainsi aussi bien aux pièces artisanales qu'à celles produites en série.

Plus précisément, l'installation du grès émaillé et des formes volontairement imparfaites sur toutes les tables pendant plus de 15 ans serait le fruit d'une triple inspiration : le wabi-sabi, l'esprit brocante et la redécouverte d'artisans décorateurs des années 1950-1960. « La ruée vers la brocante et l'engouement pour Selency ou pour des destinations telles que Vallauris en témoignent, analyse François Delclaux, avant de poursuivre : Ces références ont alimenté ce désir pour un art de la table sensible et artistique. »

Évidemment, en s'appropriant les techniques des artisans, les industriels ont parfois dilué l'essence même du grès émaillé et la recherche de la rentabilité a pu conduire à une standardisation des formes et des couleurs, au détriment de l'expression artistique. Mais pour Elizabeth Leriche, ce n'est pas toujours le cas. L'artisanat et l'industrialisation peuvent coexister, voire se nourrir mutuellement. « Il n'y a pas, à mon sens, d'opposition fondamentale entre artisanat et industrie. Ces deux secteurs ne s'adressent pas aux mêmes consommateurs et répondent à des attentes différentes. La démocratisation de l'artisanat est un phénomène réel, et de nombreuses marques, telles que Serax, proposent des séries limitées de pièces conçues par des créateurs, tout en conservant un certain niveau de qualité et d'originalité, explique-t-elle. Ce qui est intéressant aujourd'hui, c'est de voir, à l'inverse, certains artisans

made and traditional aspect at affordable prices. It was then that a real appetite for those artisan codes and enamelled sandstone evolved, reflecting a desire for rawness and simplicity. That ethno-Bohemian style is characterised by the exaltation of imperfection and the unique piece - and that became a big thing during the 2000s. Alongside that came the increased popularity of rattan, foreshadowing the emergence of the Japanese concept of wabi-sabi. »

Wabi-sabi celebrates imperfection, simplicity and the authenticity of the passing of time. Deeply anchored in Japanese culture, it exalts the beauty of the ephemeral, the timeworn, and the imperfection of nature - it is a philosophy that has made a significant contribution to the increased popularity of imperfect shapes in ceramic, and wabi-sabi can be applied as much to artisan pieces as it can to serial production. It might be more accurate to say that the introduction of enamelled sandstone and shapes that are deliberately imperfect over the last 15-plus years on any kind of table is the fruit of a threefold inspiration: wabi-sabi; the flea market vogue, and the rediscovery of decorator artisans of the 1950-1960 decade: "The rush towards the flea market aesthetic and the enthusiasm for the online flea market Selency and for destinations such as Vallauris are evidence of that, says François Delclaux, adding that These items have nurtured the desire for tableware that is sensitive and artistic."

Inevitably, manufacturers will at times have diluted the very essence of enamelled sandstone as they appropriate artisan techniques. Research and profitability have resulted in a standardisation of shapes and colours to the detriment of artistic expression - but, says Elizabeth Leriche, that



Collection emblématique de la CFOC, la collection Corolle en porcelaine blanche du Japon se caractérise par son effet pailleté. « Dans un atelier de la région de Gifu, au Japon, le long des rivières, les artisans incorporent des alluvions du fleuve, dans leur recette, explique la marque. Un dosage minutieux de glaise et de kaolin, dans lequel ils ajoutent des ingrédients complémentaires comme des particules de marbre qui donnent à leur porcelaine inégale, ce côté irisé et extrêmement brillant. » Prix public : 85 € le saladier. Iconic collection from CFOC: the Corolle collection in white porcelain from Japan is characterised by its spangled effect. "In a workshop in the region of Gifu in Japan alongside rivers, artisans incorporate the sediment of the river into their preparation, explains the brand. It involves the careful addition of clay and kaolin along with other ingredients such as particles of marble that bring an iridescence and extreme brilliance to their unparalleled porcelain pieces." Price to the public: €85 for the salad bowl.



TABLE PASSION

La beauté de l'essentiel



Arts décoratifs et design made in Italy pour cette saison chez Mario Luca Giusti, avec sa collection de vaisselle en mélamine Marinella qui apporte à table la touche artisanale des céramistes italiens. Les points disposés sur le bord font référence aux trois diamants que le roi Édouard a offerts à sa maîtresse Marinella. Prix public : 35 € les 6 assiettes ø 27 cm. Over at Mario Luca Giusti, this season is all about Made in Italy decorative arts and design with the Marinella collection of melamine dishware that delivers an artisan touch to the dining table thanks to the Italian ceramic artists. The dots around the edges reference the three diamonds given by King Edward to his mistress Marinella. Price to the public: €35 for the six ø 27 cm plates.

travailler, par exemple avec des imprimantes 3D, donc un process de reproduction, mais tout en réalisant des pièces uniques. Cela peut, selon moi, offrir de belles opportunités créatives », analyse-t-elle.

Une transversalité des procédés qui résonne aussi avec la tendance du "mix and match" sur la table qui est, lui aussi, un véritable accélérateur de la coexistence entre l'artisanat et l'industrie.

Mais, pour Sylvie Amar, c'est tout de même et avant tout une question de responsabilité. « Si les particuliers veulent du grès émaillé, pour répondre à un besoin d'authenticité, il est dommage de se tourner vers des produits réalisés dans un processus industriel parce que la vraie vie est au bout de la rue. J'en veux pour preuve le nombre de reconversions. Nous avons tous autour de nous, de près ou de loin, quelqu'un qui fait de la céramique. Il faut aller au bout de ses convictions. Il est aussi possible de chiner. Outre l'intérêt des restaurateurs pour ces designs naturels qui reflètent davantage leur volonté de travailler en circuit court, si le grès émaillé a connu ce regain d'intérêt c'est aussi parce que la prise de conscience environnementale et le désir de consommer de manière plus responsable ont donné un nouvel élan au chinage », rappelle la directrice générale de FoodDesign.

Ici encore tout est question de transparence, de respect de l'environnement et de valorisation du savoir-faire. Et pour cause, les consommateurs doivent être informés sur les modes de production et les matériaux utilisés, les processus de production respectueux de l'environnement et des travailleurs et les artisans reconnus pour leur expertise et leur créativité.

LE STYLE MÉDITERRANÉEN S'INSTALLE DURABLEMENT

François Delclaux anticipe déjà l'évolution des tendances qui succéderont au succès des formes et des décors aléatoires. « Bien qu'elle soit amenée à rester présente sur le marché, cette mode tend à perdre de son importance ». Le consommateur, en quête de nouveautés, se tourne désormais vers des motifs plus élaborés. « L'artisanat méditerranéen, riche en couleurs et en traditions, s'impose comme une source d'inspiration majeure pour les nouveaux créateurs de cet univers et ceux qui parviennent à se réinventer régulièrement. L'Espagne, la Provence, le



Une marque du **GROUPE BASTIDE**
— 1880 —

Retrouvez-nous au salon

MAISON&OBJET

du 16 au 20 janvier 2025

Hall 5A – Stand B12

www.tablepassion.fr



La carafe Gloulou de la Manufacture de Charolles, célèbre grâce à son esthétique unique, se réinvente en cette fin d'année 2024 avec des teintes inédites et transparentes inspirées par la nature. Les coloris olive et encre, aux nuances délicatement translucides, permettent à ce pichet artisanal de refléter la lumière grâce à des finitions singulières, entièrement réalisées à la main. Pour rappel, cette pièce emblématique se manifeste par un "glouloutement" quand son contenu est versé dans un verre. Fabriqué exclusivement en France et entièrement à la main, le modèle Gloulou l'Original perpétue une tradition depuis 1844 et se distingue par sa versatilité (vase, carafe ou objet de décoration). Prix public : 95 €. The Gloulou carafe from the Manufacturer of Charolles celebrates its reinvention at the end of 2024. Its unique aesthetic is showcased via brand-new tints and transparencies that are inspired by nature. Thus does the artisan pitcher reflect light thanks to its singular finishes that are wholly achieved by hand. The 'glou glou' sound is evident when its contents are poured into a glass from this iconic piece. Made in France entirely by hand, the Original Gloulou continues its tradition dating back to 1844 and really stands out for its versatility (case, carafe, or decoration object). Price to the public: €95.

Maroc, le Portugal et l'Italie regorgent de modèles expressifs, décorés et graphiques, caractérisés par des rayures sous forme de gros traits de pinceau, des motifs stylisés inspirés de la faune et de la flore, et par l'utilisation de matériaux tels que le zellige. Des marques telles que Homata, Datcha et la jeune maison La Romaine Éditions ou la griffe portugaise Bordallo Pinheiro – présentes lors du salon Maison & Objet – en sont de belles illustrations. La faïence décorée, fruit d'un artisanat méditerranéen d'exception, fait un retour en force. »

Ainsi, Popolo, Studio 464, Molleni en France, et plus largement en Europe avec des marques telles que Casa Cubista ou Denise à table, nombreux sont les entrepreneurs qui ont jeté leur dévolu sur cet art de la table aux accents du sud.

Lancé en 2020 par un trio, mi-amis, mi-fratrie, passionné par les belles choses, Molleni s'inscrit parfaitement dans cette tendance. La marque travaille avec plusieurs ateliers de la Botte, l'un en Toscane, le deuxième sur la côte amalfitaine et le troisième en Ombrie. Du modelage à l'émaillage en passant par la décoration, chaque pièce de ses collections est réalisée à la main, dans le plus pur respect de la tradition des céramistes italiens. Ces ateliers existent depuis plusieurs décennies. Ils allient le savoir-faire régional et les techniques modernes, sublimant le travail des artistes.

« Inspirés par de nombreux voyages, nous avons découvert dans de petits ateliers italiens un style qui nous a immédiatement séduits. Bien entendu, nous n'avons pas créé Molleni uniquement par plaisir. Nous avons senti, à travers le développement de grandes chaînes de restauration italienne, une appétence pour cette vaisselle, explique Olivia Seiler, cofondatrice et directrice de la marque Molleni. Ce sont elles qui, selon nous, ont contribué à démocratiser cette vaisselle italienne chaleureuse souvent très chargée. Nos acheteurs sont jeunes, ils ont en moyenne 25 à 35 ans. CSP+ dans de grandes villes, ils connaissent et fréquentent ces établissements. Ils adorent leur vaisselle et veulent la même à la maison : les consommateurs ont envie de coller à ce qu'il y a de plus cool dans les concepts de restaurants ! Chez Molleni, nous avons donc démarré avec une inspiration très italienne et une

is not always the case. Artisanship and industrialisation can exist side by side, and can even feed into each other. "As far as I am concerned, there is no fundamental conflict between artisanship and industry. The two sectors are not addressing the same consumers, and each responds to different needs. The more widespread popularity of artisanship is a real phenomenon and a number of brands, among them Serax, are offering limited series of pieces conceived by designers while also retaining a particular level of quality and originality, she explains. And what is interesting these days is to see, conversely, some artisans working with 3D printers, for example – which of course is a reproduction process, but they're also creating unique pieces. My view is that these offer great creative opportunities," she analyses.

Processes are intersecting and cross-cutting each other, resonating with the mix and match trend at the dining table that is itself a veritable accelerator of the co-existence of artisanship and industry.

Sylvie Amar's view is that it is first and foremost about taking responsibility. "Individuals are looking for enamelled sandstone as a response to a need for authenticity, so it's disappointing when people turn towards products made using an industrial process, because the real-life experience is round the corner. I'd like to see the number of conversions as evidence. There's always someone doing ceramics either close by or a bit further away and everything you need is right there. You have to follow through on your convictions, and you can hunt around for things. Restaurant owners and managers benefit from natural designs that better reflect their interest in making the most of short circuits, and enamelled sandstone has enjoyed this surge in interest for those reasons as well as for the increased environmental awareness and interest in consuming in a responsible manner, which has given a new energy to the second-hand market," recalls the director-general of FoodDesign.

Once again it is a question of transparency, respect for the environment, and an interest in highlighting expertise. Naturally enough, consumers



Fabriquée en grès, la collection Miyaki de Table Passion arbore des motifs géométriques qui rehaussent la dimension visuelle de chaque produit. Un design épuré et minimaliste, souligné par un beige neutre intemporel qui s'intègre aussi bien dans les intérieurs traditionnels que dans des environnements plus contemporains. Prix public : 24,90 € le coffret de 6 gobelets 20 cl, 31,90 € pour le coffret de 4 bols 14 cm. The Miyaki collection from Table Passion, made of sandstone, features geometric motifs that enhance the visual aspect of every product. It is a clean-swept minimalist design emphasised by a classic neutral beige that works just as well in traditional interiors as it does in more contemporary environments. Price to the public: €24.90 for the set of six 20cl tumblers, €31.90 for the set of four 14cm bowls.



Retrouvez-nous à Ambiente !

Du 7 au 11 février, Hall 3.0 E70

@saltandpepper.europe | www.finediningandliving.eu



CHURCHILL 1795 : DU RELIEF DANS L'ASSIETTE

Portions, formes, couleurs... Chaque année au printemps les équipes du fabricant Churchill 1795, fournisseur du secteur CHR, proposent aux restaurateurs un Book Tendances afin de partager des inspirations venues du monde entier. L'opus 2024 souligne notamment la demande accrue des consommateurs pour des pratiques durables, avec la multiplication sur les cartes des restaurant les provenances des ingrédients voire prochainement l'empreinte carbone des aliments. Les légumineuses en particulier, très présentes à la carte, obligent les chefs à revoir leurs contenants et les présentations pour mettre du relief dans l'assiette. Cette année, la couleur pleine cède sa place au blanc et à la couleur partielle pour permettre aux chefs de favoriser le dressage central ou dessus-dessous, mettre en valeur les ingrédients, donner du rythme à leur plat pour un équilibre dans l'assiette en utilisant les textures.



CHURCHILL 1795: RELIEF IN THE PLATE

Portions, shapes, colours – every year in spring, the people at the CHR sector supplier Churchill 1795 send out a trend book to restaurant owners and managers to share inspiration from all over the world. The 2024 opus makes much of the increased demand among consumers for sustainable practices, with a significant increase in demand for information on the provenance of food ingredients on restaurant menus, and even the carbon footprint of food which is coming in the near future. Legumes in particular feature prominently on the menu, and act as an incentive for Chefs to reassess their containers and the presentation to bring out the relief on the plate. This year, full-colour is yielding to white and partial colours so that Chefs have the opportunity to opt for a central plate dressage or upside down arrangements that make the most of the ingredients and give the dish a certain rhythm resulting in a balanced plate that makes the most of the texture.

préférence pour les motifs floraux, avec pour parti-pris de créer nos propres designs, adaptés au goût du marché français. Nous cherchons désormais à élargir notre inspiration à la Méditerranée au sens large pour toucher de nouvelles cibles et ne pas subir un effet de mode. Quoi qu'il en soit, la constante est de proposer beaucoup de formats, de couleurs et de motifs pour créer des tables gaies et très ensoleillées ! Et il y a évidemment une grosse tendance du mix and match : chez nous, chacun peut être "créateur" de son propre style en piochant parmi nos nombreuses propositions. Et puis, depuis la pandémie, le chez-soi est désormais une valeur refuge, le côté gai et coloré de notre marque est venu contrebalancer la morosité ambiante. Nous sortons aussi des codes très classiques qui ont longtemps prédominé dans l'art de la table à travers une porcelaine sobre et un peu élitiste. Évidemment, la céramique peinte à la main reste coûteuse et dire que nous la démocratisons serait un peu présomptueux, mais nous constatons qu'une nouvelle esthétique s'installe. »

Fort de ce démarrage sur les chapeaux de roue depuis quatre ans, la marque Molleni envisage de monter en gamme courant 2025 et d'élargir le nombre de designs proposés. « Bien que l'Italie fasse, sans nul doute, toujours recette, nous ne voulons ni profiter, ni subir un effet de mode. La ligne directrice c'est beaucoup de couleurs et de formats pour des tables désordonnées comme on aime », explique la directrice de la marque.

François Delclaux partage la vision d'Olivia Seiler, mais voit aussi s'opérer une transition, celle de la porcelaine qui se veut, elle aussi, de plus en plus enjouée et enthousiasmante « C'est encore balbutiant, mais la porcelaine, expressive, décorée, charmante du style fin XIX^e – début XX^e siècle revient. Je pense notamment à la marque Bitossi Home ou encore à Seletti qui propose des assortiments extrêmement variés, dépareillés. L'évolution est là et elle suit l'invitation de tous les magazines à mettre de la couleur chez soi et à mélanger les motifs, les couleurs. Tout le mouvement minimaliste porté par des magazines tels que Milk sont toujours là et bien identifiés, mais ce style est aujourd'hui challengé

need to be better informed on production methods and the materials used as well as the production processes that respect the environment, workers and artisans widely acclaimed for their expertise and creativity.

MEDITERRANEAN STYLE IS HERE FOR THE LONG HAUL

François Delclaux is already anticipating the evolution of trends on the way following the success of arbitrary decorations and shapes. "That fashion is tending to wane, though is expected to remain a feature of the market." Ever in search of the next big thing, consumers are now turning towards more sophisticated motifs. "Mediterranean artisanship, rich in colours and traditions, are turning out to be a major source of inspiration for new creators in this universe, as well as for those who manage to regularly reinvent themselves. Spain, Provence, Morocco, Portugal and Italy are brimming with creations that are expressive, highly decorated and have a graphic look. These are characterised by markings made with broad brushstrokes, stylised motifs inspired by fauna and flora, and the use of materials such as zellige. Some great examples of that are brands such as Homata, Datcha and the young business Romaine Éditions as well as the Portuguese brand Bordallo Pinheiro, who presented their pieces at the Maison&Objet trade fair. Decorated earthenware, the fruit of outstanding Mediterranean artisanship, is well and truly back."

Many businesses have thrown in their lot with southern-accented tableware including Popolo, Studio 464, Molleni in France, and others in Europe including brands such as Casa Cubista and Denise à table. Molleni was launched in 2020 by a trio of friends/siblings impassioned by beautiful things, and it perfectly embodies the trend. The brand works with several workshops across Italy - one of them in Tuscany, another on the Amalfi coast, and the third in Umbria. Each piece in its collections is handmade, including the modelling, enamelling and decoration. All of that is fully aligned with the Italian ceramic tradition perpetuated by workshops that have been around for several decades, that marry regional know-how with modern techniques, sublimating the work of the artists.


Dancing Butterflies
COLLECTION
Easy Life.
DESIGNED IN ITALY



MILANO
HOME
your way of living
23 -26 January
Hall. 4, stand D07 E08
ambiente
7 -11 February
Hall.12.1, stand D73



Depuis 1989, l'artiste new-yorkais John Derian crée dans son atelier de petits objets décoratifs devenus célèbres pour leur caractère unique. C'est de sa passion pour le découpage qu'est née la collaboration avec Lisa Corti, mariant cette technique de décoration qui consiste à coller des chutes de papier ou de tissu sur un support, avec les imprimés vifs et les dessins suggestifs de la maison milanaise. Ce lien artistique a donné naissance à une collection de vide-poches en verre et décorés à la main. Une collaboration, issue d'un amour commun pour les gravures anciennes d'arbres et de fleurs, d'une passion pour l'artisanat et l'appréciation des imperfections faites à la main. Ever since 1989 New Yorker John Derian has been creating small decorative items in his workshop that have become celebrated for their unique character. His passion for cut-outs led to a partnership with Lisa Corti, in which the decoration technique (sticking paper offshoots or fabric on a medium) is married with lively prints and designs that recall the Milanese maison. The artistic location has given rise to a collection of hand-decorated glass coin trays. The collaboration is the outcome of a shared love for ancient engravings of trees and flowers and a passion for artisanship and appreciation of hand-made imperfections.

par quelque chose de beaucoup plus joyeux, ornementé, sensible. Les collaborations de la Faïencerie de Gien en sont l'exemple », estime le décrypteur de tendance.

La céramique émaillée, comme un phœnix renaissant de ses cendres, connaît un succès durable. Sa capacité à s'adapter aux tendances tout en conservant son essence en fait un matériau intemporel. De la vaisselle rustique aux créations les plus contemporaines, elle offre une infinité de possibilités pour exprimer sa créativité et apporter une touche personnelle à sa table. Et si les modes passent, l'envie de beauté et d'authenticité, elle, demeure. ●



"Inspired by a number of journeys, we came across a kind of style in small Italian workshops that we liked straight away. We didn't set up Molleni just for the fun of it, obviously, but we had sensed an appetite for that kind of dishware via the growth of big Italian restaurant chains, explains Olivia Seiler the co-founder and director of Molleni, And those are the places that we felt had made a contribution to that warm and welcoming Italian dishware that often has a lot going on. The people who buy our stuff are young, aged on average 25-35, and tend to be from large towns and cities and from the higher economic and social groups. They know and frequent those places, love the dishware, and want it in their own homes. Consumers want to go with whatever is the most cool option in restaurant concepts! At Molleni, therefore, we started out with a very Italian inspiration, leaning towards floral motifs. We tend to create our own designs that are adapted to the French market, and we're now looking to expand our Mediterranean inspiration in its broader sense to reach new target markets, and to ensure that we are not just a passing fad. Whatever the case, the consistent idea is to offer lots of formats, colours and motifs for dining tables that are joyous and bright! Of course, there's a great mix and match trend: we can become our own designers in the home with our own style by picking and choosing from our various items. Our own homes have become a kind of refuge ever since the pandemic, and the bright colourful element of our brand acts as a counterweight to the general gloom and doom. We're moving away from the traditional mindsets that have been predominant in tableware for quite some time with porcelain that is sober and a bit elitist. Handmade ceramic is still quite expensive. Of course, it's all very well to say that that kind of ceramic is becoming more popular and it might seem presumptuous to say so – but we are witnessing the embedding of a new aesthetic."

Molleni got off to a flying start four years ago, and is expecting to go up-market during 2025 and expand the number of designs on offer. "There's no doubt that Italy is hugely successful but we are not interested in profiting from it or in being influenced by trends that come and go. The common thread is the multitude of colours and formats for the unconventional tables that we love so much," explains the brand director.

François Delclaux shares the vision of Olivia Seiler but is also seeing a transition under way: that of porcelain that is likewise becoming more joyous and enthusiastic: "It's early days still, but porcelain that is expressive, highly decorated and delightful in the style of the late 19th and early 20th Century is back. I'm thinking in particular of Bitossi Home and of Seletti. They feature highly varied selections that are mismatched. The evolution is there, and it comes in the wake of fashion and lifestyle magazines inviting us to bring some colour into the home and mix up the motifs and shades. The minimalist movement encouraged by magazines like the children's lifestyle magazine 'Milk' is very much still a thing – but that style is being challenged these days by something far more joyous, sensitive and embellished. The partnerships set up by Faïencerie de Gien are a good example of that," says the trends forecaster.

Enamelled ceramic is rising like a phoenix from the ashes, and is enjoying sustained success. Its capacity to adapt to trends while retaining its essence is such that the material is a classic, offering infinite possibilities from rustic dishware to the most contemporary creations as a way of expressing creativity and bringing a personal touch to the table. Fashions come and go – but the desire for beauty and authenticity remains. ●

Couronne, la nouvelle collection de porcelaine blanche signée Degrenne, se distingue par son décor en relief doré posé à la main par les artisans de la manufacture de la maison. Un décor inspiré par les univers de l'architecture et de la joaillerie, cuit à très haute température, compatible avec un usage professionnel. Prix public : 43 € l'assiette plate 29 cm. Couronne is the new collection of white porcelain bearing the Degrenne name, which is characterised by its relief decoration applied by hand by artisans at the manufacturing unit of the maison. The décor takes its inspiration from the worlds of jewellery and architecture and is fired at high temperatures. The pieces are compatible with professional use. Price to the public: €43 for the 29cm flat plate.