

# AU BAIN MARIE : UN PARCOURS D'ACHAT QUI MÊLE L'ANCIEN ET LE NEUF DEPUIS PLUS DE 40 ANS

**Depuis 1977, Au Bain Marie incarne une approche singulière de l'art de la table, alliant des antiquités et des objets contemporains dans un univers poétique et déstructuré. Fondée par Aude Clément, journaliste, dessinatrice et passionnée par les arts décoratifs, cette entreprise familiale propose un concept où l'émotion et la créativité priment sur la standardisation.**

■ Par/by Aude Clément, fondatrice de la marque Au Bain Marie

Entreprise fondée en 1977, Au Bain Marie est le fruit de ma passion et de ma curiosité. Journaliste gastronomique, dessinatrice et collectionneuse, je me suis toujours intéressée aux objets liés aux arts de la table que je sélectionne avec soin ou imagine moi-même. Dans mon univers, les trouvailles, les créations et les pièces hors du commun cohabitent pour offrir un regard singulier sur l'art de recevoir. Dès sa création, Au Bain Marie s'est distingué comme un des premiers concepts de magasin à mêler des antiquités et des créations contemporaines, une approche qui fait désormais figure d'évidence pour de nombreux amateurs de décoration et d'art de recevoir, mais qui, à l'époque, était avant-gardiste. Elle est désormais bien rôdée : Au Bain Marie, au-delà d'être une boutique, se positionne comme un lieu de découverte, un espace de liberté créative, où l'utile rencontre le beau, sans préjugés ni critères esthétiques restrictifs. Pour cela, chaque objet doit avoir une histoire à raconter, et chaque pièce témoigner d'un savoir-faire et d'un héritage qui trouvent leur place dans les usages modernes. Loin des codes élitistes, Au Bain Marie s'adresse à un public varié, de tous âges et de tous budgets. L'idée est d'ouvrir les portes d'un univers où chacun peut trouver une pièce qui lui correspond, que ce soit une antiquité précieuse, un objet du quotidien revisité, ou une création exclusive née de mon imagination.

Je fonctionne au coup de cœur raisonné mais réfléchi par rapport à mes créations, à l'ensemble des produits déjà acquis et à ma connaissance des collections anciennes et des normes d'architecture et de design reçue aux Beaux-Arts et à l'École Camondo. Ma sélection présente ainsi une unité dans les choix, toujours guidée par la poésie, l'humour, l'insolite et l'exigence de qualité. Je sélectionne chaque objet ancien selon les critères suivants : la beauté/l'esthétique, la qualité de fabrication (exécution) et l'originalité du style/la créativité. L'expérience d'achat proposée par Au Bain Marie repose sur un principe essentiel : éveiller la curiosité, inspirer, transmettre. Autrement dit, orienter le goût sans l'imposer, en donnant des clés de lecture aux visiteurs. Parmi les nombreuses créations de la maison, la collection d'assiettes en métal illustrées est l'exemple le plus pertinent de cette philosophie. J'ai choisi de faire redécouvrir des thèmes, des sujets qui m'ont touchée, nourrie. Ainsi, l'histoire du monde merveilleux de Jules Verne d'après une série de six assiettes en faïence fine du XIX<sup>e</sup> siècle.



A business founded in 1977, Au Bain Marie is the fruit of my passions and my curiosity. As a gastronomy journalist, artist and collector, I have always been interested in objects that are related to tableware that I carefully select or design myself. Unusual pieces, creations and unearthed treasures all exist side by side in my world, delivering a singular take on the art of entertaining guests. Right from the outset, Au Bain Marie stood out as one of the first store concepts to mix antique objects with contemporary ones. Such an approach is taken for granted these days for many of those with an interest in decoration and entertaining - but back then it was viewed as really avant-garde. The approach is well and truly bedded in now: over and above being a store, Au Bain Marie positions itself as a place of discovery, a place of creative freedom where the beautiful meets the useful shorn of any preconceptions or restrictive aesthetic criteria. To make that happen, every object has to have a story to tell and every item has to act as a testament to a craftsmanship and a heritage that finds its place in modern usages.

Au Bain Marie addresses a varied audience across all ages and all budgets – it's a far cry from the elitist mindset. The idea is to open the door to a universe where everyone gets to encounter something that is right for them, be that a valuable antique piece or a revisited everyday object – or an exclusive creation that has sprung from my own imagination. When it comes to my creations, I go with what strikes me as a great piece, within certain limits, and also with an eye on all the things that are already there as well as my knowledge of old collections and the norms around architecture and design that are understood at the Beaux-Arts Fine Art School and the school of product design and architecture École Camondo. All in all, my selection presents a coherent voice uniting the choices made that are guided every time by poetry, humour, the unexpected, and the requirement for high quality. Each of the old items is selected in line with these criteria: beauty/aesthetics, quality of manufacturing (execution), and originality of style/creativity.

The purchasing experience available at Au Bain Marie is based on a core principle: to awaken people's curiosity and to inspire and transmit. In other words, to steer taste without imposing it, doing so by handing visitors the key to understanding what is available. Among the many

# AU BAIN MARIE: A PURCHASING PATHWAY THAT HAS BEEN MIXING THE OLD WITH THE NEW FOR MORE THAN 40 YEARS

**Au Bain Marie has been incarnating a truly singular approach to tableware since 1977, bringing together antiquities and contemporary objects into a universe that is lyrical and deconstructed. The family-run business was founded by the journalist, artist and decorative arts enthusiast Aude Clément, and features a concept in which creativity and sentiment override standardisation.**

## UN PARCOURS D'ACHAT PENSÉ COMME UNE EXPLORATION

L'expérience client chez Au Bain Marie commence avant de franchir la porte. Dès la vitrine, une mise en scène atypique et foisonnante capte l'attention et incite à entrer. « *Il n'y a rien de similaire ni à Paris ni ailleurs !* » nous disent souvent les visiteurs.

À l'intérieur, le regard est immédiatement attiré par l'alcôve et son mur tapissé d'assiettes, un point d'ancrage visuel puissant destiné à interpeller et susciter l'intérêt. Des arbres à théières, des arbres à tasses, des associations d'objets inattendues et empreintes de poésie rythment le parcours, toujours avec ce brin d'humour qui caractérise l'esprit de la marque.

L'exploration se fait naturellement. Certains visiteurs viennent avec un objectif précis, à la recherche d'un objet spécifique, d'un cadeau ou d'un complément d'achat. D'autres se laissent porter par la découverte, flânant au gré des présentations, observant, revenant sur leurs pas avant de se laisser potentiellement séduire par un coup de cœur. Dans notre boutique où rien n'est figé, chaque passage du client doit constituer une nouvelle opportunité de dénicher un trésor insoupçonné.

Nous nous attachons à fournir un conseil omniprésent mais jamais intrusif. En termes de posture, l'équipe privilégie une présence discrète et disponible, intervenant au moment approprié pour expliquer une démarche, partager une anecdote sur un objet ou guider un choix. Nous mettons l'accent sur le récit et la transmission afin que le client comprenne l'origine d'une pièce, sa fabrication, son usage dans le passé ou la manière dont elle peut s'intégrer aujourd'hui dans un intérieur moderne. Ce storytelling génère une connexion entre l'objet et son futur propriétaire, souvent déclencheur d'un achat éclairé et personnel.

Le concept de mariage de l'ancien et du contemporain est constitutif de l'ADN de la maison. Depuis 1977, je m'emploie constamment à perfectionner cet équilibre, en proposant par exemple d'associer une assiette à dessert ancienne avec une assiette de table en mélamine verte craquelée. L'objectif est d'inspirer, de donner confiance aux clients frileux, de mettre en évidence que l'art de la table est avant tout un terrain de jeu où l'héritage du passé dialogue avec l'inventivité du présent.

creations of the business is the collection of illustrated metal plates, which is the most relevant example of that mindset. I opted to entice people into rediscovering themes and subjects that have nurtured and affected me. To that end, we have the story of the wonderful world of Jules Verne depicted on a series of six fine earthenware plates from the 19<sup>th</sup> Century.

## A PURCHASING PATHWAY DESIGNED TO BE AN EXPLORATION

The experience of Au Bain Marie begins before people even step through the door. In the display window is a bountiful and quirky presentation that captures people's attention and draws them in. Visitors often say to us "*There's nothing else like this, either in Paris or outside it!*"

Once inside the door, the eye is straight away drawn to the alcove and its wall that is carpeted with plates: a powerful visual anchor designed to excite and sustain people's interest. There are teapot trees, cup trees, and unexpected pairings together with poetry prints – all of them scattered along the purchasing pathway always with that dash of humour that really characterises the brand's ethos.

The exploration happens naturally. Some visitors come along with a specific thing in mind and are looking for a particular object – a gift, or a purchase to go with something else. Other people are swept along the current of discovery and they wander round the presentations looking at things, and might retrace their steps and then may well fall in love with a particular piece. Nothing is set in stone, and every customer's exploration in our store is a fresh opportunity to stumble upon an unexpected treasure.

We strive to give advice that is always there but never intrusive. As for where the sales team position themselves, they will invariably be available and present in a discreet way and will intervene at just the right moment to explain a process, share a story about an object, or provide guidance. We emphasise the narrative element and the sense of handing something on so that the customer gets to understand the origin of a piece, its manufacture, its usage in the past, or the way it can now be incorporated into a modern interior. Such storytelling forges a connection between the object and its future owner that will often trigger a purchase that is personal and well-informed.





En parallèle de son activité auprès des particuliers, Au Bain Marie travaille également avec des partenaires détaillants et des professionnels des arts de la table (décorateurs, architectes d'intérieur, restaurateurs). La marque a des revendeurs en France mais aussi à l'étranger (notamment aux Etats-Unis, en Grèce, en Belgique, au Royaume-Uni, aux Pays-Bas). Cette transmission passe par plusieurs dispositifs : une présence deux fois par an au salon Maison&Objet, un rendez-vous incontournable pour rencontrer les acteurs du secteur et présenter les nouveautés, mais aussi à des événements internationaux (New York, Tokyo) ; un catalogue professionnel, qui met en avant les collections et les pièces phares de la saison ; une communication régulière sur les nouvelles tendances, permettant aux partenaires de la marque de s'imprégner de l'esprit Au Bain Marie et de retranscrire cette expérience dans leur propre magasin ; et enfin un accueil personnalisé en boutique des revendeurs (présentation des collections Au Bain Marie avec tarif professionnel, aide au choix selon le lieu : mer, campagne, montagne). L'entreprise est en outre présente sur les réseaux sociaux et le numérique, avec un site internet proposant la livraison dans le monde entier. Sur Instagram, les publications et les stories mettent en avant les objets avec une courte histoire pour les présenter et captiver l'audience. Les offres promotionnelles sont adaptées au calendrier français, permettant de rythmer les ventes tout au long de l'année. Pour fidéliser la clientèle, une attention particulière est portée aux fêtes de fin d'année : une carte de Noël est envoyée par la poste, accompagnée d'une petite gentillesse et des offres spéciales.

Depuis près de 50 ans, Au Bain Marie cultive un regard unique sur les arts de la table. Loin des tendances éphémères, notre équipe continue d'explorer et de créer pour révéler, au-delà d'une simple mise en scène, une invitation au voyage, une histoire à partager, un patrimoine à réinventer à travers l'art de la table. Cette pérennité s'inscrit également dans la continuité familiale avec l'arrivée, il y a 10 ans, d'un de mes fils, César Clément. Désormais en charge de la gestion et des relations avec les revendeurs, il me permet de me consacrer pleinement au développement des collections, aux créations, aux vitrines et aux mises en scène qui font l'âme d'Au Bain Marie. ●

The concept of the marriage of the old and the contemporary is a building block of the DNA of the business. I have striven since 1977 to constantly be fine-tuning that balance, by offering for example the opportunity to match an old dessert plate with a cracked green melamine table plate. The idea is to inspire people, to build confidence in the timid customer, to demonstrate that tableware is above all a playground in which the heritage of the past can have a dialogue with the inventiveness of the present.

Alongside its business catering for personal shoppers, Au Bain Marie also works with retail partners and tableware professionals including decorators, interior architects and restaurant managers. The brand has retailers in France and abroad including the USA, Greece, Belgium, the UK and the Netherlands. The brand's name is spread in a range of ways: Au Bain Marie has a presence twice a year at the Maison&Objet trade fair – a critical meeting place for sector entities and where new products are showcased, and also has a presence at international events (New York and Tokyo); the business also has a professional catalogue that highlights the season's flagship pieces and collections; there is regular communication around new trends so that brand partners can absorb the spirit of Au Bain Marie and transcribe that experience in their own store; and retailers get a personalised welcome in stores (with presentations of Au Bain Marie collections with trade prices, and support with product selections in line with the location – sea, countryside, mountain). The business also has a presence on social media networks and in the digital sphere, with a website that offers delivery anywhere in the world. Posts and stories on Instagram highlight objects alongside a short history to present them and to draw in an audience, and promotional offers are aligned with the French calendar so that sales can be paced out across the year. To win customer loyalty, special attention is given to the end of year festivities: a Christmas card is mailed out together with a little treat and some special offers.

For almost 50 years, Au Bain Marie has been cultivating a unique take on tableware. Far from following short-term trends, our people continue to explore and create to reveal something that is much more than just a scene-setting exercise, being rather an invitation to go on a journey, share a story, and reinvent a heritage through tableware. That permanence is also baked into the familial continuity with the arrival 10 years ago of one of my sons, César Clément. He now manages retailer relationships, which means I can devote all my time to developing collections, creations, window displays and presentations that are the heart and soul of Au Bain Marie. ●

# La Circular Cup, plusieurs fois primée

Le premier gobelet au monde fabriqué à partir de gobelets en carton recyclés



Ouverture à une main Swift Click™ – le compagnon idéal en déplacement



Drink360™ – pour boire à 360° comme avec un mug classique



Ni BPA ni mélamine

Une entreprise de taille moyenne économise **500 arbres** en choisissant les Circular Cups



Conçu pour durer 10 ans et +  
Usage quotidien & 100 % recyclable



## Devenez revendeur du gobelet réutilisable le plus vendu en Europe

Depuis plus de 20 ans, les leaders du commerce en Europe et au Royaume-Uni font confiance aux gobelets Circular&Co – une solution réutilisable qui répond à une demande croissante et stimule les ventes.

Connectez-vous pour découvrir les tarifs et bénéficier d'avantages revendeur exclusifs.



Scannez pour vous inscrire



Contactez-nous : +31 622976228 | [www.circularco.eu](http://www.circularco.eu) | [info@cf-d-europe.com](mailto:info@cf-d-europe.com)