

RÉVOLUTIONS CULINAIRES : FABRICANTS ET DÉTAILLANTS À L'ASSAUT DES NOUVELLES TENDANCES

Dans les cuisines, une révolution silencieuse est à l'œuvre : entre héritage gourmand, contraintes du quotidien et soif de nouveauté, la façon de cuisiner et de consommer se réinvente. Chaque ustensile, ingrédient, geste culinaire devient le reflet d'un mode de vie en quête de simplicité, de santé, de praticité et de sens. Ces nouvelles attentes, portées par l'innovation et l'influence du digital, redessinent le paysage culinaire et guident les choix des fabricants et des détaillants.

■ Par/by Astrid Briant

En mars 2025, une étude OpinionWay pour JOW a mis en lumière les paradoxes de l'alimentation à la française. Si l'immense majorité des Français affiche une réelle volonté d'améliorer ses habitudes alimentaires, la flambée des prix et le manque de temps rendent l'idéal du "bien manger" difficile à concrétiser. Ainsi, 80 % affirment cuisiner souvent maison et plus de la moitié déclarent avoir déjà modifié leur alimentation, mais le budget demeure un frein : 52 % disent devoir se restreindre, notamment sur les produits frais. Dans ce contexte, la simplicité et le retour au fait maison, avec – tant que possible – des repas plus végétalisés, s'imposent comme des valeurs refuges.

An OpinionWay survey for JOW in March 2025 has shone a light on the paradoxes in French eating habits. Most French people say they genuinely want to improve the way they eat, but huge price increases and widespread time poverty mean that the 'eat well' ideal is difficult to translate into reality. Of the people surveyed, 80% of people said they often cook at home and more than half said that they have already changed the way they eat – but budgetary considerations act as a brake on their intentions: 52% say they have to cut back, particularly in the case of fresh food. With that in mind, the safe bet is clearly on meals that include more vegetables wherever possible, simplicity,

THE CULINARY REVOLUTION: MANUFACTURERS AND RETAILERS ON THE FRONT FOOT IN THE FACE OF NEW TRENDS

A silent revolution is under way in the kitchen: a shake-up in how people cook and consume is taking place against a backdrop of a gourmet food heritage, a thirst for novelty, and the constraints of daily life. Every utensil, ingredient and practice becomes a reflection of a lifestyle that embodies a quest for simplicity, good health, practicality, and meaning. Those new expectations, buoyed by innovation and the influence of the digital, are recasting the culinary landscape and steering the decisions of manufacturers and retailers.

Les collections Heritage en noir et cuivre, et Dorset en teinte Putty (photo) de Haden rencontrent un véritable engouement, souligne Sachin Bagga, directeur de la marque en cours d'implantation sur le marché français : « Leur succès repose sur l'équilibre entre une identité britannique forte et une élégance fonctionnelle. Ce sont des modèles à la fois actuels et intemporels, qui plaisent autant aux amateurs de style rétro qu'aux passionnés de décoration sobre et raffinée. Cette dynamique se reflète aussi dans certains partenariats ciblés, comme par exemple avec Westwing France, où nos produits sont intégrés à des univers déco très inspirants et en accord avec les attentes esthétiques du public français. » Haden conçoit ses gammes selon une logique de coordination. Une même couleur, une texture ou une ligne esthétique peut être reprise sur différents appareils ; du grille-pain à la bouilloire, en passant par les équipements complémentaires (machines à café, airfryer). Une approche qui répond aux attentes des consommateurs en quête d'harmonie visuelle dans leur cuisine et qui permet la mise en place de présentations en magasin structurées et attrayantes. i Haden's Heritage collection in black and copper, and its Dorset collection in Putty (photo), have been met with huge enthusiasm, points out Sachin Bagga, director of the brand that is making its entry into the French market: "Their success is down to the balance between a strong British identity and functional elegance. These models are both classic and up-to-date and will appeal to lovers of retro design, and those interested in elegant and understated decoration. That dynamic is reflected in our targeted partnerships, such as the one with Westwing France where our products are integrated into highly inspirational decoration universes that align with the aesthetic expectations of the French public." Co-ordination is the guiding principle behind Haden's ranges. One single colour, texture or aesthetic line might be rolled out across a range of devices including toasters, kettles, and additional devices such as airfryers and coffee machines. The approach meets the needs of consumers seeking visual harmonies in their kitchen, and are ideal for in-store presentations that are appealing and well-structured.



Le plaisir de cuisiner chez soi, des recettes simples à l'aide d'équipements sains, connaît un regain. Les professionnels du secteur s'inspirent de ces aspirations pour stimuler l'innovation : planchas électriques, robots multifonctions, air fryers, cuits vapeurs ou extracteurs de jus s'imposent comme des alliés du quotidien, pensés pour faciliter la préparation de plats équilibrés et rapides. Romain Dubal, fondateur de

and involve a return to homemade food: we are seeing a return to the joy of cooking in the home using simple recipes with healthy utensils. Sector professionals are taking inspiration from these aspirations to stimulate innovation: electric planchas, multifunctional stand mixers, air fryers, steam cooking appliances and juice extractors are making their mark as everyday allies, designed to make it easy to prepare quick and

Cheer
moda
FRANCE

Connoisseur

Nouveau
préservateur de vin
longue durée

cheer-moda.fr

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, consommez avec modération.

La Cocotte Française, résume cette évolution : « *La montée de la cuisine saine et parfois même végétale influence notre développement. Nous collaborons avec des chefs pour mettre en avant des recettes plus légères, du poisson, du pain, ou encore des plats végétariens, loin des mijotés très caloriques. Nous travaillons à l'édition d'un livre avec des chefs pour proposer une cuisine en cocotte dans l'air du temps. Sur Instagram, nous partageons régulièrement ces idées.* »

Le choix iconographique du site internet de la marque illustre cette volonté : aucun visuel de recettes carnées, et une conception produit axée sur la réduction des matières grasses. « *Les propriétés antiadhésives de l'émail sont déjà un atout précieux pour une cuisine saine. Par ailleurs, nous avons développé un couvercle qui distribue uniformément la condensation, ce qui permet de préserver les saveurs et les nutriments dès la conception du produit* », souligne Romain Dubal.

Chez Pebbly, la simplicité et la santé guident aussi l'innovation. Les boîtes de conservation sous-vide, pensées pour préserver la fraîcheur des produits bruts, locaux et cuisinés maison, incarnent cette tendance au retour à l'essentiel. « *Il s'agit d'une boîte en verre borosilicate, avec un couvercle également en verre pour garantir la transparence, équipée d'un joint en silicone assurant une parfaite herméticité. (...) Il est possible d'y conserver cinq fois plus longtemps ses produits, éviter le gaspillage, préparer à l'avance, et même faire des marinades rapides* », explique Arnaud Douadi, chef de produits La Brigade de Buyer – Pebbly. Cette innovation rejoint la vague du batch cooking qui encourage à cuisiner en avance pour gagner du temps, limiter le gaspillage et privilégier les plats fait maison.

Chez Atma Kitchenware, la recherche de simplicité et de santé s'exprime à travers la sélection des matériaux et la transparence sur la composition des ustensiles : « *Nous proposons des ustensiles sains, notamment en inox, avec une qualité élevée et un prix accessible, ce qui nous différencie des marques établies*, témoigne Appoline Kessler, product manager chez Atma Kitchenware. *La santé est au cœur de notre démarche, y compris pour la céramique, avec une attention rigoureuse à la composition des matières premières. Chaque nouveau fournisseur ou produit est testé en laboratoire indépendant, au-delà des normes alimentaires, pour garantir l'absence de substances nocives. Les clients, de plus en plus attentifs, nous questionnent souvent sur certains composants. Nous sommes transparents : l'absence de substances telles que les PFAS ou l'arsenic est vérifiée en laboratoire. Pour des éléments comme le nickel, essentiel à la solidité de l'inox, nous expliquons sa présence et veillons à ce qu'il reste sous les seuils réglementaires. Enfin, nous ne cibons pas de régimes alimentaires particuliers et varions nos recettes pour toucher le plus grand nombre.* »

Afin d'accompagner l'évolution des attentes des consommateurs vers une alimentation faite maison, Little balance poursuit pour sa part sa stratégie d'innovation en privilégiant des revêtements sans PFAS pour ses nouveaux produits. Planchas, gaufriers, crêpières, airfryers, appareils à raclette, grils, etc. : chaque segment de la cuisson en petit

Toute en longueur et dotée d'une capacité de 8 l, la friteuse diététique Crousty Light Long 8 (1700 W) de Little balance permet de cuire et rôtir des viandes, des poissons, des légumes, des gâteaux, du pain, mais aussi de décongeler, réchauffer, déshydrater, maintenir au chaud et, bien entendu réaliser des frites ! Grâce à sa technologie à air pulsé Air 360, l'air chaud circule à grande vitesse dans tous les sens pour des aliments fondants à l'intérieur et croustillants à l'extérieur. Son panier et sa grille possèdent un revêtement antiadhésif en microsilicone sans PFAS. Thermostat (de 80°C à 200°C) et timer réglables. Prix public : 110 €. With a long basket and an 8l capacity, the dietetic Crousty Light Long 8 (1700 W) by Little balance is ideal for cooking and roasting meat, fish, vegetables, cakes and bread as well as for defrosting, heating, dehydrating, keeping warm and of course for making fries! Its Air 360 air pulse technology means that hot air can circulate quickly in every direction resulting in food that is soft on the inside and crusty on the outside. The basket and grill feature a PFAS-free microsilicone non-stick coating. Thermostat (from 80°C to 200°C) and adjustable timer. Price to the public: €110.



Le moulin Lyon de Crushgrind adopte un nouveau look cette année. Mariage du style bistrot français et de la touche nordique minimaliste, il est désormais décliné dans de nouvelles teintes (noir et chêne) et 2 tailles (19 cm et 30 cm). Fabriqué en bois certifié FSC, le moulin est équipé du mécanisme en céramique Crushgrind, breveté et garanti 25 ans, assurant un broyage précis et réglable du sel ou du poivre. Une version actualisée pour plus de liberté dans les associations de formats. Prix publics : de 18,40 à 30,40 €. The Lyon mill from Crushgrind has a new look this year. A marriage of French bistro style with a minimal Nordic touch, it is now available in new colours (black and oak) and 2 sizes (19cm and 30cm). Made of FSC-certificated wood, the mill features the patented Crushgrind ceramic mechanism that has a 25-year guarantee for a precise and adjustable grind of salt and pepper. It is an updated version for more freedom in format matching. Prices to the public: €18.40 to €30.40.

well-balanced meals. Romain Dubal, founder of La Cocotte Française, sums up the changes: "Our growth is influenced by the increased interest in healthy cooking, and even in the influence of plant-based eating. We work with Chefs to highlight recipes that are lighter and include more fish and bread, as well as vegetarian dishes. Gone are the days of highly calorific stewed meals. We are working on producing a recipe book with Chefs that centres on cooking with a cocotte that is in tune with the times, and we share these ideas regularly on Instagram."

The brand website's graphics illustrates that drive: there are no visuals of meat-based recipes, and product conception focusses on reduced use of fatty materials. "The non-stick properties of enamel are already a valuable asset in healthy cooking. Furthermore, we have developed a lid that uniformly distributes the condensation, ensuring that flavours and nutrients are preserved at product design level," emphasises Romain Dubal.

Over at Pebbly, innovation is guided by simplicity and good health.

Vacuum food preservation containers incarnate that trend of going back to basics, as they preserve the freshness of food that is uncooked, local and homemade. "It's a container made of borosilicate glass, with a lid also made of glass for transparency that has a silicon seal for impeccable hermetic closure (...) and it means that these products can be preserved five times longer with reduced waste from food that is prepared in advance - and you can even do rapid marinades in them," explains Arnaud Douadi, products manager at La Brigade de Buyer – Pebbly. The innovation forms part of the batch cooking wave that facilitates advance cooking to save time, also limiting waste and making it easy to prepare homemade food.



La conservation sous toutes les formes !





Cuisinart dévoile cette année le Freeze Wand, un appareil qui transforme une base préalablement congelée pendant 24 heures en un dessert glacé en quelques minutes. Les 5 programmes pré-réglés (glace, granité, milkshake, sorbet et ingrédients ajoutés) offrent une large palette de préparations glacées, personnalisables selon les goûts et les préférences alimentaires (ajout de pépites de chocolat, de fruits frais ou secs, ingrédients pauvres en sucre, sans lactose ou vegan). L'appareil comporte 3 pots empilables de 240 ml (compatibles avec le lave-vaisselle) permettant de préparer 3 desserts différents à la suite. Prix public : 129,90 €. This year, Cuisinart has unveiled the Freeze Wand: a device that transforms a base that has been pre-frozen for 24 hours into an iced dessert in just a few minutes. The five pre-set programmes (ice cream, slushie, milkshake, sorbet, and mix-ins) mean that a wide range of iced creations can be prepared and customised to suit people's tastes and food preferences (adding chocolate drops, fresh or dried fruit, low-sugar ingredients, lactose or vegan). The device includes three 240ml stackable cups (dishwasher-compatible) for preparing 3 different desserts one after the other. Price to the public: €129.90.

électroménager où la marque est présente compte désormais au minimum un produit dont le revêtement est à base de micro-céramique ou micro-silicone, exempt de PFAS. Initiée en 2024, cette offre de produits sans PFAS constitue aujourd'hui un catalogue de 73 références.

Ainsi, la tendance dominante est claire : simplicité, fait maison et transparence guident l'évolution des pratiques culinaires et l'offre des fabricants spécialisés.

Dans ce paysage, Lékué incarne la synthèse entre héritage culinaire français et innovation au service du quotidien. La marque insiste sur la dimension culturelle : « Les Français aiment cuisiner. C'est dans notre ADN. Culturellement, la France est un pays tourné vers le fait-maison. Aujourd'hui, 7 Français sur 10 considèrent que c'est un plaisir de cuisiner le soir. Mais le temps consacré diminue. Les Français prennent en moyenne 25 minutes par soir pour préparer le dîner, contre 30 minutes en 2007, 45 minutes en 1997 et 42 minutes en 1988 », égrène Pierre Bomme, responsable marketing chez Lékué. La marque s'inscrit dans la tendance de la cuisine saine, en phase avec l'émergence de nouveaux usages : « Du point de vue de la marque, nous constatons une réticence croissante à l'ajout de matières grasses. L'essor de l'airfryer illustre parfaitement cette tendance : cet appareil permet de cuisiner rapidement à haute température tout en réduisant significativement la quantité de matières grasses utilisée. Nous avons donc développé une série de paniers de toutes tailles compatibles avec tous les modèles », détaille Pierre Bomme.

L'INNOVATION AU SERVICE DU QUOTIDIEN

Contre toute attente, Pierre Bomme affirme que la cuisson au four à micro-ondes revient elle aussi en force : « Depuis près de 20 ans, Lékué développe une gamme de cuisson micro-ondes. Longtemps critiquée pour la connotation négative du terme "onde", cette cuisson requiert moins de graisse et préserve mieux les valeurs nutritionnelles, les vitamines et les antioxydants. Le four à micro-ondes fonctionne par vapeur, chauffant rapidement et uniformément grâce à la stimulation des molécules d'eau dans les aliments. Cette cuisson, en croissance, allie gain de temps, réduction des graisses et préservation du goût et des nutriments. L'enjeu principal est d'utiliser le bon équipement et les récipients adaptés. » Chaque année, la marque enrichit sa gamme avec des accessoires et des contenants pensés pour simplifier le quotidien. Parmi les nouveautés phares, les coffrets vapeur Maxi, déclinés en différents formats, qui permettent de cuire à la vapeur les légumes ou les soupes rapidement, grâce à un silicone de haute qualité. Les cuiseurs spécifiques pour pâtes, quinoa ou riz, facilitent la préparation de céréales sans surveillance, tandis que le Microwave Grill XL révolutionne la cuisson grillée au micro-ondes, offrant des résultats croustillants sans ajout de matière grasse. Lékué n'oublie ni les amateurs de petit-déjeuner avec ses moules Ovo pour les œufs et les omelettes, ni les adeptes du fait-maison grâce à ses kits pour pop-corn, kéfir, yaourt ou fromage frais. Tous ces produits présentent des critères communs et importants : matériaux sûrs et durables, compatibilité avec le lave-vaisselle, le réfrigérateur et le congélateur, ainsi que des livrets de recettes pour inspirer les utilisateurs au quotidien.

Over at Atma Kitchenware, the quest for simplicity and good health is expressed through the selection of materials, and through transparency on what cookware is made of: "We feature healthy cookware mainly made of stainless steel that is of better quality at accessible prices. That's what sets us apart from established brands," points out Appoline Kessler, product manager at Atma Kitchenware. Good health is at the heart of what we do including with ceramic items, and careful attention is paid to the composition of raw materials. Every new supplier and product is tested at an independent lab far beyond food-grade standards to guarantee the absence of toxic substances. Customers expect more and more, and we often get asked about particular components. We are transparent: the laboratory verifies that there are no PFAS type substances or any arsenic. For something like nickel that is critical to the solidity of stainless steel, we explain its presence and monitor its compliance with regulatory thresholds. And finally, we are not aiming for any particular dietary framework - we vary our recipes to reach the largest number of people."

To support changes in consumer expectations that are evolving towards homemade food, Little balance pursues its innovation strategy by opting wherever possible for PFAS-free coatings on its new products. Planchas, waffle-makers, crepe makers, airfryers, raclette machines and grills etc: every small household cookware item where the brand has a presence now has at least one product whose coating is based on micro-ceramic or micro-silicone coatings that are PFAS-free. The PFAS-free offering began in 2024, and now comprises a catalogue of 73 items.

The overarching trend is clear - simplicity, home cooking and transparency are driving changes in cooking practices that are impacting the offering of specialist manufacturers.

That is the landscape in which Lékué incarnates its synthesis of French culinary heritage and innovation at the service of day-to-day living. The



Ici déclinée en neige des massifs pyrénéens, la cocotte (ø 26 cm) signée La Cocotte Française en fonte émaillée, poignées froides en inox, fabriquée en France. Prix public : 229 €. The cocotte (ø 26 cm) from La Cocotte Française is shown here in its variant 'snow from the Pyrenees mountain range'. It is made of enameled cast iron with cool handles in stainless steel, made in France. Price to the public: €229.



Composé d'une tige en inox et d'une boule en céramique joliment décorée, le Toqueur à œufs Patisse permet de couper nettement la coquille des œufs : le poids du tac œuf, poussé par le ressort, génère un choc qui permet à la cloche tranchante de casser la coquille proprement. Celle-ci est alors parfaitement découpée et peut être utilisée comme décoration pour présenter les œufs brouillés, par exemple. Dimensions : H 24 x ø 4 cm. 3 décors disponibles : poule, poussin, coq. Prix public : 14,90 €. *Comprising a stainless steel stem and an attractively decorated ceramic bell, the egg cutter from Patisse is ideal for cleanly cutting an egg shell: the weight of the egg tac pushed by the spring causes the sharp bell to cut the egg shell cleanly resulting in a perfect cut, that can be used as a decoration to present scrambled eggs, for example. Dimensions: H 24 x ø 4 cm. Three decorations are available: chicken, chick, rooster. Price to the public: €14.90.*

Dans la cuisine moderne, la praticité s'impose comme une exigence incontournable, indissociable du gain de temps et du plaisir de cuisiner sans contrainte, ainsi que le souligne Appoline Kessler (Atma Kitchenware) : « Nous savons que les consommateurs veulent cuisiner rapidement, c'est pourquoi nous partageons sur nos réseaux des recettes simples et attractives, salées ou sucrées, pour montrer la polyvalence de l'inox. Une poêle permet aussi bien une tarte tatin qu'un plat salé, et comme elle passe au four jusqu'à 200 °C, les possibilités restent nombreuses et l'utilisation facile. » Cette recherche de praticité se traduit concrètement dans le développement produit où chaque détail compte pour simplifier la vie des utilisateurs. La Cocotte Française en offre une illustration avec la conception innovante de la poignée de sa cocotte : « Grâce à sa goutte froide – une

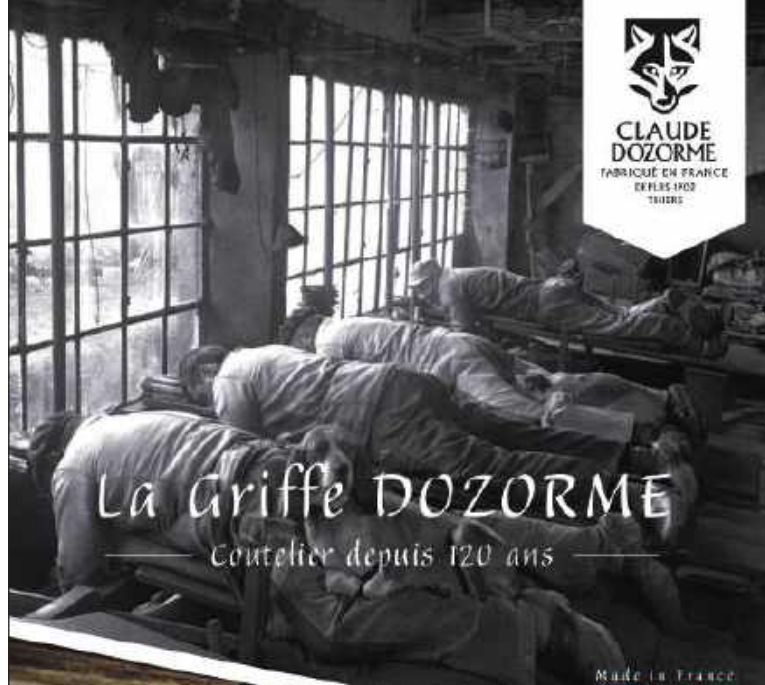
poche d'air intégrée –, la poignée reste tiède même lorsque la cocotte dépasse les 100 °C. Cette technologie permet de manipuler l'ustensile sans risque de brûlure et fait gagner un temps précieux en cuisine, en facilitant chaque geste du quotidien », fait valoir Romain Dubal. Pour cette marque comme pour d'autres, l'écoute active des utilisateurs nourrit en continu cette démarche d'amélioration. Les retours clients sont en effet une source précieuse d'inspiration pour affiner chaque produit et répondre à des besoins réels.

La praticité, appuyée par l'innovation et l'écoute des utilisateurs, s'impose comme le moteur de la smart kitchen. C'est en pensant chaque détail – de la conception à l'usage quotidien – que les marques transforment l'expérience culinaire, rendant la cuisine plus accessible, plus sûre et plus agréable au quotidien.

Du côté des détaillants spécialisés, ces tendances se traduisent par une sélection rigoureuse d'ustensiles et d'appareils adaptés, mais aussi par un accompagnement client renforcé. Les ateliers, les démonstrations et les conseils personnalisés deviennent des leviers majeurs pour aider les consommateurs à s'approprier ces usages, tout en valorisant leur expertise et leur rôle de prescripteur.

RÉSEAUX SOCIAUX ET CUISINE : UNE INFLUENCE RÉCIPROQUE

À l'ère du digital, la cuisine devient le théâtre d'une transformation profonde, orchestrée par l'influence croissante des réseaux sociaux. TikTok, Instagram et YouTube imposent le tempo des tendances culinaires, dictant aussi bien les recettes à la mode que les ustensiles incontournables. Cette dynamique bouleverse les habitudes, inspire les marques et redéfinit le rapport des Français à leur cuisine. « Les réseaux sociaux sont devenus un accélérateur clé : une vidéo virale peut mettre en avant un produit et booster les ventes. C'est aussi un laboratoire d'observation et d'apprentissage : les retours utilisateurs, les démonstrations en ligne et les tendances visuelles nourrissent directement notre innovation, explique Christelle Carthonnet, responsable marketing chez Louis Tellier. Le pâté en croûte connaît par exemple un fort engouement, soutenu par des chefs, des concours et sa visibilité sur les réseaux sociaux. Apprécié pour son esthétique et sa créativité, il séduit les professionnels comme les amateurs. Nos moules à pâté en croûte sont ainsi très demandés.



La griffe DOZORME
Coutelier depuis 120 ans

Made in France

Table

Cuisine

BBQ - Service

Cave

Nomade



Retrouvez-nous
stand 5-4h Hall 4



ZA Racine - 63650 La Monnerie - France
+33 (0)4 73 51 41 06 - commercial@dozorme-claude.fr
www.dozorme-claude.fr



Et pour répondre à cette tendance, nous proposerons fin 2025 de nouveaux moules et un kit complet avec accessoires et recettes exclusives de chefs, pour réaliser un pâté en croûte digne des plus belles tables. »

Les modes culinaires ne sont plus exclusivement dictées par la tradition ou les chefs étoilés. Aujourd'hui, une vidéo virale tournée par quiconque ou un hashtag populaire suffit à déclencher une vague d'engouement national, voire mondial. Des recettes comme les pâtes à la feta ou le pain nuage, nées sur TikTok, ont provoqué des ruées sur certains ingrédients et accessoires dans les magasins. Les hashtags puissants (#AirFryer : 2 millions de tags sur Instagram, #HomemadeFood : 12,3 millions ; #HealthyFood : 125 millions) fédèrent les utilisateurs autour de nouvelles pratiques, créant un effet boule de neige qui influence directement les choix de consommation.

Face à cette révolution, les fabricants adaptent leur veille stratégique. « Des tendances issues des réseaux sociaux influencent directement notre roadmap innovation. Par exemple, le hashtag airfryer est très populaire : nous avons constaté une hausse du trafic sur la page de nos pinces, conçues pour manipuler les aliments dans cet appareil. Nous surveillons donc attentivement les réseaux, car ils déterminent les attentes des consommateurs », explique Arnaud Douadi (Pebbly).

Lékué illustre aussi cette adaptation. Loin d'être passive, l'entreprise a su tirer parti de la viralité des contenus pour démocratiser des procédés de cuisson innovants tout en levant les freins psychologiques grâce à une communication inspirante sur les réseaux sociaux. « Lékué emploie un chef en interne, chargé de créer des contenus et des recettes pour Instagram et TikTok, afin d'inspirer et accompagner les utilisateurs dans leurs nouvelles pratiques », indique en effet Pierre Bomme.

Les réseaux sociaux, en amplifiant la visibilité des tendances, imposent de nouveaux usages et inspirent les fabricants qui, à leur tour, nourrissent la créativité des internautes. Cette influence mutuelle façonne une cuisine plus ouverte, inventive et connectée à son temps, où chaque ustensile, chaque recette, chaque geste peut devenir viral – et transformer plus ou moins durablement les façons de cuisiner et de partager. Les détaillants spécialisés quant à eux peuvent s'appuyer sur la viralité des tendances pour dynamiser leurs rayons. Certains n'hésitent pas à relayer sur leurs propres réseaux les recettes ou les produits stars du moment, à organiser des ateliers inspirés des vidéos virales ou à proposer des espaces dédiés en magasin pour surfer sur la vague.

LONGÉVITÉ ET DURABILITÉ : L'ALLIANCE DU SENS ET DE LA PERFORMANCE

Longtemps reléguée au rang de pièce utilitaire, la cuisine s'impose comme le cœur de la maison, un espace ouvert où l'on expose son



Positionné comme un produit à la fois traditionnel et innovant, le pâté en croûte fait son come-back en France. Les moules dédiés font d'ailleurs partie des best-sellers du moment chez Gobel qui propose des références dotées de charnière pour une structure entièrement démontable et un revêtement antiadhérent sans PFAS. Fabrication française. Prix public : 63,80 € (40 x 8 x 8 cm). ¹Positioned as a product that is both traditional and innovative, baked pies are making a comeback in France, and dedicated moulds are among the bestsellers of the moment at Gobel. The device features a hinge for full dismantling capability, and the non-stick coating is PFAS-free. French manufacturing. Price to the public: €63.80 (40 x 8 x 8 cm).



Portée par les jeunes consommateurs (16-24 ans), les réseaux sociaux, les coffee shops et la diversification des formats, la tendance de l'iced coffee est en essor en Europe, France comprise. Ainsi, L'Or et Philips ont lancé mi-juin une machine à capsules qui permet de réaliser un café tempéré ainsi que des boissons chaudes. L'appareil dispose d'un réservoir d'eau amovible susceptible de se positionner à 3 emplacements différents (à gauche, à droite et à l'arrière de la machine) pour s'adapter à toutes les cuisines. Grâce à sa fonction Enjoy Over Ice, l'utilisateur obtient un café tempéré, issu d'une extraction douce, qui préserve l'intensité et la richesse aromatique du café. Il suffit d'ajouter des glaçons et sa touche personnelle de créativité (chantilly, sirop, lait, etc.). L'Or lance 2 références de capsules spécialement élaborées pour l'iced coffee : Coconut Iced (édition limitée aux notes tropicales de noix de coco, et des capsules grand format Iced Coffee XXL. Prix public : 99 €). ¹The iced coffee trend is gaining ground in Europe, including France, buoyed by young consumers (aged 16-24) as well as social media, coffee shops and a diversification of variants. To that end, L'Or and Philips launched in mid-June a capsule machine for making cool coffee as well as hot drinks. The appliance has a removable water tank that can be positioned three ways (left, right and at the back of the machine) to fit in any kitchen. Its Enjoy Over Ice function is ideal for users wanting a cold coffee with a gentle extraction that retains the coffee's intensity and aromatic richness. The user just adds ice cubes and their own personal creative touch such as Chantilly, syrup or milk. L'Or launches two capsule devices specially made for iced coffee: Coconut Iced (limited edition with tropical coconut notes), and large format XXL Iced Coffee. Price to the public: €99.

brand emphasises the cultural dimension: "French people like to cook, it's in our DNA. France is culturally a country that is orientated towards homemade food. These days, 7 out of 10 French people say that they enjoy cooking in the evening – but less time is being devoted to cooking. On average, French people spend 25 minutes every evening preparing the evening meal as against 30 minutes in 2007, 45 minutes in 1997, and 42 minutes in 1988," explains Pierre Bomme, marketing manager at Lékué. The brand is certainly falling in behind the healthy cooking trend that is in line with the emergence of new uses: "From the brand's point of view, we are seeing an increasing reluctance to adding fatty substances, and that trend is perfectly illustrated by the massive growth in the airfryer – a device that can be used to cook food quickly at high temperatures while significantly reducing the amount of fatty materials needed to do the cooking. So we have developed a range of airfryer baskets of all sizes that are compatible with every model," explains Pierre Bomme.

INNOVATION AT THE SERVICE OF DAILY LIFE

Pierre Bomme asserts that microwave cooking is back with a vengeance, against expectations: "For almost 20 years, Lékué has been developing a microwave oven range. There has been criticism of that kind of cooking for some time because of the negative connotations around the 'wave' element of it, but it does involve less fat, and it does a better job of preserving nutritional benefits, antioxidants and vitamins. The microwave oven works using steam, and it quickly and uniformly heats up the food thanks to the stimulation of the water molecules in the food itself. That kind of cooking is becoming more popular – it delivers time savings and reduced fats, and preserves the taste of the nutrients. The main point is to use the right equipment, and have suitable containers." Every year, the brand boosts its range with accessories and containers designed to make day-to-day life easier. Among the flagship novelties is the Maxi steam cooker available in different formats for steam-cooking vegetables and soups quickly, thanks to the high-quality silicon. There

*Maîtrisez chaque pâte,
créez sans limite !*



LE LAMINOIR À PÂTES, SIGNÉ DE BUYER

Unique dans sa conception et fabriqué en France, ce laminoir multi-pâte offre une large surface de travail, 20 épaisseurs de laminage et permet de laminer dans les 2 sens, sans risque de déformation et sans reprise manuelle, pour une meilleure productivité. Efficace et facile, il permet d'étaler toutes les pâtes : pâte feuilletée - pâte à croissant - pâte sucrée - pâte à pizza - pâte à sucre - pâte d'amandes - pâte à pasta... pour de multiples créations culinaires.



MAISON&OBJET
NEW INOW

HALL 4
D46 - E45


Manufacture



de Buyer
DEPUIS 1830

Chaque recette a son secret



Créée en 2022, Atma Kitchenware se concentre sur les essentiels de la cuisine et met l'accent sur sa gamme d'ustensiles de cuisson, désormais fabriquée en France.  Created in 2022, Atma Kitchenware focusses on kitchen essentials with an emphasis on cookware that is now made in France.

are cookers specifically for pasta, quinoa and rice for easy preparation of grain dishes without having to watch the food constantly, and the Microwave Grill XL revolutionises grill cooking in a microwave, delivering crusty dishes without the addition of fatty materials. Lékoué has not neglected breakfast enthusiasts either with its Ovo moulds for eggs and omelettes, nor have homemade enthusiasts been forgotten with kits for popcorn, kefir, yoghurt and fromage frais. All of those products present significant and common criteria: reliable and durable materials, and compatibility with dishwashers, fridges and freezers - and there are also recipe booklets to inspire users day in day out.

Practicality is a critical requirement in the modern kitchen – and that cannot be separated from time savings and the enjoyment of cooking without restrictions. Appoline Kessler (Atma Kitchenware) illustrates those points: *“We know that people want to cook quickly, and that’s why we share our simple and appealing sweet and savoury recipes on social media to demonstrate the versatility of stainless steel. A pan can be used for a Tarte Tatin dessert or for a savoury dish, and it can be used in an oven up to 200 °C - the possibilities are endless, and the items are easy to use.”* That quest for practicality translates itself in concrete terms in product development, where every detail counts in simplifying the life of the user. By way of illustration, La Cocotte Française references the innovative design of the grip of its cocotte: *“Its cold drop – an integrated air pocket – means that the grip remains tepid to the touch even when the cocotte’s temperature exceeds 100 °C. The technology makes it easy to handle the cocotte without the risk of being burned, and saves precious time in the kitchen by making every action in the kitchen more straightforward,”* points out Romain Dubal. Like other brands, active

art de vivre. « Aujourd'hui, la cuisine n'est plus un lieu fermé. Elle s'est ouverte, notamment grâce aux réseaux sociaux. On montre facilement ce que l'on fait en cuisine : il devient essentiel d'avoir un espace cohérent (goûts, couleurs, formes et ambiance) », note Arnaud Douadi (Peebly). Cette évolution s'accompagne d'un engouement pour des équipements durables, pratiques et esthétiques. Mais la durabilité ne se limite plus aux labels écologiques : elle passe désormais par la recherche d'une longévité avérée des produits. Les consommateurs veulent des ustensiles et des équipements qui durent, restent fiables et évitent le gaspillage en étant utilisés quotidiennement pendant des années. Si les

CRISTEL ENRICHIT SA GAMME CASTEL'PRO

Développée en collaboration avec des professionnels de la gastronomie, la gamme Castel'Pro de Cristel conjugue design fonctionnel et technologie de pointe. Le spécialiste français des ustensiles de cuisson en inox complète cette série avec une nouvelle référence polyvalente, la sauteuse. En inox 18/10 et doté d'un bord droit sans fond rapporté en inox, cet ustensile présente une grande surface de cuisson et un corps Ultraply en 5 couches (inox, aluminium, aluminium renforcé, aluminium renforcé et inox). Une technologie qui confère une répartition uniforme de la chaleur sur l'ensemble de la surface de la sauteuse, permettant une grande variété de préparations, pour une utilisation quotidienne. Cristel a en outre imaginé une poignée fixe, rivetée et athermique, qui assure une prise en main confortable et sûre. La sauteuse ø 28 cm est équipée d'une contre-anse pour une meilleure prise en main. Compatible tous feux, induction et four, la sauteuse Castel'Pro est déclinée en 2 tailles - ø 24 et 28 cm (contenances de 3,6 l à 5,5 l). Prix public à partir de 150 €.



CRISTEL ENRICHES ITS CASTEL'PRO RANGE

Developed in partnership with gastronomy professionals, the Castel'Pro range from Cristel is a blend of functional design and advanced technology. The French stainless steel cookware specialist completes the series with a new versatile piece: the high-sided frying pan, made of 18/10 stainless steel with a straight rim without the base stainless steel added layer. The pan features a large cook surface with 5-layer Ultraply body (stainless steel, aluminium, reinforced aluminium, a further reinforced aluminium layer, then stainless steel). The technology delivers uniform heat distribution across the pan's whole surface, making it ideal for a wide variety of preparations for daily use. Cristel has also designed a handle that is firm, riveted and heat resistant for a safe and comfortable grip. The ø 28 cm pan has a second grip on the other side for a more secure hold. Compatible with all heat sources as well as induction and suitable for oven use, the Castel'Pro pan comes in 2 sizes - ø 24 and 28 cm (capacity from 3.6 l to 5.5 l). Price to the public from €150.

FORGE DE
LAGUIOLE

**RETROUVEZ LES COUTEAUX
FORGE DE LAGUIOLE
LABELISÉS
INDICATION GÉOGRAPHIQUE
LE COUTEAU DE LAGUIOLE**



**EXIGEZ LE LAGUIOLE
DE LAGUIOLE**



Parce que le fait maison permet non seulement de concilier l'équilibre nutritionnel des recettes et la gourmandise, Terraillon a lancé en mai 3 références dans sa gamme Sunrise : un presse agrumes, un hachoir et un mini blender. Fidèle à son univers vintage, la marque a imaginé un design qui marie détails inox et chrome à la teinte crème. Prix public : 45 € l'appareil. *Homemade food is about more than reconciling nutritional balance of a dish with love of good food – and so Terraillon launched in May three items in its Sunrise range: a citrus press, a mincer, and a mini blender. Faithful to its vintage universe, the brand has come up with a design that marries stainless steel and chrome details with a cream tint. Price to the public: €45 for the device.*

matériaux responsables restent essentiels, ils ne sauraient suffire : un produit "vert" qui ne fonctionne pas et qui finit rapidement à la poubelle perd tout son sens. « Chez Microplane, nous appliquons ce principe à toute notre gamme : des outils professionnels aux collections design, nous proposons des solutions durables et performantes pour tous les besoins, que l'on privilégie la fonctionnalité ou l'esthétique. Tous nos outils partagent le standard Microplane : conçus pour durer, performants et pensés comme indispensables au quotidien. Telle est notre vision de la valeur durable », détaille Marcin Ziomek, directeur général de Microplane International.

Dans cette logique, l'esthétique évolue aussi : les couleurs neutres et naturelles s'imposent pour leur élégance intemporelle et leur capacité à traverser les années sans se démoder. « Il y a dix ans, les tendances étaient aux couleurs vives : rouge, bleu, etc. Aujourd'hui, les tons naturels, pastels, doux et chaleureux sont privilégiés. Nous adaptons nos chartes graphiques et nos couleurs en conséquence », ajoute Arnaud Douadi (Pebbly).

La longévité et la durabilité sont désormais indissociables dans l'esprit des consommateurs : un produit vraiment durable est avant tout un produit qui résiste à l'épreuve du temps, reste fonctionnel au fil des usages et évite le gaspillage, tout en intégrant des matériaux responsables et un design pensé pour traverser les modes.

L'innovation en faveur de la longévité s'exprime aussi dans la capacité à allier fonctionnalité et esthétique. Et pour cause, une esthétique intemporelle et soignée augmente la durée de vie réelle d'un produit, car elle retarde l'envie de le remplacer pour des raisons purement visuelles. « Au printemps, nous avons lancé nos nouvelles râpes de table, une catégorie inédite pour nous, alliant fonctionnalité et esthétique lors des repas partagés. Pour le fromage, les noix ou la noix de muscade, ces pièces offrent la même qualité et le tranchant qui font notre réputation, mais dans un format pensé pour rester sur la table. L'accueil a été excellent : les détaillants et les clients ont apprécié la valeur ajoutée, nous plaçant désormais au centre de la table. Ce succès ne tient pas à la

listening of users feeds into an upward loop of continuous improvement, customer feedback being a valuable source of inspiration towards product refinement as a response to real-life needs.

Practicality, drawing on innovation and listening to users: these are the engines of the smart kitchen. It is by thinking carefully about every detail – from design to day-to-day use – that brands are managing to transform the culinary experience to render the kitchen more accessible, more safe, and more pleasant on a day-to-day basis.

As for specialist retailers, these trends are manifested as a rigorous process of selecting the right device and utensil – but also through assiduous customer support. Workshops, demonstrations and personalised advice become major levers in supporting consumers in appropriating these usages while also enhancing the value of their expertise and the role as decision-maker.

SOCIAL MEDIA AND THE KITCHEN : MUTUAL INFLUENCE

In the era of the digital, the kitchen has become the theatre for a profound transformation orchestrated by the growing influence of social media networks. The pace of culinary trends is set by TikTok, Instagram and YouTube, and those channels dictate what recipes are hot or not, and what cookware is the next must-have. That kind of dynamic is hugely transforming people's habits, and is also inspiring brands and redefining the relationship between French people and their kitchens. *"Social media networks have become a key accelerator: a viral video can foreground a product and boost sales. Social media is also a laboratory for observation and learning: user feedback, online demonstrations, and visual trends are directly feeding into our innovation, explains Christelle Carthonnet, marketing manager at Louis Tellier. Baked pies, for example, are becoming massively popular - and that popularity is supported by Chefs, contests, and visibility on social media. The aesthetics of the baked pie are a pull factor, and there is the creativity factor too – it is enjoyed by professionals and amateurs alike, and so our baked pie moulds are very much in demand. By way of a response to that demand, we will be offering in late 2025 our new moulds and a complete kit with exclusive Chef recipes and accessories for making a baked pie that would be a credit to the finest dining table."*

Cooking trends are no longer dictated solely by tradition or by starred Chefs. These days, a viral video shot by a random person or featured in a popular hashtag is enough to set in motion a tidal wave of national or even global enthusiasm. Dishes such as pasta with feta cheese and cloud bread were born on TikTok, with an ensuing mad rush to stores for specific ingredients and accessories. Hashtags with a lot of reach (#AirFryer: 2 million tags on Instagram, #Homemadefood: 12.3 million; #HealthyFood: 125 million) unites users around new practices, generating a snowball effect that directly influences consumer choices.

It is in the face of that revolution that manufacturers are tweaking their strategic monitoring: *"Our innovation roadmap is directly influenced by trends arising from social media networks. The airfryer hashtag, for example, is very popular: we have seen a rise in web traffic to our tongs which are designed for handling food in an airfryer. So we're closely watching social media posts, as these determine consumer expectations,"* explains Arnaud Douadi (Pebbly).

Lékué also illustrates this kind of adaptation. Far from being a passive observer, the business has managed to exploit the viral nature of social media content to make innovative cooking processes accessible to all, as well as lifting psychological barriers thanks to inspirational communication via social media. *"Lékué has its own Chef tasked with creating content and recipes for Instagram and TikTok, the idea being to inspire and support users with their new cooking practices,"* says Pierre Bomme.

In amplifying trend visibility, social media is foot-forward on new usages, going on to inspire manufacturers who, in their turn, nurture the creativity of web surfers. That kind of two-way influence shapes a cooking experience that is more open, inventive and in tune with the times



Microplane lance cette année une boîte-râpe qui associe une râpe gros grains ultra-affûtée et un récipient de 532 ml pour râper proprement de grandes quantités d'ingrédients. Fabriquée aux États-Unis selon un procédé photochimique breveté, la lame permet de râper directement dans le contenant (fromage, chocolat, fruits secs, etc.) tout en gardant un plan de travail propre. Un couvercle en bois (noyer ou bambou) protège la râpe et permet d'utiliser l'ensemble à table. Il peut également faire office de plateau pour poser le fromage. Un second couvercle hermétique permet de ranger les aliments râpés au réfrigérateur. Prix public : 39,95 €. Microplane launched a box grater this year that features a coarse ultra-sharp grater with a 532ml container for rapid quick grating of large quantities of ingredients. Made in the USA using a patented photo-etching process, the device is ideal for grating straight into the container (including cheese, chocolate and dried fruit) while keeping the work surface clean. The wood cover (walnut or bamboo) protects the grater and means it can be used at the table, or as a cheese presentation tray. A second hermetic lid can be used to store grated food in the fridge. Price to the public: €39.95.

décoration : il s'agit toujours de résoudre de vrais besoins, avec plus de visibilité et de style. Cela prouve que nos valeurs – fonction, simplicité, précision – s'expriment dans toutes les catégories tant que le produit reste fidèle à sa raison d'être », témoigne Marcin Ziomek (Microplane International). La praticité ne doit rien céder à l'esthétique. Une vision partagée chez Pebbly où la réflexion sur la forme a mené à la création du "carron" pensé pour optimiser l'espace sans sacrifier la douceur

in which every utensil, every recipe and every practice can go viral – and can transform how people cook and share with different degrees of permanence.

For specialist retailers, the trick is to maximise the viral potential of trends to spice up the shelves. Some retailers do not hesitate to post recipes or star products of the moment on their own social media networks, and might run workshops inspired by viral videos or offer dedicated in-store spaces as a way of riding the wave of popularity.

LONGEVITY AND DURABILITY : MEANING AND PERFORMANCE ALL IN ONE

Long relegated to a room dominated by practical considerations, the kitchen now enjoys its status as the heart of the home – an open space where people get to showcase their lifestyle. "These days, the kitchen is much more than a closed-off space. It is open to all, thanks in particular to social media. It's easy to show what you are doing in the kitchen, and it's vital to have a coherent space from the point of view of



Chabret
SPECIALISTE EN BOIS DE BOUT

Fabricant français de meubles, billots et
planches à découper en bois de bout.

Tél : 04 77 47 09 95
www.chabret.fr





Pour surfer les dernières tendances culinaires, le fabricant français Lagrange enrichit sa gamme de gaufriers avec une plaque bubble (compatibles avec le gaufrier Premium Gaufres ; revêtement PTFE), afin de réaliser des gaufres alvéolées, moelleuses et légères. Celles-ci peuvent se déguster sous forme de cornet, mais permettent des possibilités de garnitures diverses. Dimensions : L25,3 x L 18,8 x H 2,1cm. Prix public : 49,99 €. ¹To surf the latest culinary trends, the French manufacturer Lagrange has enhanced its waffle maker range with a bubble waffle plate (compatible with the Premium Gaufres waffle maker; PTFE coating) to make waffles that are bubbly, soft and light. These can be enjoyed in the form of a cornet, with a multitude of garnish possibilities. Dimensions: L25,3 x D 18.8 x H 2.1cm. Price to the public: €49.99.



visuelle : « *Le rond en cuisine fait perdre de l'espace par rapport au carré. Nous avons donc créé le format "carron", mi-carré mi-rond, qui optimise la place tout en*

gardant une certaine douceur », précise Arnaud Douadi.

Chez Dreamfarm, la démarche s'inscrit dans une logique résolument fonctionnelle : « *Nous partons toujours d'un problème concret : chaque produit vise à résoudre une frustration spécifique de façon inédite. La praticité prime : si nous n'identifions pas un vrai besoin ou une amélioration fonctionnelle, nous ne fabriquons pas le produit. Notre créativité est guidée par la fonctionnalité, pas par le simple désir d'être différent* », insiste Shaun O'Meara, directeur des ventes internationales chez Dreamfarm.

Pour Marcin Ziomek, la tendance culinaire ultime résulte d'un équilibre intelligent : « *La praticité et la fonctionnalité sont essentielles : les outils doivent fonctionner et durer. La demande porte sur des ustensiles performants, répondant à de vrais besoins sans complexité inutile. La technologie améliore la performance, notre procédé de photochimie offrant à nos lames une précision chirurgicale avec peu d'effort. Les matériaux naturels et haut de gamme sont appréciés, mais seulement s'ils garantissent durabilité et qualité. Une belle finition ou un label écologique ne suffisent plus : la longévité est devenue la nouvelle durabilité. Les consommateurs, mieux informés, privilégient la valeur à long terme. Notre gamme reflète cela, des classiques fonctionnels (Premium Classic, Gourmet) aux pièces design (Black Sheep), tous selon le standard Microplane de performance, tranchant et durabilité.* »

Une vision partagée par Sachin Bagga, directeur de la marque Haden : « *Nous constatons un intérêt croissant pour des produits qui allient esthétique, praticité et durabilité. Comme au Royaume-Uni, la cuisine devient un espace de vie central, où l'on reçoit, où l'on partage. En France, cette évolution s'accompagne d'un vrai souci du détail, d'un goût affirmé pour les lignes soignées et les teintes chaleureuses. Nous avons, par exemple, observé un attrait particulier pour les appareils compacts, bien finis et simples à intégrer dans des cuisines parfois plus petites mais très stylisées.* » La cuisine d'aujourd'hui, ouverte et inspirante, devient aussi le théâtre d'une montée en gamme assumée. « *Il existe une forte demande pour le matériel professionnel : les particuliers recherchent des produits robustes et éprouvés en cuisine. Ils*

taste, colour, shape and ambiance, notes Arnaud Douadi (Pebbley). The evolution there is supported by an enthusiasm for kitchenware that is sustainable, practical, and aesthetic. Sustainability is, however, no longer restricted to environmental labels - it now encompasses the quest for good life expectancy as proclaimed by the products. Consumers want kitchenware and utensils that last a long time, that continue to be reliable, and that prevent waste thanks to their regular daily use over the years. Responsibly sourced materials continue to be vital - but it is not enough anymore. It is meaningless to have a so-called 'green' product that does not work and ends up being thrown away. "At Microplane we apply these principles to our entire range: professional tools, well-designed collections, sustainable and high-performance solutions to meet every need, and the prioritising of functionality and aesthetics. All our tools share the same Microplane standard: designed to last and perform well, and conceived as vital for everyday use. That is our vision of sustainable value," points out Marcin Ziomek, CEO of Microplane International. The aesthetics are evolving too along those lines: neutral and natural colours predominate for their timeless elegance and their ability to endure through the years without going out of fashion. "Ten years ago, the trends were around bright colours such as red and blue. These days people prefer tones that are natural, pastel, gentle and warm. As a consequence of that, we have made changes to our colours and our house style," adds Arnaud Douadi (Pebbley).

In the mind of the consumer, longevity and sustainability are inextricably linked: a genuinely sustainable product is first and foremost a product that stands the test of time, continues to work with repeated use, and prevents waste while also integrating responsibly sourced materials and featuring a design that transcends fashion.

Innovation that is orientated towards longevity also expresses itself as a capacity to ally functionality and aestheticism. It makes sense that a classic and carefully-considered aesthetic would increase the actual life expectancy of a product, given that it curtails the desire to get a replacement just for the way it looks. "We launched new table-use grates in spring. It's a brand new category for us that marries functionality with aesthetics during a shared meal. The items are ideal for cheese, nuts or nutmeg. They offer the same high quality and great cut performance that form the basis of our good reputation, but in a format designed to sit on the dinner table. The reception has been outstanding: retailers and customers appreciate the added value, and we now have a place right at the centre of the table. The success is not about decoration, it's about resolving actual needs with better visibility and more style. It demonstrates the fact that our values - functionality, simplicity,



Le Quick Quinoa & Rice Cooker de Lékoué permet de préparer jusqu' à 4 portions en 12 minutes au four à micro-ondes. Capacité : 1 l. Inclus, un livret de recettes comportant les tableaux de cuisson pour chaque type de céréales. Prix public : 27,90 €. ¹The Quick Quinoa & Rice Cooker from Lékoué can be used to prepare up to 4 servings in 12 minutes in the microwave. Capacity: 1 l. Included is a recipe booklet with cook time specifications for each kind of grain. Price to the public: €27.90.

PLUME

Si légère, si pratique



Jusqu'à 70% plus léger que la fonte

Disponible en rouge sunset
et crème élégant.

Deux couleurs et deux formats :
rond 24 cm et ovale 31 cm.

VISITEZ NOTRE STAND À M&O
Hall 4 / Stand G40





Guardini développe sa gamme de moules dédiés à la cuisson à l'airfryer avec 3 nouveaux moules en silicone (rond, carré et rectangulaire), dotés d'un fond drainant pour une cuisson sans matière grasse. Résistant à la chaleur jusqu'à 230°C. Prix public : 13,90 € le panier rond ou le carré ; 11,90 € le moule rectangulaire. Guardini has expanded its range of airfryer cook moulds with 3 new silicon moulds (round, square and rectangular) with a draining base for fat-free cooking. Resistant to temperatures up to 230°C. Price to the public: €13.90 for the round or square basket; €11.90 for the rectangular mould.

prennent plaisir à adopter les gestes des chefs et souhaitent s'équiper des mêmes outils. Avec la montée en compétences des amateurs qui réalisent des préparations de plus en plus techniques, Louis Tellier ouvre donc son catalogue professionnel à tous les passionnés », illustre ainsi Christelle Carthonnet (Louis Tellier). Désormais l'objet doit, autant que faire se peut, raconter une histoire de transmission, de respect des ressources et de plaisir du geste. Un art de vivre qui s'invente chaque jour, au gré des tendances, mais toujours avec la même exigence de sens et de beauté.

La cuisine contemporaine exprime un désir d'intimité et de singularité. En investissant dans des objets durables, les Français veulent aussi que leur espace culinaire reflète leur personnalité. Cette recherche d'authenticité fait émerger la tendance de la personnalisation, permettant à chacun, professionnel ou particulier, d'exprimer son style et de choisir des équipements adaptés à son intérieur. Les appareils de cuisson personnalisables en couleurs, matériaux ou fonctionnalités deviennent ainsi des objets uniques, alliant utilité et esthétique, qui enrichissent

precision – can be expressed across every category while the product itself remains faithful to its original purpose,” explains Marcin Ziomek (Microplane International). That level of practicality should not, of course, yield to aesthetics. The vision is shared by Pebbly, where considerations of shape have resulted in the creation of the rounded square designed to optimise space without losing out on the visual softness. “Round shapes in the kitchen are a waste of space compared to square shapes, and so we came up with the half and half round/square shape that optimises space while retaining a degree of gentleness,” points out Arnaud Douadi. Dreamfarm maintains a determinedly functional mindset within its strategy: “We always start out on the premise of a concrete problem: every product is designed to deal with a specific frustration in a brand new way. Practicality trumps everything: if we do not identify a genuine need or a functional improvement then we will not make the product. Our creativity is guided by functionality rather than by a mere wish to be different,” points out Shaun O'Meara, international sales director at Dreamfarm.

For Marcin Ziomek, the ultimate culinary trend is the outcome of intelligent balance: “Practicality and functionality are essential: the tools have to work and they have to last. The demand is for high-performance utensils that respond to real needs without any pointless complexity. Technology improves performance, and our photo-etching process effortlessly delivers surgical precision to our blades. People appreciate natural and high-end materials, but only if they are guaranteed quality and durability. It's no longer enough to have an attractive finish or an ecological label – longevity is the new sustainability. Consumers are better-informed and they prefer long-term value. Our range reflects that, from its functional classics (Premium, Classic, Gourmet) to designer items (Black Sheep) – all of them comply with the Microplane standards of performance, good cut, and durability.”

That vision is shared by Sachin Bagga, director of the Haden brand: “We are seeing a growing interest in products that bring together aesthetics, practicality and durability. As is the case in the United Kingdom, the kitchen in France has become a central living space where people welcome guests and share good times. That development comes with real attention to detail, and a marked preference for warm colours and immaculate lines in a product that is well finished - and that integrates easily into kitchens that are sometimes smaller but highly stylised.” The kitchen of today is open and inspiring, and is also the stage for an unabashed shift upmarket. “There's strong demand for pro-level hardware. People are seeking out products that are robust, and that are tried and tested in the kitchen. They take pleasure in imitating what Chefs do, and want to get the same tools for themselves. The upskilling among cooking enthusiasts is such that they are making increasingly sophisticated dishes, and so Louis Tellier has opened up its professional catalogue to all interested persons,” explains Christelle Carthonnet (Louis Tellier). As far as possible now, an object should tell a story about handing down knowledge, understanding resources, and enjoying the act of cooking. It is a lifestyle that is being reinvented day in day out in line with trends, always with the same need for meaning and beauty.

The contemporary kitchen is an expression of people's wish for intimacy and originality. When someone invests in a durable object, they are also seeking to ensure that their cooking space reflects their personality. That quest for authenticity nurtures the personalisation trend that makes it possible for every individual, be they professional cooks or otherwise, to express their own style and choose the pieces that match their interiors. Cookware customised through colour, material or functionality becomes



L'arrivée des composteurs dans les cuisines des particuliers reflète une évolution d'une pratique domestique, à savoir le tri des biodéchets (épluchures, marc de café, etc.). Pour cela, la plupart des marques imaginent des solutions compactes et esthétiques, conçues pour s'intégrer facilement à la cuisine. Ici, le seau (7 l) à compost en acier de Pebbly, doté d'une élégante et robuste anse en bambou. Prix public : 43 €. The arrival of compost bins in home kitchens reflects changes in domestic food practices, specifically the sorting of organic waste such as peelings and coffee grounds. Most brands have taken that into account by coming up with compact and aesthetic solutions designed to fit perfectly into the kitchen. Shown here is the 7l steel compost bin from Pebbly that has an elegant and robust bamboo handle. Price to the public: €43.

l'expérience culinaire. « Nous recevons de nombreuses demandes de personnalisation. Avec un émailleur, nous avons développé un procédé qui permet d'imprimer une photo, un logo ou une inscription sur le couvercle grâce à la pulvérisation de pigments d'émaux pendant la cuisson ; le motif est ensuite noyé dans l'émail. Nous proposons aussi la gravure laser sur les poignées. Par exemple, à la fête des Mères, nous avons eu de nombreuses commandes de cocottes personnalisées », relate Romain Dubal (La Cocotte Française).

Pour répondre à cette quête, les détaillants spécialisés redoublent d'ingéniosité : ils créent des univers harmonieux en boutique, scénarisent leurs espaces pour raconter une histoire cohérente, et guident chaque client vers des choix de produits complémentaires, conçus pour durer et parfaitement personnalisables selon les envies. Cette approche immersive transforme l'expérience d'achat en véritable parcours conseil, où chaque détail – de l'agencement à la mise en valeur des matériaux nobles – invite à investir dans des équipements à la fois beaux, robustes et adaptés à chaque style de vie.

De leur côté, les fabricants s'engagent activement aux côtés des détaillants pour relever ce défi. « Nous sommes sur le point de déployer des lecteurs vidéo interactifs en magasin : des tablettes intuitives, installées directement sur les linéaires, qui permettent aux détaillants de sélectionner et de diffuser en continu des vidéos dédiées à chaque produit. Ces supports digitaux offrent des démonstrations concrètes, valorisent les fonctionnalités et facilitent la compréhension des usages, rendant l'expérience client plus vivante et pédagogique », témoigne par exemple Shaun O'Meara (Dreamfarm). En cuisine, l'innovation et la quête de simplicité et de santé redéfinissent ainsi les attentes : une dynamique qui façonne une cuisine plus ouverte, inventive et responsable. ●

something unique that marries usefulness with aesthetics, thereby enriching the culinary experience. "We get lots of personalisation requests. Working with an enamelling expert, we developed a process for printing photos, logos or inscriptions on a lid using an enamel pigment pulverisation process during the firing phase, the motif thereafter being buried in the enamel. We also offer laser engraving on the handles, an example being on Mother's Day when we got lots of orders for personalised cocottes," says Romain Dubal (La Cocotte Française).

Specialist retailers are ramping up the ingenuity by creating harmonious product universes in stores, landscaping their spaces to tell a coherent story, and guiding every customer towards complementary products designed to last a long time that are also perfectly customisable in line with their wishes. An immersive approach like that will transform the purchasing experience into a genuine information pathway in which every detail – from the layout to the highlighting of fine materials – is an invitation to invest in pieces that are beautiful, robust and adapted to any and every lifestyle.

Manufacturers in their turn are actively engaging with retailers to meet all those challenges. "We are on the point of rolling out interactive video screens in stores: these are intuitive-use tablets set up directly onto the shelves for retailers to continually select and broadcast video content specific to each product. These digital media supports can show actual demonstrations that highlight functionalities and make it easy to understand usages, rendering the customer experience more lively and informative," points out Shaun O'Meara (Dreamfarm). In the kitchen, expectations are being honed by innovation and the quest for simplicity – a dynamic that is shaping kitchens to be more open, inventive and responsible. ●



Sensory Cooking

A new way to experience your kitchen through the power of touch

Studio Boey & HOMEY'S
tools for life

www.homeystoolsforlife.com/sensory-cooking



LA MERVEILLEUSE : LA CUISSON DANS L'INOX SIGNÉE COOKUT

Après avoir bousculé les codes des ustensiles de cuisson avec ses gammes Incroyable et Fabuleuse, Cookut investit le créneau des ustensiles de cuisson en acier inoxydable avec le lancement en août de La Merveilleuse.

■ Par/by Sophie Komaroff

Depuis 10 ans, Cookut cultive l'ambition de proposer aux consommateurs des ustensiles permettant de réaliser une cuisine maison simple, joyeuse et gourmande. Avec une signature caractéristique : des produits ludiques et colorés qui donnent envie d'être achetés et utilisés. Après avoir revisité le grand classique qu'est la cocotte il y a 6 ans en y injectant une forme plus contemporaine, de la légèreté avec la fonte d'aluminium, des couleurs et des possibilités de personnalisation, puis lancé La Fabuleuse – poêle 8 en 1 pensée notamment pour les urbains en quête de gain de place qui ont besoin de cuisiner sans une multitude d'ustensiles – l'entreprise lyonnaise franchit une nouvelle étape avec le lancement de La Merveilleuse, sa première collection d'ustensiles de cuisson en inox. « *Il nous tenait à cœur de développer ce troisième pilier de la cuisine traditionnelle, en étant conscients de la perception, encore répandue chez les particuliers, selon laquelle cuisiner dans l'inox requiert des compétences professionnelles*, explique Loïc Debart, directeur de la création de Cookut. *Nous adoptons une approche différente avec notre baseline : "Plus besoin d'être un chef pour cuisiner dans l'inox".* »

FAIRE DE L'INOX L'ALLIÉ DU QUOTIDIEN

Loïc Debart en est convaincu : pour faire entrer et démocratiser l'inox chez les consommateurs, il convient de proposer un objet dont l'esthétique suscite le coup de cœur. « *Nous avons donc imaginé un produit radicalement différent de l'image classique de la poêle de chef, concave et brillante* », explique-t-il. Comment ? En partant du postulat que la couleur et l'inox sont loin d'être

Cookut has for 10 years been nurturing its mission to offer consumers cookware that is ideal for a simple, joyous and high-quality home cooking experience. The Cookut signature is cookware that is colourful and interesting, and that incites people to want to buy and use the products. Having revisited the great classic that is the cocotte 6 years ago by giving it a more contemporary form – alongside added lightness with cast aluminium as well as colours and personalisation opportunities – Cookut then went on to launch La Fabuleuse: an 8 in 1 pan designed mainly for urban users looking for space-saving solutions with a need to cook without a multitude of utensils. Now the Lyon-based business has gone a step further with the launch of La Merveilleuse, its first collection of stainless steel cookware. “*We were very keen to develop this third pillar of traditional cooking, mindful of the perception - still widespread among individuals - that you need professional level competence to cook with stainless steel*, explains Loïc Debart, creative director at Cookut. *We are adopting a different approach with our baseline: 'No longer any need to be a Chef to cook using stainless steel'.*”



STAINLESS STEEL AS THE DAY-TO-DAY ALLY

Loïc Debart is convinced: for stainless steel to be welcomed into the home and for it to be made more accessible to consumers, it makes sense to offer people something whose aesthetic qualities are such that people instantly covet it. “*So what we did was to come up with a product that is radically different to the traditional idea of the Chef's pan –*

LA MERVEILLEUSE: STAINLESS STEEL COOKING WITH THE COOKUT SIGNATURE

Having broken new ground in cookware with its Incroyable and Fabuleuse ranges, Cookut is investing in the stainless steel cookware segment with the August launch of La Merveilleuse.

MILANO HOME

your way of living

22-25 January 2026,
Fiera Milano

Come to **Milano Home**, the reference point for independent retailers and interior designers looking for original, innovative, and high-quality objects and furniture.



Reserved for industry professionals

Associated to





antinomique et en assumant un parti pris esthétique fort. La collection se distingue ainsi par ses formes géométriques, sa palette de six teintes et une touche de fantaisie, avec des gravures décoratives au fond des ustensiles. Une manière de rendre cet univers plus ludique, en lien direct avec l'art de la table et le plaisir de cuisiner.

Autre enjeu pour Cookut, comment renforcer le caractère écoresponsable de cette gamme au-delà du choix d'un inox non revêtu ? « *Nous avons choisi de travailler avec alliages sans nickel, identifié pour son caractère allergène – un phénomène qui concerne une part non négligeable de la population européenne. Ce métal est ici remplacé par du titane, un élément aux propriétés comparables en termes de solidité et de résistance à la corrosion. Bien que plus coûteux, ce choix n'impacte pas le prix final pour le consommateur* », détaille Loïc Debart.

La structure de la gamme repose ainsi sur un inox Steel Green 3-plis renforcé en cuivre et en titane : une couche extérieure, un cœur en aluminium recyclé pour une parfaite diffusion de la chaleur, et un inox ferritique compatible induction, pour un ensemble qui affiche une épaisseur de 2,5 mm. La gamme comporte les 5 principaux formats (poêles ø 24 et 28 cm, casseroles ø 16 et 20 cm, sauteuse ø 28 cm), avec 4 références de couvercles en inox et des poignées amovibles pour un rangement compact.

PARLER D'INOX AUTREMENT

Comment valoriser ce matériau sans adopter dans un discours trop technique qui ne serait justement pas à l'image de Cookut ? Fidèle à son ADN, la marque injecte dans l'univers de l'inox sa fantaisie coutumière avec sa palette de 6 couleurs (graphite, guimauve, fougère, myrtille, passion et polaire), précisément les mêmes que celles de L'Incroyable cocotte et de La Fabuleuse. A noter également que tous les accessoires (panier vapeur, couvercles, dôme à pain, tajine) sont compatibles entre les collections, dans une logique d'innovation frugale. Une approche qui favorise la mixité des usages et permet aux clients déjà équipés des cocottes et/ou des poêles Cookut de compléter harmonieusement leur batterie de cuisine. Et à l'instar de L'Incroyable cocotte, La Merveilleuse



something concave and shiny," he explains. How can that be achieved? Cookut starts out with the notion that it is not a contradiction in terms to talk about colour and stainless steel in the same breath, and that aesthetics plays a significant role. The collection stands out for its geometric shapes, its palette of six tints, and its dash of creativity with decorative engravings on the base of the piece. It is a great way to make the product universe more entertaining, forging a direct connection to tableware and the joy of cooking.

Another issue for Cookut is how the eco-responsible character of

the range can be boosted, over and above the decision to use non-coated stainless steel. *"We elected to work with nickel-free alloys identified as being beneficial for their allergenic character, a concern that is shared by a good proportion of the population of Europe. The metal here is replaced by titanium – an element with properties that are comparable in terms of solidity, and resistance to corrosion. While more costly, the decision does not affect the end-price paid by the consumer,"* points out Loïc Debart.

The range's structure is founded on a Steel Green 3-ply stainless steel material reinforced with copper and titanium: an outside layer, a recycled aluminium core for impeccable heat distribution, and a ferritic stainless steel layer that is induction-compatible, the whole being 2.5mm thick. There are five principal formats in the range (ø24 and 28 cm pans, ø16 and 20 cm casseroles, ø28 cm high-sided frying pan), with 4 stainless steel covers and removable grips for compact storage.

STAINLESS STEEL : TALKING A DIFFERENT TALK

So how can the material's value be highlighted without overdoing the technical talk that does not, in any case, chime with the Cookut image? In line with its own DNA, the brand is injecting its customary creativity into the product universe of stainless steel with its palette of 6 colours (graphite, marshmallow, fern, blueberry, passion, and polar), exactly the same as for the Incroyable cocotte and La Fabuleuse. Also of note are the accessories (steam basket, lids, bread dome, tajine) that are compatible with all the collections, frugality being the watchword here. The approach encourages a mix of uses so that customers who already

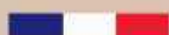
belissam
Paris

Sulapac[®], la nouvelle matière à penser.

Eplucheur Belissam avec manche
en Sulapac[®]

Ne laisse aucun microplastique
permanent derrière lui.
100 % biosourcé.

Résistant aux chocs, avec un aspect et un
toucher céramique haut de gamme.
Compostable en industrie, il s'inscrit dans
un cycle de vie respectueux de la nature.
Un choix durable, esthétique et
responsable.



FABRIQUÉ EN FRANCE

Retrouvez-nous sur le salon Maison&Objet du 4 au 8 septembre 2025.
M&CO - stand G68 H67 - secteur Cook&Share

COOKUT CHOISIT LE PFAS FREE

Le produit phare de Cookut, La Fabuleuse poêle à tout faire, évolue avec un nouveau revêtement naturel minéral sans PFAS, identique à celui de L'Incroyable Cocotte. Ainsi dès septembre 2025, la marque proposera une gamme de cuisson complète sans PTFE. L'ensemble de ses ustensiles de cuisson revêtus arboreront dès septembre un macaron explicatif pour guider l'utilisateur sur les bonnes pratiques d'utilisation, et appréhender en 4 phrases les caractéristiques du revêtement céramique (cuisons à feu moyen, huile traditionnelle de cuisson, lavage à la main, etc.).

s'assortit de possibilité de customisation via sa proposition de poignées amovibles, proposées en 2 tailles, 6 couleurs, 3 essences de bois (acacia, chêne, noyer) et une finition métal.

COMBO D'ACCOMPAGNEMENT COMPLET

Pour lever les freins à l'usage de l'inox – crainte de l'adhérence, de la surchauffe ou du nettoyage –, et s'affranchir de l'image de la cuisine professionnelle, Cookut met en place un écosystème d'accompagnement pas à pas : chaque ustensile est livré avec un livret d'utilisation détaillant toutes les étapes d'utilisation (nettoyage inclus), et enrichi d'un QR code menant vers des tutoriels, disponibles sur le site de Cookut et ses réseaux sociaux. Une campagne digitale de grande ampleur, menée avec des influenceurs qui ne sont pas des chefs professionnels, soutient et amplifie le message : « *Nous les accompagnons en amont pour leur transmettre les premiers conseils d'utilisation, afin qu'ils puissent ensuite tester librement le produit, partager leur expérience de manière authentique avec leur communauté et formuler leurs propres recommandations* », poursuit Loïc Debart.

En complément, Cookut propose à la vente un livre d'une centaine de recettes dédiée à la cuisson avec les ustensiles La Merveilleuse afin de permettre aux cuisiniers qui débutent avec ce matériau de mettre le pied à l'étrier. « *Le but de ce recueil est de mettre en évidence que les saisies et les préparations salées ne sont pas les seules possibilités de l'inox, et de montrer qu'il est possible d'y réaliser des mijotés, des recettes sucrées, etc.* », conclut Loïc Debart. ●



COOKUT OPTS TO GO PFAS-FREE

Cookut's flagship product is the all-purpose La Fabuleuse pan that has now evolved into a pan with PFAS-free natural mineral coating that is identical to the one on the Incroyable Cocotte. As of September 2025, the brand will be offering a complete PTFE-free range. All of the coated cookware pieces will, as of September, feature an explanatory sticker guiding the user through its best practice, in which users can understand the characteristics of ceramic coatings in 4 parts including cooking at medium heat, use of traditional cooking oils, and handwashing.



own Cookut cocottes and/or pans can fully mix and match their kitchenware apparel. Like the Incroyable cocotte, La Merveilleuse has customisation potential with its removable grips in 2 sizes, 6 colours, 3 wood essences (acacia, oak, walnut) and a metal finish.

COMPREHENSIVE SUPPORT COMBO

Cookut has introduced a step-by-step accompaniment eco-system in order to break free of the notion that stainless steel is restricted to professional cooking environments, and

to sweep away obstacles to stainless steel usage - those obstacles include nervousness around sticking, over-heating and cleaning. Every item comes with a user booklet setting out each usage step, including cleaning, that also has a QR code taking the user to tutorials available at the Cookut site and social media networks. The digital campaign is wide-ranging and involves partnerships with influencers who are not professional Chefs, who support and amplify the message. "We support people upstream in transmitting the initial user instructions so that they can freely try out the product, share their experiences in an authentic manner with their communities, and formulate their own recommendations," adds Loïc Debart.

Cookut also has a book with a hundred or so recipes dedicated to cooking with La Merveilleuse utensils so that starter cooks can get on board with the material. "The purpose of the collection is to highlight that stainless steel can be used for more than just searing food and for savoury dishes – it can also be used for simmering and for sweet dishes among other things," concludes Loïc Debart. ●



MAISON &OBJET

04-08 Septembre 2025
Hall 4 | Stand F46-G45

 [laguiole_enaubrac](https://www.instagram.com/laguiole_enaubrac)

 [Laguiole en Aubrac](https://www.facebook.com/Laguiole-en-Aubrac)



ART DE LA TABLE

l'élégance du Laguiole



www.laguiole-en-aubrac.fr