



Kuvings

L'innovation au service du bien-être

Vacuum Power Blender

www.kuvings.fr

LES 4V AN INFORMED OPINION

NICOLETTE NAUMANN
ET MICHAEL SCHERPE
MESSE FRANKFURT

ENQUÊTE INVESTIGATION

COUTELLERIE
KNIFE-MAKERS

DISTRIBUTION

COLLOQUE DE LA CAT
SYMPOSIUM OF THE FRENCH
TABLEWARE CONFEDERATION

Crystalex



FLORAL

www.crystalex.cz



ROYAL

Crystalex



www.crystalex.cz



ORIGINAL

MADE IN JAPAN



Des couteaux inspirés de l'art traditionnel des sabres de samouraï japonais



kai france sarl

62 boulevard Garibaldi 75015 PARIS
RCS Paris 812 266 898 - capital social de 100 000 euros

L'art de vivre à la Française

SOMMAIRE

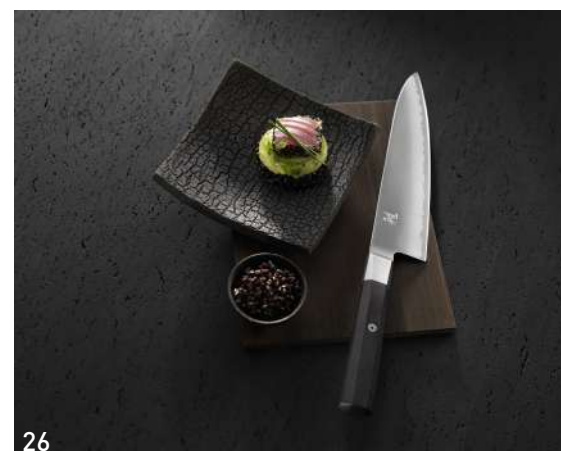
NOVEMBRE 2017

ÉDITO	9
LES 4 V AN INFORMED OPINION Nicolette Naumann, Michael Scherpe, Eva Olbrich Messe Frankfurt	10
VIE PROFESSIONNELLE NEWS	16
ENQUÊTE INVESTIGATION Coutellerie : cap sur la pédagogie Knife-makers: moving towards greater education	26
USTENSILES DE CUISINE COOKING USTENSILS Maison Bérard en plein renouveau Maison Bérard makes a full comeback Mastrad amorce un nouveau virage Mastrad heads in a new direction Nouveautés produits Novelties Le Creazy de Cookut The Creazy from Cookut	42 46 48 50
PRÉPARATION CULINAIRE CULINARY PROCESSING Warmcook investit le créneau de la mise sous vide Warmcook invests in the vacuum market Nouveautés produits Novelties Le Cookeo de Moulinex The Cookeo from Moulinex	52 54 56



10

Nicolette Naumann



26

Miyabi

CUISSON COOKING Cocotte : un produit à droloter The cocotte: worth making a fuss over Le groupe Seb déploie un réseau dédié pour ses marques premium Seb group rolls out a dedicated network for its premium brands Nouveautés produits Novelties La poêle Mineral B Element de De Buyer The Mineral B Element pan from De Buyer	58 62 65 66
LA TABLE DINING TABLE Serax, la révolution en marche ! Serax, the revolution is on the way! Nouveautés produits Novelties Le plat à gâteau d'Asa Selection The Asa Selection cake dish	68 72 76

ambiente

9 – 13. 2. 2018

Qu'est-ce qui métamorphose un produit en cadeau. Comment reconnaît-on que c'est « le bon ». Les tendances suivent-elles les clients ou inversement, les clients les tendances.

Giving, ce sont nos pensées qui gravitent autour de ce que l'on donne – en ce lieu, où l'on vit la créativité, où vibre la pluralité.

Ambiente, the show.

Informations et cartes d'entrée sur le site
ambiente.messefrankfurt.com

Tél. +33 (0) 144 89 67 70

info@france.messefrankfurt.com



Partner Country
The Netherlands



messe frankfurt

DÉCO & ACCESSOIRES DECORATION & ACCESSORIES**L'artisanat, plus tendance que jamais**

Artisanship: more on-trend than ever

Nouveautés produits

Novelties

Le bougeoir de Stoff Nagel

The candlestick by Stoff Nagel

LE CLUB DES CHEFS**Philippe Etchebest**« *La gastronomie est un travail de recherches,
il faut toujours être à l'affût* »"Gastronomy is about research, you always have
to be on the lookout"**Nouveautés produits**

Novelties

L'assiette chapeau Corail des Porcelaines Jacques Pergay

The Strate range from Porcelaines Jacques Pergay

78**81****84****86****90****92**

Guy Bourgeois et Thierry Villotte

**78**

Empreintes

DISTRIBUTION**94****Art de la table : objectifs adaptation et conquête !**

Tableware: Mission adapt and conquer!

98**Les Français et leur rapport aux arts de la table
et au culinaire**

The French and their relationship with tableware and culinary items

106**Le magasin d'Odile Pageau fête ses 70 ans**The Odile Pageau store celebrates its 70th birthday**108****C Comme Cuisine en cours de liquidation judiciaire**

Court-ordered liquidation of C Comme Cuisine under way

SALONS FAIRS**112****Maison&Objet : le retour des acheteurs se confirme**

Maison&Objet: confirmation that buyers are back

114**Une centaine d'exposants pour Cuisine Plaisir**

A hundred exhibitors at Cuisine Plaisir

116**Les visiteurs toujours fidèles aux salons régionaux**

Visitors are still loyal to regional trade shows

117**Agenda**

Calendar



Offrir International

N° 462

4^{ème} trimestre 2017

60 rue du Dessous des Berges, 75013 Paris

Tél : +33 (0)1 44 84 78 78 - Fax: +33 (0)1 42 40 26 46

Info-offrir@editlux.com - www.offrir-international.com

Directeur de la publication : Benoit JOHANET : bjohanet@editlux.com (post 78 82)

Rédaction : Sophie Komaroff : redaction-offrir@editlux.com (poste 78 75)

Ont participé à ce numéro : Kyra Brenzinger, Anne Le Mouëllic, Samia Ouledcheikh,
Céline Vautard

Publicité : Véronique CASSARD : vcassard@editlux.com (poste 78 87)

Service abonnements : OFFRIR INTERNATIONAL

CS 70001 - 59036 Avesnes-Sur-Helpe Cedex

Tél : +33 (0) 3 27 56 12 02 - Fax : +33 (0) 3 27 61 22 52

Mail : abo-offrir@editlux.com

Prix du N° 17€ TTC

Traduction : Jayne D. Moore

Mise en page : Bruno Derby

Impression : IME - 25110 Autechaux

Magazine imprimé sur du papier PEFC

Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite

sans le consentement de l'éditeur est illicite (article L122-4 du code
de la propriété intellectuelle). Toute copie doit avoir l'accord du Centre Français
d'exploitation du droit de Copie - 20, rue des Grands-Augustins 75006 Paris

Dépôt légal : A parution

ISSN 1282 - 0849

Editeur : Editlux Media - 60 rue du Dessous des Berges, 75013 Paris

RCS Paris : 820 095 487

Ce numéro comporte un encart jeté EK France.

Suivez-nous...



LE SALON DES STYLES DE VIE

26 - 29 JANVIER 2018
De VENDREDI à LUNDI



23 - 28 Janvier 2018

De Mardi à Dimanche

FESTIVITY - PAV. 9

Secteur festivités, décorations de Noël





SOPHIE KOMAROFF
- Rédactrice en chef -

REBATTRE LES CARTES

Du dernier colloque de la Confédération des arts de la table, organisé en octobre à Orléans, plusieurs enseignements sont à tirer. Parmi eux, un signe positif : la filière retrouve du tonus, avec un marché qui repart à la hausse (*lire pages 94 et suivantes*), une première depuis 2008. Autre constat, les consommateurs français seraient majoritairement peu impliqués dans les produits d'art de la table et culinaires, à l'exception de 25 % d'entre eux (*lire pages 98 et suivantes*). Voilà qui vient nuancer le point numéro 1. Sachant que ledit consommateur aspire à la découverte et l'expérience émotionnelle, mais aussi – et c'est légitime – à la maîtrise de sa consommation. Nul besoin de transcrire l'équation à ce stade. Oui, le défi est majeur, et d'une certaine manière, c'est heureux pour la filière. Celle-ci fait preuve de créativité, d'excellence dans ses savoir-faire et de richesse dans son offre. Alors pourquoi pas un peu d'inventivité et d'adaptation s'agissant d'aller chercher des parts de marché ? Les bases sont bonnes !

La formule résidera-t-elle dans l'action collective, une nouvelle façon de concevoir et d'animer son point de vente, de s'adresser aux consommateurs et leur fournir du service ? Avec en amont, l'accueil sincère de leurs attentes et un brin de stratégie quand il s'agit de croiser leurs chemins, physique et digital. Sans doute un peu de tout cela et, encore une fois, c'est une bonne chose, à condition d'envisager cela comme une opportunité d'actions constructives et de progression.

RESHUFFLING THE CARDS

There was plenty to take in at the most recent symposium of the French Tableware Confederation, held in October at Orleans. Amongst it all was a positive sign: the industry is getting its dynamism back, with a market that is on the up once again for the first time since 2008 (*see page 94 onwards*). Another observation made was that French consumers tend to not really engage with tableware and culinary items, with the exception of 25% of them (*see page 98 onwards*) – a second observation that certainly qualifies the first one. We should not ignore the fact that this consumer is seeking to explore what is out there and have an emotional experience – but also, and this is a perfectly legitimate aim – to manage their consumption too.

There is no need to nail down the exact balance to be struck between these two right now, but it is certainly a major challenge – and in some ways it is a happy one for the industry. It is an opportunity to showcase the industry's creativity, the excellence of its expertise, and the richness of what is on offer. So why not have a bit of inventiveness, and why not demonstrate a willingness to adapt in order to chase down market share? The fundamentals are in place, after all!

Will the answer lie in joint initiatives, a new way of designing and energising the point of sale, addressing consumers and providing a service? Upstream there needs to be a sincere acknowledgement of the consumer's needs and a dash of strategy thrown into the mix when we encounter the consumer both physically and digitally. No doubt the answer is a bit of everything – and once again this is a good thing, provided it is viewed as an opportunity for constructive action and advancement

MICHAEL SCHERPE : « JE SUIS OPTIMISTE CONCERNANT LE SECTEUR DES ARTS DE LA TABLE »

A l'approche des salons Ambiente, Christmasworld et Floradecora organisés par Messe Frankfurt, Nicolette Naumann, Michael Scherpe et Eva Olbrich livrent leurs visions de l'évolution du marché des biens de consommation.
Entretiens croisés.

PAR/BY SOPHIE KOMAROFF

Cette année, la France a perdu sa 3^e place au rang des pays exposants à Ambiente au profit de la Chine...

Nicolette Naumann : En effet, même si le nombre d'exposants français est stable, la Chine figure désormais dans le top 3 (*voir encadré*), derrière l'Allemagne (25 % d'exposants allemands) et l'Italie. Il s'agit d'un réel défi marketing pour nous. Nous sommes d'ailleurs vigilants à ne pas faire coïncider les dates du salon avec celle du Nouvel An chinois. Messe Frankfurt a été le premier organisateur à accueillir des exposants chinois et indiens. Nous avons pris le pouls du marché asiatique il y a plusieurs années et avons anticipé cette évolution. D'ici à 20 ans, la Chine sera le principal concurrent de l'Allemagne en termes de salon, pour les mêmes raisons qui ont fondées le succès de l'Allemagne en la matière, à savoir un marché fort en termes de production et d'achat. Les Chinois seront demain parmi les premiers acheteurs et producteurs. Ils sont réputés pour fabriquer des produits bon marché, qu'ils proposent d'ailleurs à Ambiente, mais nous nous apercevons qu'en Chine, les fabricants locaux créent des marques de bonne qualité pour le marché national. Concernant ce dernier, les Français ont peut-être même été plus forts que les Allemands en analysant l'offre disponible dans les boutiques chinoises et en commençant à concevoir des produits spécifiques pour ce marché porteur. Les créateurs et les influenceurs les plus importants seront d'ailleurs ceux qui seront en mesure de présenter un book chinois.

This year, France lost his 3rd place ranking to China in countries exhibiting at Ambiente...

Nicolette Naumann: What happened was that while the number of French exhibitors was stable, China is now in the top 3 (*see inset*) behind Germany (25% of exhibitors) and Italy. This constitutes a real marketing challenge for us. We take great care to ensure that the trade show dates don't clash with the Chinese New Year. Messe Frankfurt was the first organiser to welcome Chinese and Indian exhibitors: we took the pulse of the Asiatic market several years ago and anticipated this development. China will, within 20 years, be Germany's main competitor in terms of the trade show for the same reasons that Germany was so successful in this arena: strong production, and a strong purchasing market. The Chinese will soon be among the top buyers and producers. They have a reputation for making products that are good value, and they are showing these at Ambiente. We are seeing that in China, local manufacturers are creating good quality brands for the national market. Where this is concerned, the French have perhaps been stronger than the Germans in analysing what is available in Chinese stores and then starting to design specific products for this buoyant market. The most important creators and influencers are actually those that are in a position to present a Chinese look.

MICHAEL SCHERPE: “I AM OPTIMISTIC ABOUT THE TABLEWARE SECTOR”

As the trade shows Ambiente, Christmasworld and Floradecora approach, all organised by Messe Frankfurt, Nicolette Naumann, Michael Scherpe and Eva Olbrich give us their visions of how the consumer goods market is changing. We talk to all three.



Nicolette Naumann, vice-présidente de Messe Frankfurt Exhibition
Nicolette Naumann, vice-president of Messe Frankfurt Exhibition

*« Dans les 10 prochaines années,
le magasin ne sera plus un point de vente
mais un point d'expérience »*

Nicolette Naumann, vice-présidente de Messe Frankfurt Exhibition

Quelle est la valeur ajoutée du salon Ambiente, y compris pour ces professionnels asiatiques ?

Nicolette Naumann : Les Chinois viennent nombreux à Francfort, raison pour laquelle il nous faut apporter une valeur supplémentaire. C'est par exemple le cas du programme dédiés aux nouveaux talents. Ceux-ci ne sont pas placés dans un endroit à part, mais dans nos halls premium, aux côtés des grands noms, car nous pensons qu'ils représentent l'avenir. L'organisation du salon est aussi sa force. Je suis certaine que jamais un visiteur n'a vraiment parcouru toutes ses allées. La répartition des exposants fait l'objet d'une organisation soigneusement étudiée au sein de chaque hall, chaque niveau ayant sa propre logique en vue d'associer les bons voisins. C'est basique, mais il s'agit de la colonne vertébrale du salon. Par ailleurs, il convient d'être conscient que dans les 10 prochaines années, le magasin ne sera plus un point de vente mais d'expérience. Aujourd'hui déjà, les consommateurs doivent avoir une raison de se rendre en magasin, et ce phénomène ira en s'accroissant. Durant le prochain salon, des conférences quotidiennes d'une vingtaine de minutes seront donc proposées sur ce thème.

Quelle est la place de l'art de la table à Ambiente et quelles tendances observez-vous ?

Michael Scherpe : Il y a plusieurs années, de nombreuses personnes ont jugé que l'art de la table en tant que tel n'avait plus sa place sur le marché et qu'il n'était qu'une composante de la décoration. Je n'ai jamais été en accord avec cette vision. Tant que l'être humain se

LA FRANCE, AU 4^E RANG DES PAYS EXPOSANT À AMBIENTE

En février dernier, Ambiente a réuni 4 460 exposants et 141 000 visiteurs sur une surface d'exposition de 308 000 m². Les principaux pays exposants sont l'Allemagne, l'Italie, la Chine, la France, les États-Unis, l'Espagne, le Royaume-Uni, les Pays-Bas, la Suisse, la Corée du Sud et la Turquie. Avec 158 entreprises représentées, la France se classe au 4^e rang des pays exposants, et au 3^e rang en termes de fréquentation avec 4 057 visiteurs. 93 entreprises françaises sont d'ores et déjà inscrites pour l'édition 2018.

FRANCE, 4TH PLACE IN COUNTRIES EXHIBITING AT AMBIENTE

Ambiente brought together 4460 exhibitors and 141 000 visitors in February to a surface area of 308 000 m². The main exhibiting countries were Germany, Italy, China, France, the USA, Spain, the UK, Holland, Switzerland, South Korea and Turkey. Of the 158 businesses represented at the trade show, France was 4th of the exhibiting countries, and 3rd in terms of visitor numbers with 4057 visitors. For the 2018 show, there are 93 French businesses already signed up.

*« Over the next 10 years of the show,
stores will no longer be points of sale but
will rather be venues for experiences »*

Nicolette Naumann, vice-president of Messe Frankfurt Exhibition

What added value does the Ambiente show bring, including for these Asiatic trade visitors?

Nicolette Naumann: There are lots of Chinese visitors at Frankfurt, which is why we have to deliver added value. We do this via, for example, the programme dedicated to bringing out new talents. These are positioned not in a separate space but in our premium halls right alongside the big names, as we believe that they represent the future. The show's organisation is also its strength. I am convinced that no visitor has never actually made their way along every single aisle. The exhibitor layout is very carefully considered within each hall, and there is a clear thought process behind each level to ensure that the right neighbours are alongside each other. This is basic stuff, but is the backbone of the show.

Elsewhere, it is worth remembering that over the next 10 years of the show, stores will no longer be points of sale but will rather be venues for experiences. These days, consumers have to have a good reason to go into a store. This phenomenon will only get more pronounced. During the course of the next show, there will be twenty-minute long conferences every day being held on this theme.

What position is occupied by tableware at Ambiente, and what trends are you seeing?

Michael Scherpe: Several years ago, people were saying that tableware as such no longer had a place for itself in the market, and that it was no more than an element of the decoration market. I have never gone along with this view. As long as human beings continue to eat and surround themselves with culture, they will need specific tools to do so. As mankind evolves culturally and economically, there will continue to be a need to place oneself in a situation that is about people's dreams, comfort, and well-being. So I believe that tableware has its own place in the market, just as do the culinary arts and food. Tableware is beautiful and decorative, and integrates itself into the environment in which one piece is often not useful in itself, but where the need for sustenance is, of itself, vital. European businesses have understood this and have developed a number of tools designed to meet this need. Tableware is therefore here to stay at Frankfurt. I am pleased about that, all the more so since I have been a great champion of the sector – including during the period covering 2010 to 2015 when the sector was undergoing a crisis. Tableware product manufacturers have come up with new responses to the changes we have seen in consumer habits. I am optimistic about the tableware sector. It is a sector that is becoming international and that is opening up to the export market.

nourrit et met de la culture autour de cela, il a besoin d'outils spécifiques. Au fur et à mesure qu'il progresse économiquement et culturellement, l'Homme a envie de se placer dans un contexte constitué de rêve, de confort et de bien-être. Je pense donc que l'art de la table a une place propre sur le marché, de même que l'art culinaire et la nourriture ont les leurs.

L'art de la table est beau et décoratif, et s'intègre dans l'environnement d'une pièce qui souvent n'est pas utile, tandis que le besoin de se nourrir est, lui, vital. Les entreprises européennes l'ont compris et ont développé de nombreux outils destinés à répondre à ce dernier. L'art de la table reste donc bien présent à Francfort et j'en suis heureux, d'autant que j'en ai été un fervent défenseur, y compris entre 2010 et 2015, époque où ce secteur était en crise. Les fabricants de produits d'art de la table ont trouvé de nouvelles réponses aux changements dans les habitudes de consommation. Je suis optimiste concernant ce secteur, qui s'internationalise et s'ouvre des portes à l'export.

Qu'en est-il du marché du culinaire ?

Michael Scherpe : Ce secteur a amorcé une nouvelle dynamique bien avant celui de l'art de la table. Ses acteurs ont en effet compris la nécessité de faire venir les hommes en cuisine, ce qu'ils ont réussi à faire en développant des outils professionnels pour le grand public. Leurs homologues des arts de la table ne l'ont pas saisi tout de suite : leur secteur est resté un sujet féminin, et l'art de la table pourra être développé en devenant aussi un sujet masculin. La vaisselle n'a pas été rendue suffisamment professionnelle dans l'offre grand public. L'aspect technique est certes plus aisé à mettre en œuvre dans la cuisine que sur la table, plus apparentée au décorum. Les professionnels de l'art de la table n'ont pas encore réussi à faire assimiler aux hommes les connaissances et les techniques d'un maître d'hôtel. ♦

EVA OLBRICH : « UN NOUVEAU TYPE DE COMMERCIALISATION SE PRÉSENTE »

Quelles sont les tendances que vous observez en matière de décoration festive ?

Eva Olbrich : Les résultats de Christmasworld mettent en évidence le potentiel des décorations saisonnières comme moteur des ventes, avec certes un accent sur la fête de Noël, qui est la plus chargée émotionnellement pour les consommateurs. En tant qu'organisateur de salons, nous nous interrogeons constamment sur l'évolution du marché des biens de consommation, car ces rendez-vous doivent en être le reflet. En matière de décoration festive, nous observons que les consommateurs apprécient de réaliser leurs achats événementiels de manière confortable, inspirante et facile, sur un même lieu. Un nouveau type de commercialisation se présente, pour une sélection en magasin attractive, séduisante, qui comporte des produits



Michael Scherpe, président de Messe Frankfurt France • Michael Scherpe, president of Messe Frankfurt France

What about the culinary products market?

Michael Scherpe: The sector embarked upon a new dynamic well before tableware did. Those involved in the sector have understood the need to bring men into the kitchen, and they have managed to do this by developing professional tools for use by the general public. Their counterparts in tableware did not get this straight away – the sector remained confined to women. Tableware could be moved forward by likewise becoming a masculine subject area. Dishware has not been made sufficiently professional in respect of what is on offer to the general public. The technical aspect of it is certainly easier to bring into play in both the kitchen and the dining table, that is more closely related to decorum. Tableware professionals have not yet managed to bring the expertise and techniques of a maître d' to men in general. ♦

EVA OLBRICH: “WE ARE SEEING A NEW KIND OF MARKETING”

What trends are you seeing in festive decoration?

Eva Olbrich: The figures for Christmasworld demonstrate the potential for seasonal decorations to act as a growth engine for sales. There is, of course, an emphasis on Christmas festivities – the most emotionally charged aspect for consumers. As show organisers we are always examining the direction in which the consumer goods market is going, since we have to be a reflection of this. When it comes to festive decorations, we are seeing that consumers >

REPÈRES

La dernière édition de Christmasworld/Floradecora a réuni 1 061 exposants issus de 42 pays et plus de 43 200 visiteurs venus de 110 pays. Christmasworld est un salon international dédié aux décorations saisonnières et aux articles de fête. En parallèle se déroulent les salons Paperworld (papier, papeterie, fournitures de bureau) et Creativeworld (matériel artistique, travaux manuels, loisirs créatifs). Depuis cette année, le salon Floradecora, dédié aux fleurs coupées, se déroulera du 26 au 29 janvier, hall 11.1. À noter qu'en 2017, la première édition de Floradecora a rassemblé 67 exposants et atteint quelque 10 700 acheteurs professionnels (dont 6 000 environ venus spécifiquement pour Floradecora) visiteurs des 3 salons organisés simultanément.

THE FIGURES

The most recent Christmasworld/Floradecora trade show brought together 1061 exhibitors from 42 countries, and over 43 200 visitors from 110 countries. Christmasworld is an international trade show dedicated to seasonal decorations and party items. Alongside it are other trade shows: Paperworld (paper, paper products and office items) and Creativeworld (artistic materials, handiwork and creative hobbies). As from this year, the Floradecora show – dedicated to cut flowers – will be held from 26th to 29th January in Hall 11.1. Of note is the fact that in 2017, the first Floradecora brought together 67 exhibitors and attracted around 10 700 trade buyer visitors coming to the 3 trade shows that were all held at the same time, of which around 6000 came specifically for the purposes of visiting Floradecora.



WWW.CRISTEL.COM

Passionnément
cuisine!
CASTEL'PRO




fabriqué en France

> > assortis (les fleurs et les vases, par exemple). C'est pour cette raison que nous introduisons de nouvelles idées destinées à générer des ventes supplémentaires : le salon Floradecora en janvier dernier, et Christmas Delights à partir de 2018. Il s'agit d'une offre de confiseries et de cadeaux culinaires, de chocolats et de thés, présentée dans une atmosphère de marché de Noël dans la Galleria 1.

Quel est l'objectif du salon Floradecora ?

Eva Olbrich : Floradecora n'est pas une salle supplémentaire de Christmasworld dédiée à la fleur coupée, mais un salon à part entière orienté lifestyle. L'offre de fleurs et de plantes mises en scène avec des éléments de décoration s'adresse à différents canaux : magasins de cristal, de porcelaine, de meubles, les jardineries, la distribution de masse, etc. L'idée est d'offrir aux distributeurs des possibilités de générer un chiffre d'affaires supplémentaire avec des compléments de gamme, et d'offrir l'opportunité aux producteurs de végétaux de découvrir de nouveaux canaux de distribution.

Floradecora réunit des exposants qui fournissent l'opportunité aux commerçants non professionnels de la fleur de mettre en place une offre en végétaux et fleurs coupées. Un commerçant qui n'est pas fleuriste peut tout à fait recevoir des produits conditionnés de telle sorte qu'ils sont vendables sans infrastructure spécifique en magasin. Les fournisseurs hollandais ont notamment développé des solutions qui permettent de gérer et vendre des fleurs sans être professionnel du secteur. L'accent est d'ailleurs mis sur la pédagogie durant le salon avec un programme de formation sur la gestion de l'offre en végétaux pour générer du chiffre d'affaires, ainsi que des ateliers. Le "concept area" présentera notamment des exemples prêts à emporter pour la vente directe en magasin. L'évolution du marché de la fleur ne concerne pas que les magasins de fleurs, mais intègre différents canaux de distribution. C'est pour l'heure une niche, mais nous sommes convaincus de sa pertinence et de sa progression. ♦

> enjoy being able to make their special event purchases in a way that is comfortable, inspiring and easy - and all in the same place. We are seeing a new kind of marketing that involves having an attractive in-store selection that is appealing, and that incorporates a variety of products such as flowers and vases. This is why we are introducing new ideas designed to generate additional sales: the Floradecora trade show in January and Christmas Delights from 2018 onwards. These are all about confectionery and culinary gift offerings as well as chocolates and teas, all presented in a Christmas market environment in Galleria 1.

What is the purpose of the Floradecora trade show?

Eva Olbrich: Floradecora is not a trade show that is supplementary to Christmasworld and dedicated to cut flowers, but is rather an entirely separate lifestyle-orientated show. The offering of flowers and plants that are showcased with decoration items is aimed at a variety of channels including stores selling crystal and porcelain items, furniture, garden stores, large-scale retail stores and so on. The idea is to deliver to distributors opportunities for generating additional revenue by way of items that complement the range they have, and also to provide an opportunity for plant producers to discover new distribution channels.

Floradecora brings together exhibitors that provide an opportunity for non-professional flower traders to put together an offering that features plants and cut flowers. A trader that might not be a florist can quite easily receive packaged products that can then be sold without a specific store infrastructure. Dutch suppliers in particular have developed solutions that mean that businesses can handle and sell flowers without having to be a flower professional. Having said that, there is an educational emphasis at the show, with a training programme focussed on managing plant products in such a way as to generate revenue, and there will also be workshops. Of particular interest is the so-called concept area, where there will be examples of products ready to take away that are ideal for direct in-store sales. The developments we are seeing in the flower market are of interest to more than florist stores – these changes also

encompass various distribution channels. For now it is a niche market, but we are confident that it is a relevant issue and that it is something that will grow. ♦



Eva Olbrich, directrice des salons Christmasworld et Floradecora • Eva Olbrich, director of Christmasworld and Floradecora trade shows



OPINEL
SAVOIE FRANCE



L'Opinel du Fromage

LE COUTEAU & SA FOURCHETTE-SUPPORT

fabriqué en France



NEWS



**CAFOM REPRENDR LA MARQUE
SIA HOME FASHION**

CAFOM TAKES ON
SIA HOME FASHION



Le spécialiste européen de l'équipement de la maison reprend la marque et les principaux actifs de Sia Home Fashion. Ce rachat est la conséquence de difficultés rencontrées par l'entreprise Sia, qui a fait l'objet d'un redressement judiciaire, suivi d'un plan de cession et d'une liquidation partielle. Habitat, déjà actionnaire, a déposé une proposition d'achat, mais sans reprendre l'effectif. L'aventure s'arrête là pour l'essentiel des collaborateurs de Sia, puisque seulement 2 ou 3 personnes sont maintenues à leur poste, sur près de 70 salariés. Les bureaux ont été fermés. Fondé en 1963, Sia s'est imposé comme le leader international de la vente de fleurs artificielles et d'objets de décoration pour la maison : bougies parfumées, art de la table, cadeaux, décorations murales, luminaires, textile, etc. En 2016, la marque a généré un chiffre d'affaires de près de 20 millions d'euros. Désormais aux commandes de Sia, le Groupe Cafom annonce « *un plan stratégique ambitieux et d'importantes synergies avec sa filiale Habitat* ». Selon le repreneur, les points de vente multi-marques stratégiques qui distribuent aujourd'hui les produits de la marque Sia Home Fashion (environ 500 dans le monde) se verront proposer un contrat de partenariat autour d'une offre recentrée sur les produits phares de Sia (fleurs artificielles et bougies) et enrichie d'une sélection d'accessoires de décoration de la marque Habitat. En parallèle, Habitat complètera l'offre de son réseau de boutiques avec le lancement d'une gamme de produits issus du savoir-faire de Sia.

The European home equipment specialist has taken on the name and main assets of Sia Home Fashion. The purchase comes in the wake of difficulties encountered by Sia - a business that was subject to court-ordered liquidation procedures, followed by a transfer plan and partial liquidation. Habitat was already a shareholder, and submitted a purchasing proposal that did not include taking on the staff. The venture stopped there for most Sia workers, since just 2 or 3 employees of out nearly 70 kept their jobs, and the offices were closed. Founded in 1963, Sia went on to become a leading entity internationally in the sale of artificial flowers and home decoration items such as scented candles, tableware, wall decorations, lighting and textiles. In 2016, the company generated nearly 20 million euros in revenue. The Cafom group is now managing Sia, and has announced "an ambitious strategic plan and significant synergies with its Habitat branch." According to its purchaser, strategic multi-brand points of sale that presently distribute the Sia Home Fashion brand (around 500 worldwide) will be offered a partnership contract that focusses on an offering concentrated on Sia's flagship products (artificial flowers and candles) boosted with a selection of Habitat-branded decoration accessories. Alongside this, Habitat will be enhancing the offering in its stores network with the launch of a range of products based on Sia's expertise.



riviera&bar
objets d'art culinaire

*"Je choisis la température
et la durée d'infusion de mon thé,
pour qu'il soit toujours parfait."*



Bella

Tessa

Jaipur

Sencha 'Ice

Cha Dao

.... Goûtez à la perfection



QVC FÊTE SES 2 ANS EN FRANCE

QVC CELEBRATES 2 YEARS IN FRANCE

La chaîne télévisée de vente américaine a ouvert un pop-up store à Paris en septembre dernier. Objectif : conquérir les clientes françaises. Implantée sur le territoire français depuis 2015, QVC a marqué le coup du 8 au 21 septembre derniers avec une boutique éphémère de 150 m² au cœur du Marais, focalisée sur l'expérience client avec une offre 100 % beauté. Le leader mondial de la distribution de marques et produits de beauté, bijoux, maison et mode (8,8 milliards USD de chiffre d'affaires, dont 40 % pour le digital), via ses propres chaînes de télévisions et ses sites e-commerce, est aujourd'hui présent aux Etats-Unis, au Royaume-Uni, au Japon, en Allemagne, en Italie, en Chine et en France (plus 18 millions de foyers sur Free, Fransat, TV Orange, Canal, Bouygues Telecom). Produites en direct depuis ses studios d'Aubervilliers, les émissions de la chaîne sont accessibles en direct ou en replay, sur les terminaux mobiles et tablettes via QVC.fr ou Youtube.

The American TV sales channel opened a pop-up store in Paris in September, the aim being to win over French customers. QVC has had a presence on French territory since 2015, and marked the occasion between September 8th and 21st with a 150 m² pop-up store right in the heart of Paris's Marais district that focussed on the customer experience, with a 100% beauty offering. The company is the world leader in distributing products and brands related to beauty, jewellery, home and fashion (8.8 billion USD revenue, of which 40% is digital) via its own television channels and e-commerce sites. It presently trades in the USA, the UK, Japan, Germany, Italy, China and France (over 18 million homes on

Free, Fransat, TV Orange, Canal, Bouygues Telecom). The broadcasts are live from their studios at Aubervilliers just outside Paris and can be viewed live or streamed on mobile devices and tablets via QVC.fr or Youtube.

DES BOUGIES SIGNÉES LAMPE BERGER

LAMPE BERGER BRANDED CANDLES

C'est avec une ligne graphique et contemporaine que Lampe Berger vient de lancer sa première collection de bougies parfumées. Celles-ci sont en cire végétale, à base de noix de coco ou de soja, et comportent une mèche en coton, « *sans aucune substance animale* », souligne la marque. Trois modèles sont à découvrir : Cèdre du Liban (210 g ; prix public 25 €), Vent d'Océan (180 g ; prix public : 18 €) et Cannelle de Noël (en édition limitée ; 210 g ; prix public : 25 €). Disponible en édition premium (700 g ; prix public : 80 €).

Lampe Berger has now launched its first collection of scented candles featuring contemporary, graphic-look profiles. The candles are made of soya or coconut-based vegetable wax and incorporate a cotton mesh "without any animal substance" as emphasised by the company. There are three models to enjoy: Cedar of Lebanon (210 g; price to the public €25), Ocean wind (180 g; price to the public: €18) and Christmas cinnamon (limited edition; 210 g; price to the public: €25). Available in a premium edition (700g; price to the public: €80).



JOSEPH JOSEPH ENTRE DANS LA SALLE DE BAINS

JOSEPH JOSEPH IS IN THE BATHROOM

« Inventive. Hygiénique. Bien rangée. » Telle est la vision de la salle de bains de Joseph Joseph, qui investit cette pièce avec une gamme design aux coloris blanc et bleu, après avoir exploré les univers de la cuisine et du tri sélectif. La collection se compose notamment d'une pompe à savon, d'un porte-savon, d'une brosse (avec ou sans support) pour les toilettes, d'une poubelle de tri. Prix publics compris entre 12,99 € (porte-brosse à dents) et 32,99 € (brosse pour toilettes avec support de rangement).

“ Inventive. Hygienic. Good storage.” Such is the vision of a bathroom as conceived by Joseph Joseph, who is investing this room in the home with a designer range featuring shades of blue and white, having already made inroads into the worlds of the kitchen and waste sorting. Included in the collection is a soap pump dispenser, a soap-dish, a toilet brush (without or without stand) and a waste recycling bin. Prices range from €12.99 (toothbrush holder) to €32.00 (toilet brush with storage stand).

LES FLEURS NOIRES DE GIEN POUR MONOPRIX

LES FLEURS NOIRES
FROM GIEN FOR
MONOPRIX

Pour sa deuxième ligne G by Gien, Gien a lancé le 12 octobre dernier la collection Fleurs noires pour Monoprix. Objectif : rendre accessible à tous le savoir-faire de la faïencerie fondée il y a 2 siècles. Cette collection est fabriquée à Gien, selon un procédé artisanal. Chaque assiette passe entre les mains de 30 maîtres faïenciers. Les décors (iris, hortensia, rose) sont issus des archives de la manufacture. Prix public : 9 € l'assiette à mignardise, 12 € l'assiette à canapé, 15 € l'assiette plate. Un coffret en bois de peuplier fabriqué dans le Jura est proposé pour servir de boîte cadeau ou d'écrin.



For its second G by Gien line, Gien launched Les Fleurs Noires ['Black Flowers'] on 12th October for Monoprix, the aim being to render the expertise of the pottery-makers founded 2 centuries ago accessible to all. The collection is made at Gien in north-central France using an artisan process, in which every plate passes through the hands of 30 master-potters. The decorations (iris, hortensia, rose) are taken from the manufacturer's archives. Prices to the public: €9 for a petit fours plate, €12 for a canapé plate, €15 for a flat plate. A poplar wood case made in the Jura region is also available that is ideal as a presentation case or a gift case.



international
**home+
housewares
show** | 2018

IHA
INTERNATIONAL HOUSEWARES ASSOCIATION®
the home authority

Ce salon est très intéressant pour trouver de nouveaux fournisseurs et produits qui ne sont pas présents en Europe. Le retail tour permet d'avoir une vision globale du marché américain et de mieux comprendre le monde de la distribution américaine. C'est une expérience très enrichissante !

Sandrine Grassin
Chef de Produit Arts de la Table
Eurodif

**10 au 13 mars
Chicago, États-Unis**

Informations pratiques et préinscription gratuite : www.housewares.org

**MAKE A
Smart MOVE**

Pour obtenir plus d'informations sur le salon, merci de contacter notre représentant pour la France et la Belgique: Pascal Glorieux, GLOP STUDIO, Tél : +33 6 8062 2863, Email : pglorieux@glopstudio.fr



FISKARS IMPLANTE SES USTENSILES CULINAIRES AU BHV

FISKARS BRINGS ITS CULINARY UTENSILS TO BHV

La marque finlandaise vient d'ouvrir un espace de 15 m² au BHV Marais dédié à son offre cuisine. Un événement qui coïncide d'ailleurs avec la réintroduction sur le marché français des ustensiles de cuisson fabriqués par Fiskars (distribués par Sabatier SAS). Il s'agit notamment de la gamme de poêles et de casseroles All Steel, en acier inoxydable et compatible tous feux et au revêtement intérieur anti-adhérent, et des ustensiles de cuisson Hard Face, également revêtus anti-adhérent, équipés de la technologie Optiheat qui empêche la surchauffe sur les plaques à induction et au design noir sobre pour une esthétique scandinave.

The Finnish brand recently opened a 15m² space at BHV Marais dedicated to its kitchenware offering. The event coincides with the reintroduction onto the French market of cooking utensils made by Fiskars (distributed by Sabatier SAS). The offering mainly comprises the All Steel casseroles and pans that are made of stainless steel and are compatible with all kinds of heat, also with interior non-stick coating. The Hard Face cooking utensils are also available, and they likewise have a non-stick coating with Optiheat technology that prevents overheating on induction plates, and feature an understated black design that has something of a Scandinavian aesthetic appeal.

UN NOUVEAU LABEL DE DESIGN POUR CRISTEL

A NEW DESIGNER PRIZE FOR CRISTEL

Le fabricant d'ustensiles de cuisson de Feschès-le-Châtel a reçu le label Observateur du design 2018, un prix national initié par l'Agence pour la promotion de la création industrielle, pour sa collection Castel'Pro. Cette dernière se distingue par sa structure en 5 plis (2 couches d'inox, 3 d'aluminium renforcé), une conduction uniforme de la chaleur, une poignée rivetée qui reste froide, un fond étudié pour le passage du fouet et une montée et une descente en température rapides. Conçue pour les professionnels de la gastronomie, cette collection est également disponible à la vente au détail. Elle est notamment introduite sur le marché américain ce mois-ci en exclusivité chez Williams Sonoma. A noter que Cristel avait reçu le label 2017 pour sa poignée Zénith 3, caractérisée par son système de verrouillage sans jeu Perfect-Lock associé à la collection Casteline.

The cooking utensils manufacturer from Feschès-le-Châtel in eastern France has been awarded the 2017 Observateur design label – a national-level prize set up by the Agency to promote industrial design – for its Castel'Pro collection, that is distinguished by its 5-layer structure (2 layers of stainless steel and 3 of strengthened aluminium) as well as its even heat distribution, a riveted-on handle that remains cool, and a base designed for the way a whisk moves and for rapid increases and decreases in heat. The collection is designed for gastronomy professionals, and is also available to the retail trade. Its introduction to the American market took place this very month at Williams Sonoma on an exclusive basis. It is worth noting also that Cristel was awarded the 2017 label for its Zenith 3 handle that features the PerfectLock system that leaves no room for any play on the handle, and is used on the Casteline collection.



UNE 5^e ADRESSE PARISIENNE POUR CARAVANE

A 5th PARISIAN PLACE FOR CARAVANE

C'est au 16, rue Jacob, sur la rive gauche parisienne (VI^e arrondissement), que Caravane a ouvert une boutique, à quelques pas d'un autre de ses points de vente, située au 9 de la même rue. Ce nouvel espace est dédié à la table, et fait la part belle au voyage et au travail de la main. Caravane Saint-Germain-des-Près "la table" propose en effet une sélection de matériaux naturels : tissage, terracotta, textiles, verrerie et végétaux recyclés, lin lavé, iracca... Une nouvelle destination pour une table ornée de savoir-faire d'ailleurs et d'objets uniques.

Caravane has opened a store at 16 Rue Jacob in the left bank area of Paris (in the 6th arrondissement) few paces from one of its other points of sale at number 9 on the same street. The new space is dedicated to the dining table, with quite some emphasis on travel and hand-made items. The Caravane Saint-Germain-des-Près "la table" store features a range of items made of natural materials including woven items, terracotta, textiles, recycled plants and glassware, washed linen and iracca. This is a fantastic new destination for a dining table adorned with crafted items from all over the world and unique items.

KAMP

Une batterie de cuisine portable et transformable pour profiter aussi bien à l'extérieur qu'à l'intérieur:

- Acier inoxydable de la meilleure qualité.
- Fond diffuseur.
- 5 pièces.
- Manche amovible...



meilleur
Acier **Inoxydable**
mejor Acero Inoxidable



BOUCHARA ET EURODIF SE RAPPROCHENT

BOUCHARA AND EURODIF
GET CLOSER

Présente chez Eurodif (groupe Omnium) depuis 1992, la marque Bouchara évolue pour proposer une nouvelle offre maison et homewear. Depuis fin septembre, les 80 magasins Eurodif sont passés sous bannière Bouchara, et ont adopté un nouvel aménagement et des collections renouvelées toutes les 3 semaines. Présidée par Adeline de Monpezat, la marque Bouchara conserve son ADN textile et s'étend aux secteurs du jeune habitat, du contemporain et de l'enfant (chambre et layette), à la lingerie, le prêt-à-porter femme, le homewear. Les gammes dédiées à la décoration, aux accessoires et à l'art de la table sont bien entendu maintenues.

The Bouchara brand has been showcased at Eurodif (Omnium group) since 1992, and is now expanding to bring out a new house and homewear offering. From the end of September onwards, the 80 Eurodif stores have been going under the Bouchara banner with new layouts, and collections that are renewed every 3 weeks. The Bouchara brand is run by Adeline de Monpezat, and it has held onto its original textiles DNA whilst also extending its reach to cover the sectors encompassing the youth home environment, contemporary items and children (bed and babywear) as well as lingerie, women's ready-to-wear and homewear. Of course, the ranges dedicated to decoration and tableware accessories are still there too.



UNE CRÉATION SIGNÉE JARS ET LA BELLE MÈCHE

A CREATION FROM JARS
AND LA BELLE MÈCHE

La manufacture Jars Céramistes et la marque de bougies La Belle Mèche ont collaboré pour lancer ce mois-ci [DEUX], 2 créations olfactives nichées dans un contenant de grès, le tout 100 % made in France. Chaque contenant contient deux bougies (bois fumé et baies noires ; pamplemousse et gingembre), à faire brûler ensemble ou séparément, pour 3 parfums différents. Une fois les bougies consommées, le contenant en grès trouve une deuxième vie, en se transformant en vide poche, pot, etc. Prix public : 75 €

The manufacturer Jars Céramistes and the candle brand La Belle Mèche are working together to launch this month [DEUX] 2 scented creations nestled in a sandstone container, fully 100% Made in France. Each container has two candles (smoked wood and dark berry; grapefruit and ginger) that can be burned individually or together to create 3 separate scents. The containers get a second life once the candles have been used up, being ideal for use as a pot or a storage tray. Price to the public: €75

PRIVILÈGE DE MARQUE ÉTEND SON OFFRE

PRIVILÈGE DE MARQUE
EXPANDS ITS OFFERING

Après s'être ouverte aux marchés belge et luxembourgeois en février dernier, la start-up dédiée à l'art de la table et au culinaire spécialisée dans les ventes événementielles développe un plan d'extension de ses gammes,

avec l'accastillage hôtelier et la literie à destination des particuliers, ainsi que les denrées alimentaires non périssables (thé, café, etc.). Guy Bœuf, cofondateur avec Jean-François Pietri, annonce le lancement d'un e-shop permanent début 2018 pour les industriels, ainsi qu'une nouvelle approche marketing pour l'offre dédiée au luxe courant 2018. Selon le dirigeant, Privilège de Marque clôturera l'année 2017 avec un chiffre d'affaires aux alentours d'un million d'euros ; le site enregistre 1 200 commandes mensuelles et 275 000 adhérents.

Having made inroads into the Belgian and Luxembourgish market in February, the start-up dedicated to specialist culinary items and tableware in events-based sales is now developing its plans to expand its range, with catering fittings and bedding for individual shoppers as well as non-perishable foodstuffs such as tea and coffee. Guy Bœuf, the co-founder along with François Pietri, has announced the launch of a permanent e-shop starting in early 2018 for large-scale manufacturers, as well as a new marketing approach for the offering that is dedicated to luxury during 2018. The manager says that Privilège de Marque will end 2017 with a revenue figure in the region of a million euros, with the site clocking up 1200 orders a month from its 275 000 members.



LE "DIAMANT NOIR" DE KITCHENAID

THE BLACK DIAMOND
FROM KITCHENAID

KitchenAid a lancé en septembre une édition limitée numérotée de son iconique robot pâtissier multifonction. Diamant Noir, c'est son nom, est une version monochrome de l'Artisan 4,8 l à tête inclinable. La carrosserie, >

> les finitions chromées (bandeau, moyeu de fixation), les accessoires (bol inox, crochet pétrisseur, etc.) ainsi que le packaging sont noirs. 1 000 robots Diamant Noir sont disponibles pour l'Europe, dont 100 vendus sur le marché français. Prix public : 999 €. A noter également le lancement de la collection exclusive Black Steel de grands appareils ménagers en acier brossé noir.

In September, KitchenAid launched a limited numbered production of its iconic multi-functional patisserie food processor. Called Black Diamond, it is a monochrome version of the Artisan with a tilting head and 4.8l capacity. The bodywork and chrome finish (the strip that fastens the machine together) and the accessories (such as the stainless steel bowl and dough hook) and the packaging are all in black. In Europe, 1000 of the Black Diamond machines are available with 100 of them sold in the French marketplace. Price to the public: €999. It is worth noting also that there is a launch of the exclusive Black Steel collection encompassing large household items in black brushed steel.

LE SITE VOSGIEN DE DE BUYER S'AGRANDIT

THE DE BUYER VOSGES SITE EXPANDS

Le spécialiste vosgien des accessoires culinaire et de pâtisserie a inauguré le 13 octobre dernier l'extension de son usine et la construction d'un bâtiment logistique. Soit 3 000 m² occupés par un atelier de polissage, un espace de fabrication des moules en silicone et un nouvel entrepôt. Un événement qui marque la finalisation de la rénovation et de l'agrandissement du site du Val-d'Ajol, après l'extension et la modernisation du site de production en 2013 (investissement de 4,3 millions d'euros), le rachat de Marlux et l'intégration des appareils de production en 2016 sur l'ancien site de stockage au Val-d'Ajol (1 million d'euros). A noter que le chiffre d'affaires de De Buyer atteint 32 millions d'euros (70 % en CHR et 30 % en grand public).



The specialist in patisserie and culinary accessories from the Vosges region of France inaugurated its latest extension to its factory, as well as the construction of a logistics building, on 13th October. The 3 000 m² space covers a polishing workshop alongside a space for making silicon moulds and a new warehouse facility. The event marks the end point of the renovation and enlarging of the site at Val-d'Ajol following the extension and modernisation of the production site in 2013 (representing a 4.3 million euro investment) as well as the >



FABRICANT EUROPÉEN DE MOULES À PÂTISSERIE DEPUIS PLUS DE 40 ANS

Patisse a déjà une excellente réputation sur le marché français. Notre expérience et la passion de notre métier offrent aux pâtisseries en herbe un large choix de moules et accessoires de pâtisserie pour la plus gourmande des réalisations.

4 GRANDES GAMMES

PRODUITS LUDIQUES

QUALITÉ PROFESSIONNELLE



Patisse France

Tél. : +33 (0)1 30 61 00 17

commercial@patissefrance.com

WWW.PATISSE.NL

> purchase of Marlux and the integration of the production equipment in 2016 on the former storage site of Val-d'Ajol (1 million euros). Worth noting is the fact that De Buyer's revenue has reached the 32 million euro mark (70% in the Café-Hotel-Restaurant sector, 30% to the general public).

UNE NOUVELLE BOUTIQUE POUR CHRISTOFLE

A NEW STORE FOR CHRISTOFLE

Christofle inaugurera sa nouvelle boutique, imaginée par le designer et architecte d'intérieur Christophe Pillet, jeudi 23 novembre. Ce nouveau point de vente dédié à l'offre bijoux, art de vivre, art de la table et aux pièces d'exception de l'orfèvre ouvrira au 221 rue du Faubourg-Saint-Honoré à Paris, sur deux étages.

Christofle is inaugurating its new store on Thursday 23rd November, designed by the designer and interior architect Christophe Pillet. This new point of sale dedicated to jewels, luxury items, tableware and exceptional gold and silverware items showcased across two floors will open at 221 rue du Faubourg-Saint-Honoré in Paris.



LA NUIT DE LA DÉCO DE RETOUR EN NOVEMBRE

NUIT DE LA DÉCO RETURNS FOR NOVEMBER

Créée en 2013 par Astrid Mora, la Nuit de la déco se déroulera les 17 et 18 novembre prochains. Les boutiques participantes resteront ouvertes tardivement et proposeront des animations autour de la déco et du design (conférence d'un professionnel, cocktail, jeux-concours, atelier créatif, etc.). L'opération est cette année au profit de l'association Le Rire médecin, qui s'adresse aux enfants hospitalisés et à leurs parents (une centaine de comédiens-clowns œuvrent aujourd'hui dans 46 services pédiatriques). Les clients des magasins participants se verront proposer de faire un don (à partir de 1 €) pour l'association. Les sommes récoltées seront remises à cette dernière en janvier à Maison&Objet lors de la remise des trophées de la Nuit de la déco, en présence de la journaliste Sylvie Adigard, marraine de l'événement.

The Nuit de la déco – Decoration Night – was set up in 2013 by Astrid Mora, and will be taking place on November 17th and 18th. The participating stores will be opening later than usual and will be staging decoration and design-themed events, including a conference with a trade professional, cocktails, contests and competitions and creative workshops. The initiative will, this year, have as its charitable cause Le Rire médecin ['Healing Laugh'] which benefits children in hospital and their parents: around a hundred clown-comedians presently operate within 46 paediatric service units. Customers of the participating stores will be invited to make a donation (from €1) to the organisation, and the money raised will be handed to the charity in January at the Maison&Objet trade show during the trophy awards ceremony for Nuit de la déco in the presence of the journalist and sponsor of the event Sylvie Adigard.

HEFED RACHÈTE TOC-KITCHEN BAZAAR

HEFED BUYS TOC-KITCHEN BAZAAR

Le groupe Hefed, via sa société Epicuria, a acquis 9 points de vente TOC-Kitchen Bazaar le 24 juillet dernier. Un rachat qui intervient à la suite d'une procédure en redressement judiciaire ouverte par le tribunal de Castres de l'enseigne de distribution d'ustensiles culinaires TKB, née de la fusion en 2013 de Kitchen Bazaar et de Trouble obsessionnel culinaire. Les points de vente concernés sont Annecy, Boulogne-Billancourt, Bordeaux, Nantes, Nice (2 magasins), Paris XV, Strasbourg et Toulouse. 32 collaborateurs rejoignent ainsi le groupe Hefed, qui indique ainsi renforcer « *son image sur le marché grand public* ». Ces 9 magasins viennent s'ajouter aux 20 boutiques La Bovida ouvertes aux particuliers. A noter que le 6 octobre dernier, le tribunal a prononcé la liquidation judiciaire de TKB, qui possédait au total 12 points de vente, sans poursuite de l'activité.

The Hefed group acquired 9 TOC-Kitchen Bazaar points of sale via its company Epicuria on July 24th. The purchase came about following a court-ordered liquidation process for the culinary utensils distribution company TKB that was set in motion by the courts of Castres in southern France. TKB itself came about as a result of the merger in 2013 of Kitchen Bazaar and Trouble obsessionnel culinaire. The points of sale involved in the process are at Annecy, Boulogne-Billancourt, Bordeaux, Nantes, Nice (2 stores), Paris XV, Strasbourg and Toulouse. The Hefed group will therefore be joined by 32 partners, with the group also saying that this will strengthen "*its image in the general public marketplace*". Of note is the fact that on 6th October, the courts ruled that TKB along with its 12 points of sale was to be wound up without the business being continued.



LES 107 GRAINS DE BEAUTÉ DE PILLIVUYT

107 GRAINS DE BEAUTÉ FROM PILLIVUYT

La manufacture bicentenaire du Berry a lancé en octobre dernier la collection Grain de beauté, une série limitée de 107 pièces numérotées pour le 107 Rivoli. Celle-ci est composée d'assiettes, de mugs, de tasses et soucoupes à café comportant une imperfection enjolivée d'un décor fait main dans différents graphismes. Chaque pièce est donc unique, sélectionnée dans différents modèles pour « proposer un service de table aux formes éclectiques », selon le fabricant, qui souligne le caractère écoresponsable de cette démarche, initiée avec le collectifs de designers les Sismo.

The bi-centenary of the manufacturer from Berry in central France launched the Grain de beauté ['Grain of Beauty'] collection in October. This is a limited series of 107 numbered pieces for the 107 Rivoli, comprising plates, mugs, coffee cups and saucers incorporating quirky imperfections enlivened with hand-made décor in various graphic-look styles, making each piece unique and selected within various models to "deliver a table service in eclectic shapes", says the manufacturer, who is emphasising the environmentally responsible nature of its latest initiative that was created together with the Sismo designers' collective.

La qualité d'une fabrication artisanale française
depuis 3 générations
Third generation know how to create French
handmade fine cutlery

www.goyon-chazeau.com

Coutellerie
GOYON-CHAZEAU
Cœur de forge

17, Chailas
63650 La Monnerie Le Montel
Thiers - France
Tél. : + 33 (0)4 73 51 44 86
E-mail : contact@goyon-chazeau.fr

Entreprise du Patrimoine Vivant
MADE IN FRANCE

COUTELLERIE : CAP SUR LA PÉDAGOGIE

Incontournable et basique dans l'équipement d'une cuisine et la besace des accros de l'outdoor, le couteau constitue pour le consommateur un achat durable et un outil qu'il convient de choisir selon son usage de destination, et d'entretenir dans les règles au risque de le voir se détériorer. Les fabricants mettent en place de multiples initiatives destinées à aider les points de vente à commercialiser ces produits, voire générer du trafic en magasin.

PAR/BY SOPHIE KOMAROFF

Dans les faits, l'achat d'un couteau ne suscite pas systématiquement la délivrance de conseils de la part du vendeur. Et pour cause, qu'il soit convenablement utilisé ou non, l'objet finit par couper et remplir sa fonction avec plus ou moins de satisfaction pour son utilisateur. Or c'est un produit technique, inscrit dans une logique de durée et de fiabilité. Il bénéficie en outre de l'engouement du consommateur pour tout ce qui a trait au culinaire. « *A la télévision, nous voyons de plus en plus de chefs utiliser leurs propres couteaux et effectuer des gestes précis*, observe Anne-Lise Ferrando, chef de produits chez Culinarion. *Nous avons donc consacré 4 doubles pages à la coutellerie dans notre catalogue général et l'offre est encore plus importante en magasin.* » Les fabricants et les distributeurs redoublent effectivement d'efforts pour valoriser ces produits en magasin, qui présentent en outre l'avantage d'y générer du trafic, pour peu que le commerce développe des services associés.

Quand coutellerie rime avec pédagogie

Les avis vont globalement dans le même sens : les informations mentionnées sur le packaging (souvent dans deux langues au minimum) ne suffisent pas à renseigner le consommateur. Celles-ci sont à compléter par du conseil en magasin, de la PLV, des displays et des leaflets qui indiquent la fonction du couteau... « *Nous avons mal communiqué sur nos métiers*, estime d'ailleurs Thierry Déglon, président de la coutellerie du même nom, et par ailleurs président de la Fédération française de la coutellerie. *Nous nous rendons compte que Déglon développe depuis presque 100 ans des couteaux mais que les informations délivrées à ceux qui ont le produit en main sont minimales et*

The reality is that the act of purchasing a knife does not systematically trigger an outpouring of advice from the seller. This is with good reason - after all, regardless of whether or not a knife is used correctly it ends up cutting things and fulfils its function, leaving the consumer more or less satisfied. In any case, it is a product with technical features designed for longevity and reliability, and benefits from an enthusiasm among consumers for all things culinary. Anne-Lise Ferrando is the product manager for Culinarion, and she comments that "*On the television, we see more and more Chefs using their own knives and doing specific things,*" explaining that "*We have therefore devoted 4 double pages to knives in our general catalogue, and the offering is even more significant in store.*" Manufacturers and distributors are redoubling their efforts to enhance the value of these products in-store, and knives also have the advantage of generating traffic, provided the business grows its associated services.

When knives and education go together

General opinion is moving in the same direction: the information given on the packaging (often in at least two languages) is not comprehensive enough to give the consumer what they need, and the information needs to be fleshed out with in-store advice, point-of-sale advertising, displays and leaflets that showcase the knife's function. Thierry Déglon is the President of the eponymous knife-maker as well as being the Chairman of the French Federation for Cutlery, and he says: "*We have not communicated what we do well*" adding that "*we realise that Déglon has been developing knives for almost 100 years, but that the information delivered to those that have the product in their hand is minimal and not enough. It is our responsibility to educate them further.*" There is a variety of manufacturer initiatives to this end: Déglon has opted

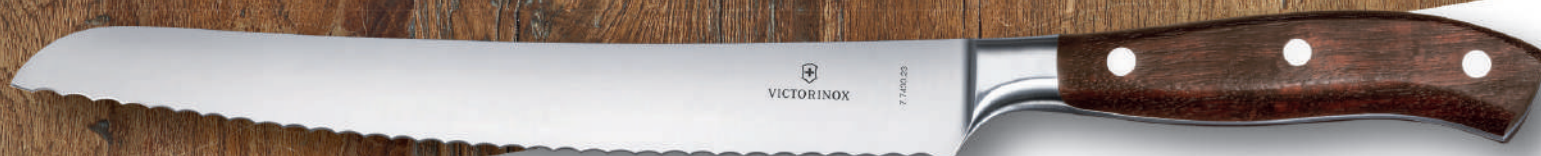
KNIFE-MAKERS: MOVING TOWARDS GREATER EDUCATION

The knife is a vital and basic piece of equipment both in the kitchen and in the pouch of any outdoor kit bag. For the consumer, the knife is a sustainable product and a tool best chosen in accordance with what it is designed to be used for, and maintained properly to avoid deterioration.

Manufacturers are introducing multiple initiatives designed to support points of sale when they market these products, and even generating traffic to the store.



VICTORINOX



Grand Maître ROSEWOOD COLLECTION

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

MAKERS OF THE ORIGINAL SWISS ARMY KNIFE | ESTABLISHED 1884



insuffisantes. Il est de notre responsabilité de leur en apprendre davantage. » A ce titre, les initiatives des fabricants sont variées. Déglon a par exemple opté pour la reconstitution partielle d'un atelier sur son stand lors des salons, et propose à ses visiteurs d'effectuer eux-mêmes l'assemblage et l'affilage pour les sensibiliser aux 20 à 40 opérations nécessaires à la fabrication d'un couteau qui donne satisfaction. Car en matière de communication, le savoir-faire et la défense de celui-ci sont des axes essentiels chez les fabricants, d'autant plus au regard de l'ancienneté de certaines coutelleries. Et pour cause, de la technique de fabrication utilisée dépend, entre autres, le prix. A ce titre, la connaissance des vendeurs des produits commercialisés se révèle précieuse, car malgré sa finalité évidente le couteau reste un produit technique. D'où la volonté de certains fabricants que leurs procédés de fabrication soient explicites et clairs pour le consommateur. A cet égard, les forges Arno et les coutelleries Perceval, Rousselon et Bournilhas ont adressé en juillet dernier une lettre au ministère de l'Industrie afin d'attirer l'attention des pouvoirs publics en vue de la défense de l'appellation "100 % forgé" ou "pleine forge", qu'ils estiment parfois utilisée à mauvais escient. « Celle-ci doit correspondre à une lame rougie, estampée et frappée », martèle Lionel Sol, dirigeant de Rousselon-Dumas-Sabatier (voir encadré).

Du côté de la fonctionnalité des produits, la coutellerie Opinel a par exemple opté pour une modification de la terminologie des produits pour son offre dédiée à la cuisine. « Nous avons détecté un réel besoin de pédagogie, commente Françoise Detroyat, directrice marketing et communication d'Opinel. Un couteau filet de sole n'est par exemple pas évocateur pour tout le monde. De même, le bec d'oiseau renseigne certes sur la forme, mais pas sur l'usage. Nous parlons donc de couteaux carpaccio et à légumes pour les désigner, y compris sur le packaging et les displays, dans une gamme simple, volontairement restreinte, que nous avons composée de couteaux de cuisine qui couvrent tous les besoins d'un amateur ou d'un professionnel. »

Le coutelier Kai s'inscrit également dans cet objectif de pédagogie, et a récemment mené une campagne de communication via la presse



Outre l'Econome, Philippe Starck a revisité pour Degrenne le couteau d'office 10 cm, le flexi-conome et le bec d'oiseau avec 3 finitions plastique opaque, plastique composite et inox. • Aside from Econome, Philippe Starck has revisited the 10cm general purpose knife for Degrenne the flexi-conome, the tip with 3 finishings in opaque plastic, composite plastic and stainless steel.



La gamme Zen de Fischer s'enrichit d'un couteau sashimi/yanagiba, qui présente une lame de forme japonaise traditionnelle made in France inspirée des couteaux orientaux. Dureté > 60 HRC ; manche en Micarta. Prix public : 110 €. A noter que le coutelier a récemment renouvelé son identité visuelle et son logo en vue d'optimiser son développement à l'international

• The Zen range by Fischer has been fleshed out with the sashimi/yanagiba knife that presents a traditional Japanese shaped knife made in France, inspired by Oriental knives. Hardness > 60 HRC; Micarta handle. Price to the public: €110. Worthy of note is that the knife-maker has recently revamped its visual identity and logo with a view to optimising its growth internationally

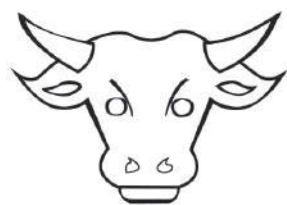
to create a partial reconstruction of a workshop at its stand at trade shows, and gives its visitors the opportunity to assemble and sharpen up a knife themselves so that they can learn more about the 20 to 40 actions necessary to making a knife that delivers a satisfactory cutting experience. Expertise and making a case for this expertise are vital focus areas for manufacturers as far as communication is concerned – even more so given the long history of some flatware manufacturers. It is all for a good reason: the price depends, among other things, on the manufacturing technique used. To this end, the knowledge that sellers have about the products on sale turns out to be precious indeed as – despite its obvious purpose – the knife is still a technical product. This is the reason why some manufacturers are keen for their manufacturing processes to be made clear and explicit to the consumer. To this end, the Arno forges and the knife-makers Perceval, Rousselon and Bournilhas sent a letter to the French Ministry for Industry in July aimed at asking public authorities to stand up for the appellation "100% forged" or "fully forged", appellations that they felt were sometimes wrongly used. "It should correspond to a flushed blade that has been stamped and struck" says Lionel Sol, the manager of Rousselon-Dumas-Sabatier, hammering home his point (see inset). As far as product functionality is concerned, the knife-maker Opinel has, for example, opted to change the terminology of the products it sells that are dedicated to the kitchen: "We have discerned a real need to be educated,"

LAGUIOLE EN AUBRAC

Atelier de fabrication artisanale en zone historique du "Laguiole"



ART DE LA TABLE - SOMMELIERS - COUTEAUX PLIANTS



LAGUIOLE
en Aubrac

Trademark of authenticity

MADE
IN FRANCE



www.laguiole-en-aubrac.com

2 rue Eugène Salettes 12500 ESPALION
Tél. : 05 65 44 78 55 - Mail : accueil@laguiole-en-aubrac.fr

Kyocera a choisi de baptiser sa nouvelle gamme de couteaux en céramique high-tech Shin, un mot qui en japonais signifie « sincérité ». Ceux-ci se caractérisent par leur légèreté et leur résistance à la corrosion. Modèles disponibles : chef 18 cm, santoku 14 cm et 16 cm, universel 13 cm, office 11 cm. Prix publics : de 65 € à 135 € le couteau • Kyocera has elected to call its new range of high-tech ceramic knives Shin: a word that in Japanese means 'sincerity'. These are noted for their lightness and their resistance to corrosion. Models available: 18cm Chef, 16cm large santoku, 14cm small santoku, 13cm universal, 11cm all-purpose. Prices to the public: from € 65 to €135 for the knife



Flashez ce code
et retrouvez
les détails en
vidéo



Flashez ce code
et retrouvez
les détails en
vidéo



Pour sa collection Edition 2017 France, Opinel a invité 3 artistes (l'Italien Ale Giorgini, l'Américain Jeremyville et l'Allemand Rylsee) à illustrer le manche de son emblématique couteau de poche N°8 avec sa vision de la France. La lame en acier inoxydable est numérotée. Manche en bois de charme. Série limitée à 7 000 exemplaires par modèle. Prix public : 30 € • For the Edition 2017 France collection, Opinel has invited 3 artists (the Italian Ale Giorgini, the American Jeremyville and the German Rylsee) to illustrate the handle of its iconic N°8 pocket knife with their vision of France. The stainless steel blade is numbered. Handle of hornbeam wood. Limited series of 7000 pieces per model. Price to the public: €30

écrite professionnelle pour s'adresser en particuliers aux détaillants via un support qui énonce notamment les caractéristiques de ses gammes mais aussi les différences entre les lames européennes et japonaises, et leurs correspondances d'usage. Il est aussi possible de citer le guide proposé par EK France qui explique l'utilisation, l'entretien, le rangement etc., des couteaux *made in France* de la marque Chefs&Co, distribué chez les adhérents au réseau.

Chez Kyocera, la communication revêt également un réel enjeu, en raison de la particularité des lames en céramique, avec par exemple une campagne publicitaire dans la presse grand public lancée fin août. « Nous croyons également beaucoup au relais que constituent les détaillants car ce sont eux qui rencontrent les consommateurs, affirme Olivier Morel, directeur général de la filiale France de Kyocera. Le fabricant fournit notamment des leaflets détaillant les caractéristiques de la lame en céramique : l'absence de corrosion, la légèreté, les performances en termes de tranchant, mais aussi les spécificités de son aiguisage (meule diamant uniquement).

Intégrer la notion de plaisir

En matière vente de couteaux, cerner le besoin du consommateur est, là aussi, essentiel à l'instauration d'un climat de confiance. Le couteau est un prolongement de la main : le tranchant n'est donc pas le seul critère d'achat. La texture du manche, le poids, l'équilibre sont également importants. Avec sa Gamme FK2, De Buyer propose par exemple des couteaux équipés d'un système de rééquilibrage, pour trouver le bon équilibre entre la lame et le manche, en retirant des anneaux de contrepoids de ce dernier, selon l'aliment à couper ou l'utilisateur.

« Nous raisonnons toujours en termes de bénéfice clients, souligne Nathalie Chabert, directrice communication et marketing chez Zwilling Staub France SAS. Nous observons 3 principaux profils de consommateurs. Le premier est l'initié, qui s'intéresse au côté technique, s'informe sur les matériaux, etc. Le deuxième est le client qui ne sait pas utiliser un couteau, donc qui se dit qu'il n'investira pas. Dans ce cas, il convient de faire appel à l'émotionnel et la pédagogie, en l'informant sur le bénéfice d'un investissement dans un bon couteau, lui proposer de participer à une animation sur le point de vente. Le troisième profil est celui du client qui vient pour un achat cadeau. » Dans les trois configurations, Zwilling

comments Opinel marketing and communications director Françoise Detroyat, adding that "A file of sole knife is not a term that necessarily means anything to people. The same goes for the bird's beak knife which certainly evokes a particular shape, but says little about its use. So we would refer to a carpaccio knife and a vegetable knife as a way of naming them, including on packaging and displays, in a simple range that is deliberately narrow. We have made up the range with kitchen knives that cover all the requirements of an amateur or professional."

The knife-maker Kai is also concentrating on this educational objective, and recently ran a publicity campaign in the written trade press that directly addressed retailers via a medium that showcases mainly the characteristics of its ranges as well as the differences between European and Japanese blades and their corresponding usages. There is also the guide produced by EK France that explains, among other things, how to use, maintain and store *Made in France* knives from the Chefs&Co brand distributed to its network members.

At Kyocera, publicity is likewise a genuine issue because of the special nature of ceramic blades, and an advertising campaign was launched in the mainstream press at the end of August. "We also have great faith in what retailers are all about: passing on knowledge. These are the people meeting the consumers," points out Olivier Morel, general director of the France branch of Kyocera. The manufacturer also provides leaflets setting out the characteristics of a ceramic blade: the absence of any corrosion, the lightness, and its cut performance as well as the specific aspects of its sharpening (diamond grindstone only).

Getting across the enjoyment factor

Getting a clear definition of what customers need is also vital to embedding a climate of confidence when it comes to selling knives. A knife is an extension of the hand: the blade is not the only purchasing criteria – there is also the texture of the handle, the weight of the knife and its balance. These are just as importance. De Buyer is another example: its new FK2 range features knives that are fitted with a re-balancing system to achieve the right balance between the blade and the handle by removing counterweight rings from the handle depending on the ingredient or the user.

"We are always thinking about what the benefits are to customers," emphasised Nathalie Chabert, marketing and communications director at Zwilling Staub France SAS, "We see 3 principal profiles of our customers. One is the



Opinel a ouvert une boutique en propre de 38 m² le 21 juillet dernier à Annecy, une commune qui accueille 2,5 millions de touristes par an. Tous les univers de la marque y sont présentés : table, poche, jardin, enfants. « Le lieu sert également de laboratoire de bonnes pratiques, indique Françoise de Detroyat, directrice marketing d'Opinel. Nous nous inspirons de ce que nous y apprenons pour le communiquer à nos partenaires détaillants. » • Opinel opened a 38m² own-name store on 21st July at Annecy, a municipality that welcomes 2.5 million tourists a year. All of the marque's product universe is presented here, including table, pocket, garden and children's knives. "The place also serves as a laboratory of good practice," says Opinel marketing director Françoise de Detroyat, "We take our inspiration from what we learn here to communicate it to our retail partners."



Miyabi (groupe Zwilling) lance cette année le 4000 FC, qui se distingue par son manche octogonal en bois de pakka et un aiguisage Honbazuke à la main. Prix publics : 129 € le shotoh, 159 € le santoku • Miyabi (Zwilling group) is this year launching the 4000 FC, which stands out for its pakka wood octagonal handle and Honbazuke hand-sharpening. Prices to the public: €129 for the shotoh, €159 for the Santoku

oriente clairement sa communication vers le plaisir du geste et du goût. Cela revêt une dimension supplémentaire lorsqu'il s'agit de couteaux japonais, dont l'angle d'affûtage des lames est plus aigu que celui des couteaux européens. Ces lames agissent comme des exhausteurs de goût sur les aliments consommés crus, pour un peu que la technique de coupe soit adaptée ! Le coutelier organise d'ailleurs des ateliers de découpe dans son flagship store parisien avec plusieurs niveaux (experts, débutants, entretien, etc.).

« *Il importe de sensibiliser le consommateur acquéreur de couteaux au plaisir de la coupe, mais aussi à la prise de risque* », ajoute Thierry Déglon, dont la coutellerie a développé l'outil Cut or Not, qui permet d'évaluer les performances du couteau. Car utiliser une lame émoussée ou peu tranchante présente davantage de risques, car un couteau tranchant nécessite moins d'effort, pour un geste plus maîtrisé. En outre, une lame bien affûtée présente moins de risque de glisser.

Vivre avec son couteau

Internet représente également un relais précieux d'information. Et si en matière de publicité sur Facebook, ils sont assujettis à certaines restrictions en termes d'images et de vocabulaire, les couteliers font de leurs pages sur réseaux sociaux et leurs sites web un vecteur pour s'adresser directement aux consommateurs finaux pour délivrer des contenus sur l'entretien de leur produits... Autrement dit, des conseils pour vivre avec leurs couteaux... et éviter qu'un usage ou un entretien inadapté détériore le couteau ne vienne entacher la notoriété de la marque.

Opinel, qui propose des lames en acier inox et en acier carbone, met par exemple à disposition des fiches pratiques téléchargeables sur son site pour informer le consommateur à l'entretien de l'une ou de l'autre lame, leur sensibilité à la corrosion n'étant pas la même. « *Certains points de vente ne fournissent pas de conseils*, observe Françoise Detroyat. *C'est par exemple le cas des magasins de sport où nos couteaux outdoor sont en vente. Il est donc essentiel de fournir du contenu en ligne, surtout aux acquéreurs de couteaux en acier carbone, certes plus*

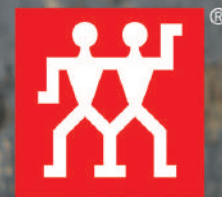
educated user who is interested in the technical aspects of the knife and learning more about the materials and so on. The next is the customer that does not know how to use a knife, and tells him or herself that they will not make the investment. For these people, the idea is to appeal to the emotional aspect and to educate them by informing them of the benefits of investing in a good knife, suggesting that the customer get involved in an activity at the point of sale. The final profile is the person buying a gift item. For the three configurations, Zwilling clearly directs its communication towards enjoying the way the knife handles, and personal taste. Japanese knives give an extra dimension to all this. The sharpening angle of the blades is keener than on European knives. The blades serve to enhance the flavour of raw ingredients, provided the cut technique is adapted a little! The knife-maker is also organising cutting workshops at its Parisian flagship store for various aspects of the knife's use – experts, beginners, knife maintenance and so on.

Thierry Déglon adds that *"It is important to raise awareness in the mind of the consumer buying a knife of the enjoyment of using it to cut, and also to raise awareness of the risks involved."* The knife-maker has developed the Cut or Not tool that is used to evaluate the knife's cut performance. A blade that is blunted or not very sharp presents an even greater risk – a sharp blade means that less effort is needed, and so the handling is better controlled. Furthermore, a well-sharpened knife is less likely to slip.

Life with your knife

The internet is also a valuable information forum. There is advertising on Facebook, but it is subject to certain image and vocabulary restrictions. However knife-makers are creating pages on social networks and their websites that are acting as vectors to directly address end-consumers to deliver product maintenance content. In other words, it is about providing advice on life with your knife, and also avoiding a situation whereby unsuitable maintenance or usage damages the brand's reputation.

Opinel sells blades made of stainless steel and carbon steel, and makes its product information sheets available to download to give the consumer information about maintaining a particular kind of blade, as well as letting them know that the two types do not have the same degree of vulnerability



ZWILLING
J.A.HENCKELS

Le plaisir de trancher

ZWILLING STAUB FRANCE SAS
47 bis rue des Vinaigriers
75010 Paris - FRANCE
Service Client : 01 40 05 69 30
info@zwilling.fr - www.zwilling.fr

ZWILLING. Passion for the best.
Since 1731.

aisé à aiguiser, mais qui doit faire l'objet d'un entretien particulier, avec un graissage régulier, etc., si l'on veut garder une belle lame. Nous nous apercevons que nous captions mieux l'attention des consommateurs avec le format vidéo et les tutoriels. »

« L'entretien est capital, renchérit Nathalie Chabert. Il redonne le tranchant au couteau. La diffusion de vidéo ou de tutoriel permettent de communiquer sur les bons gestes à effectuer pour découper ou aiguiser. »

Du trafic en magasin avec un couteau, c'est possible !

Ces multiples initiatives, auxquelles s'ajoutent les stages de formation dans les coutelleries ou par les force de vente, émanant des fabricants sont autant d'éléments pour conseiller et guider le consommateur dans son achat. Certains points de vente, outre les conseils qu'ils prodiguent, mettent également en place des services autour de la coutellerie. Maison Lefranc (Paris) a notamment mis en place il y a un an environ un service d'affûtage « apprécié et qui génère du trafic en magasin, témoigne Alexandre Valenza-Troubat, responsable du magasin. Certes, c'est un investissement financier (un budget matériel de plusieurs milliers d'euros pour l'achat de la meule à eau) et en temps, car nous nous sommes formés et avons passé un temps considérable à nous perfectionner avant de proposer un service de niveau professionnel. » L'espace occupé par l'atelier d'affûtage en arrière-boutique n'est pas un aspect négligeable non plus. « Les tarifs sont compris entre 2 € et 7 € selon la taille du couteau, donc ce n'est pas rentable en tant que tel, reconnaît Alexandre Valenza-Troubat, mais cela fonctionne bien dans la globalité de notre offre et s'inscrit dans la notion de service qui fait partie de notre concept. Certains clients viennent même chez nous de grande banlieue pour cela. Nous nous apercevons que de nombreuses personnes possèdent de bons couteaux mais qu'elles ne s'en servent plus car ceux-ci ne sont pas affûtés convenablement. » Et ce service permet au commerçant d'enregistrer un trafic supplémentaire sur son point de vente, avec des particuliers, mais aussi des restaurateurs ou des étudiants en école d'hôtellerie.

La gamme Gourmet de Zwilling revisite les 3 rivets, qui participent à l'équilibre du manche, pour une version moderne, une lame souple (qui résulte de la formulation tenue secrète de l'acier du fabricant allemand), ainsi qu'une résistance à la corrosion. Prix public : 29,95 € le couteau à légumes 7 cm, 59,95 € le couteau chef 20 cm • The Gourmet range from Zwilling revisits the 3 rivets that contribute to the balance of the handle to result in a modern version with a flexible blade made possible thanks to a steel formula whose details remain a secret known only to the German manufacturer, along with resistance to corrosion. Price to the public: €29.95 for the 7cm vegetable knife, €59.95 for the 20cm Chef's knife



A l'occasion des fêtes de fin d'année, Victorinox lance l'Explorer White Christmas, sur lequel sont imprimés des flocons de neige en relief, grâce à un nouveau procédé d'impression 3D. Le couteau (manche 91 mm) présente 17 fonctions (dont lames, tire-bouchon, dénude-fil électrique, chas d'aiguille, pincettes, décapsuleur, ciseaux, etc.). Série limitée à 15 000 exemplaires. Livré en boîte cadeau et une PLV A5. Prix public : 59 € • For the end-of-year celebrations, Victorinox is launching the Explorer White Christmas on which is printed snowflakes in relief using a new 3D printing process. The knife (91 mm handle) has 17 functions (including blade, corkscrew, electrical wire stripper, needle eye, pincers, bottle-opener and scissors). Limited series of 15 000 models. Comes with gift package and A5 point of sale advertising. Price to the public €59

to corrosion. Françoise Detroyat points out that "Some points of sale do not give advice," adding that "This is the case, for example, in sports stores where the outdoor knives we make can be bought. So it is vital to provide online content, particularly to people buying carbon steel knives which are, of course, easier to sharpen but have to be looked after in a very particular way, with regular lubrication and so on if you want to keep the blade in good condition. We have learned that we capture the attention of consumers better in video and tutorial format." Nathalie Chabert backs this up: "Maintenance is key," she says, "It gives the blade back to the knife. Broadcasting a video or a tutorial is a way of getting across the message about doing the right things when cutting or sharpening."

Generating in-store traffic using a knife – yes it can be done!

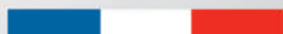
These various multiple initiatives by manufacturers, along with the training sessions at knife-makers' premises or delivered by sales forces, are equally substantial elements for advising and guiding the consumer through their purchase. Some points of sale also set up knife-related services alongside the advice they give out. One of the things that Maison Lefranc (Paris) did about a year ago was to set up a sharpening service that, says the store manager Alexandre Valenza-Troubat, was "appreciated, and also generated in-store traffic" pointing out that "There is no doubt that it is a financial investment (a materials budget coming in at several thousand euros to buy the water-cooled grindstone) as well as a time investment, in addition to us getting the training and then spending quite some time honing our skills before offering a professional-level service." The space occupied by the sharpening studio in the rear area of the store is far from negligible too: "The prices are between €2 and €7 depending on the size of the knife, so it is not really profitable as such," acknowledges Alexandre Valenza-Troubat, "but it works nicely to round off our offering, and dovetails well with the notion of good service that is all part of our concept. Some customers even come to us from the outer suburbs for it. We are aware that lots of people own good knives but don't use them,

messe frankfurt
ambiente
stand 3.0 C80
9-13 fév. 2018



FISCHER[®]
COUTELIER DEPUIS 1859

GAMME
Zen[®]



Made in France



Z.I. du Breuil - B.P. 22 - 63306 THIERS FRANCE
Tél. (+33) 4 73 80 29 85 - Fax. (+33) 4 73 51 33 70

Follow us on :



www.fischer-bargoin.com

LE COUTEAU, IDÉE DE CADEAU POUR AUTRUI OU POUR SOI

L'achat cadeau fait partie des principales motivations d'achat en coutellerie, le couteau étant aussi un bel objet qui s'exhibe éventuellement, soit comme marqueur de son expertise culinaire (le couteau en tant que produit technique), soit comme un outil porteur d'une histoire.

Sur ce plan, la tendance nomade bénéficie aux couteaux de poche. Chez Deejo, par exemple, le cadre purement fonctionnel est clairement mis au second plan pour privilégier l'usage d'un bel ustensile au design qui dépasse les frontières. Le couteau est positionné « *comme un objet élégant que l'on a envie d'avoir sur soi et qui procure du plaisir à l'utilisation* », explique Luc Foin, cofondateur de Deejo. Et pour redonner de la prestance à un geste moins répandu aujourd'hui, à savoir sortir son couteau de la poche, Deejo a notamment opté pour la personnalisation : coloris de la lame et du manche, gravure sur la lame, et texte au choix, pour un outil qui se fait accessoire de mode. « *Cela confère de plus un attachement à l'objet, et un côté attentionné lorsqu'il s'agit d'un cadeau* », analyse Luc Foin. Fort de son succès (un couteau vendu toutes les 20 secondes selon le dirigeant), Deejo lance mi-novembre une campagne de publicité télévisée jusqu'au 20 décembre sur BFM, Canal +, Direct 8, M6 et Paris Première. Un fait suffisamment rare pour être souligné. Cette campagne de communication s'adresse principalement aux hommes. « *La cible féminine n'est par une réalité aujourd'hui, reconnaît Luc Foin. 60 % des acheteurs sont des hommes, et parmi les 40 % de femmes, 70 à 80 % d'entre elles achètent pour offrir à des hommes.* »

Chez Opinel, une des figures de proue du couteau outdoor, les valeurs tournent autour de l'acquisition des bons gestes et de la pédagogie. Les couteaux pour enfants Opinel s'inscrivent dans le partage de moments heureux : un pique-nique, une promenade, la préparation du repas, etc. avec une offre traditionnelle ou colorée.

Concomitamment au lancement de sa nouvelle identité de marque, Degrenne, qui a racheté Therias et l'Econome en 2015, a pour sa part lancé en septembre dernier une gamme de couteaux de cuisine, qui fait également l'objet d'une campagne publicitaire dans la presse écrite grand public. Cette collection est le fruit d'une collaboration avec le designer Philippe Starck. Ce dernier a revisité le célèbre Econome, dont le design n'avait pas changé depuis les années 1920. « *L'objectif était de redonner de la noblesse à cet objet, qu'il suscite le plaisir d'offrir et de recevoir*, indique Philippe Starck. *D'en faire un objet moderne au parfum de nostalgie non passéiste.* » Sur cette ligne s'est ensuivie la gamme des Outils de la cuisine, composée de modèle classiques d'ustensiles de découpe modernisés grâce à des lignes contemporaines, adaptée en divers coloris (finitions plastiques et inox). Des produits conditionnés dans un packaging en kraft, qui rappelle un livre et délivrant l'histoire des produits qu'il contient.

THE KNIFE: A GIFT IDEA FOR YOURSELF OR SOMEONE ELSE

Making a gift purchase is one of the main motivations for flatware purchases, with the knife also serving as a fine object that can be showcased either as a marker of culinary expertise (the knife as a technical product) or as a tool that comes with a story.

To this end, the nomad trend is of great benefit to the pocket knife. At Deejo, the purely functional narrative is subservient to its use as a fine designer utensil that crosses borders. The knife is positioned "as an elegant object that people want to have about their person and that is a pleasure to use," explains Luc Foin, co-founder of Deejo. And to give a bit of presence back to an action performed less often these days than it used to be – that of pulling out your pocket knife – Deejo has opted to offer personalisation. Customers can choose the colour of the blade and the handle as well as engravings on the blade and the text they want, resulting in a tool that acts as a fashion accessory. "It also confers a degree of attachment on the object and gives it a thoughtful aspect when it is being given as a gift," explains Luc Foin. On the back of the success of the knife, with one being sold every 20 seconds according to the manager, Deejo is launching a TV campaign running from mid-November to the 20th December on the French channels BFM, Canal +, Direct 8, M6 and Paris Première – a rare enough event to be a topic of discussion. The campaign is mainly aimed at men: "Targeting our product at women is not a reality for us at the moment," acknowledged Luc Foin, "60% of purchasers are men, and of the 40% that are women, 70 to 80% of them are buying them as gifts for men."

One of the figurehead names in the outdoor knife world is Opinel, where the values are based on using it for the right things, and on educating people. Opinel knives for children are part and parcel of key family moments such as having a picnic, going on a walk and preparing a meal, with knives that are either traditional or coloured.

Degrenne bought Therias and Econome in 2015, and alongside the launch of its new brand identity Degrenne launched a range of kitchen knives in September that was also the subject of an advertising campaign in the mainstream written press. This collection is the fruit of a business partnership with the designer Philippe Starck. He re-visited the famous Econome, whose design has remained unchanged since the 1920s. "The objective was to give this object back some of its nobility so that it triggers a desire to engage with the pleasure of giving and receiving," suggests Philippe Starck, adding that the idea is "to make of it a modern object with a feel of nostalgia that isn't backward-looking." Added to the line is the 'Outils de la cuisine' [Tools of the kitchen] range comprising classic knife models with a modernised outline featuring contemporary lines available in various shades, with plastic and stainless steel finishes. The products are packaged in kraft paper, making it seem a bit like a book and conveying the history of the products contained within the package.

La collection Helios de Satake (marque distribuée exclusivement en Europe depuis cet été par Lion Sabatier) présente une lame en acier damassé de 69 couches (HCR 58-59) à un manche en Micarta. Prix publics : 170 € le petty, 260 € le santoku, 310 € le gyuto • The Helios collection from Satake (a brand distributed exclusively in Europe by Lion Sabatier since this summer) presents a 69-layer Damascus steel blade (HCR 58-59) with a Micarta handle. Prices to the public: €170 for the petty, €260 for the santoku, €310 for the gyuto



Pour les commerces qui ne souhaitent ou ne peuvent pas investir dans un tel équipement, il existe des solutions alternatives. La coutellerie Déglon lance par exemple Affil'Service, avec lequel le coutelier réalise l'affûtage pour le compte des clients professionnels et détaillants, aussi bien pour les lames lisses que celles crantées. La coutellerie Rousselon-Dumas-Sabatier met également en place des formations sur l'usage et l'entretien des couteaux, y compris sur le point de vente avec un appareil adapté pour que le commerce soit en mesure de proposer un service d'affûtage. Kyocera travaille actuellement au développement d'un service d'affûtage spécifique aux lames en céramique en vue de collaborer avec un affûteur référent professionnel par région.

as they have not been properly sharpened." The service also means that the retailer gets to clock up additional traffic at its point of sale with individuals, as well as with restaurant owners and catering school students.

For businesses that cannot or do not want to invest in this kind of equipment, there are other solutions. The knife-maker Déglon, for example, is launching its Affil'service, in which the manufacturer provides sharpening services for retailers and trade customers. The cutlery Rousselon-Dumas-Sabatier are also introducing training on how to use and maintain knives, including at the point of sale, with a special device that makes it possible for the business to be able to provide a sharpening service. Kyocera is presently working on developing a sharpening service specially for ceramic blades with a view to having a flagship professional sharpener in each region.



QUIQUE DACOSTA
(3 ÉTOILES MICHELIN)



ARCOS[®]

MADE IN SPAIN - SINCE 1734



*La cuisine
ensemble!*



www.arcos.com

5 TECHNIQUES DE FABRICATION

- > Le 100 % forgé : le couteau est fabriqué à partir d'une barre d'acier cylindrique, qui est chauffée et compressée pour former une boule en son milieu (qui formera la mitre), estampée, découpée et percée au niveau du manche.
- > La lame découpée, avec mitre surmoulée : le couteau est réalisé à partir d'une bande d'acier plate ou biseautée, qui est découpée et dont la soie est percée au niveau du manche, sur laquelle est fixée une mitre surmoulée.
- > La lame découpée : cette fabrication reprend les 3 points du procédé précédent (bande d'acier plate ou biseautée, découpage et perçage de la soie), sans la pose d'une mitre.
- > La lame et la soie découpées et soudées : toujours à partir d'une bande d'acier plate, la lame et la soie sont cette fois découpées et séparées, puis assemblées grâce à une soudure.
- > La mitre forgée : une bande d'acier plate est chauffée et compressée pour former une boule. Cette dernière est estampée pour former la mitre, puis la lame pleine soie est découpée, et la soie percée au niveau du manche.

Source : Documentation de la coutellerie Sabatier

5 MANUFACTURING TECHNIQUES

- > 100% forged: the knife is made from a cylindrical steel bar that is heated and compressed to shape a bowl within it (that shapes the bolster), stamped, cut out and pierced for the handle
- > The cut-out blade with an overmoulded mitre: the knife is made working from a flat or bevelled steel band that is cut out and whose tang is pierced at handle level and on which an overmoulded bolster is fixed
- > The cut-out blade: this manufacturing method makes use of the three elements of the above process (flat or bevelled steel band, cut-out and tang piercing) without moulding a bolster on it
- > The blade and the tang are cut out and soldered: still working from a flat steel band, the blade and the tang are in this instance cut out and separated and then put together by soldering
- > The forged bolster: a flat band of steel is heated and compressed to shape a ball which is stamped to shape the bolster, then the full-tang blade is cut out and the tang pierced at handle level

Source: Documentation from the knife-maker Sabatier



La gamme Natura d'Arcos associe une lame en acier inoxydable Nitrum et un manche en palissandre. Prix public : à partir de 140 € le coffret • The Natura range from Arcos brings together a Nitrum stainless steel blade and a rosewood handle. Price to the public: from €140 for the case

Ambiance chalet ou bijouterie

Par ailleurs, en matière de commercialisation sur le point de vente, les couteliers disposaient bien entendu des produits mais pas forcément d'outils d'aide à la vente. Or, les couteaux sont des produits potentiellement délicats à mettre en valeur et à rendre visibles sur le point de vente sans dispositif adapté. Le mobilier est notamment un point-clé pour y parvenir. Le Printemps de la maison a par exemple opté pour un concept exclusif au sein de son espace baptisé La Cuisine conviviale. En pratique l'offre de couteaux et de planches à découper s'y déploie sur espace de 45 m², avec une mise en scène épurée créée par Maison Sarah Lavoine, qui rappelle l'atmosphère d'un chalet suisse et fait la part belle aux matériaux bruts (pierre de lave, chêne strié). Une table est notamment prévue pour la réalisation

A chalet-style or jewellery store ambiance

When it comes to point of sale marketing knife-makers certainly have the products, but they do not necessarily have tools that act as sales support devices. Knives are products that are potentially delicate when it comes to highlighting their benefits, and it can be problematic to make them visible at the point of sale without an adapted device. Furnishing is, of course, a key way to do exactly this. Le Printemps de la Maison department store has, for example, opted for an exclusive concept within its dedicated space that they call 'La Cuisine conviviale' ['The convivial kitchen']: this is a 45 m² space in which the knives and cutting boards offerings are rolled out on a stage setting created by Maison Sarah Lavoine, recalling the atmosphere of a Swiss chalet and giving pride of place to natural materials such as lava stone and grooved oak. Among its features is a table for carrying out demonstrations and foregrounding exceptional pieces.

The manufacturers themselves are putting forward innovative solutions for distributors that are not investing in a concept as such, and this is the case for Jean Dubost, who are accentuating the initiatives relating to sales support. After the launch in 2016 of its own merchandising concept for presenting the kitchen cutlery range by function with QR codes to access the product advice online, the manufacturers then remodelled their house style to get better in-store visibility by re-focussing on the Jean Dubost brand: "Creating a story for the retailer that doesn't have dedicated furnishing is a real priority for us," confirms Jean Dubost marketing director Benoît Berot, adding that "for this to come about, we have developed two cutlery furnishings for specialist stores looking for functional tools to highlight these products: a table on rollers that is sold empty, and an open stock furnishing item that is sold arranged with kitchen knives." These are initiatives that are designed to grow the kitchen flatware segment in 2018, as well as developing it internationally.

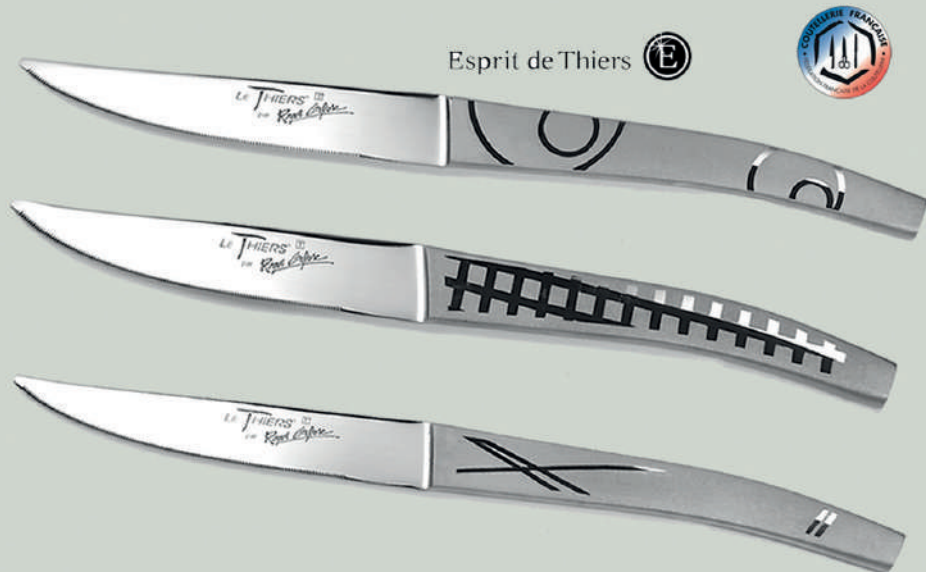
Seb group products manager Thomas Blaise confirmed that furnishings



La collection Nitro + de Lion Sabatier comprend 11 couteaux caractérisés par leur forme monocoques 100 % inox et leur ligne épurée, pour un produit hygiénique et étanche. Dureté : 58-60 HRC. Prix publics compris entre 44,90 € (couteau d'office) et 105 € (couteau de cuisine 25 cm) • The Nitro + collection by Lion Sabatier incorporates 11 knives characterised by their 100% stainless steel single-body shape and their stream-lined shape, resulting in a knife that is hygienic and watertight. Hardness: 58-60 HRC. Prices to the public between €44.90 (general purpose knife) and €105 (25cm kitchen knife).

Roger Orfèvre

FABRICANT FRANCAIS depuis 1924



Esprit de Thiers



LE THIERS
par
Roger Orfèvre

Collection «Maison»



toussou
lamain
by socuisine



« L'Es-Coutous »



Venez nous rencontrer
Come to see us

MAISON & OBJET - PARIS
19- 23 JANVIER 2018

AMBIENTE- FRANCFORT
09-13 FEVRIER 2018
HALL 3.1 / B77



Roger Orfèvre
La Plaine - Escoutoux 63300 Thiers
T: +33 473 80 47 10 - F: +33 473 51 31 81
contacts@roger-orfevre.com // www.roger-orfevre.com

Flashez ce code et retrouvez les détails en vidéo



Jean Dubost a lancé cette année une déclinaison de sa célèbre gamme 1920, assortie d'un manche en POM blanc. Prix publics : 33 € le santoku, 26 € le couteau à pain, 26 € le chef, 25 € le couteau de cuisine 15 cm, 17 € le couteau stylet • This year, Jean Dubost has launched a new version of its famous 1920 range that comes with a white POM handle. Prices to the public: €33 for the santoku, €26 for the bread knife, €26 for the Chef's knife, €25 for the 15cm kitchen knife, €17 for the stylus knife



de démonstrations et la mise en avant de pièces d'exception. Les fabricants proposent quant à eux des solutions innovantes aux distributeurs qui n'investissent pas dans un concept propre. C'est par exemple le cas de Jean Dubost, qui accentue les initiatives relatives à l'aide à la vente. Après le lancement en 2016 de son concept merchandising de présentation de l'offre de coutellerie de cuisine par fonction avec des QR codes pour accéder au conseil en ligne, le coutelier a procédé au remodelage de sa charte graphique pour une meilleure visibilité en magasin, en se recentrant sur la marque Jean Dubost. « Créer une histoire pour le détaillant qui ne possède pas de mobilier dédié est une vraie préoccupation pour nous, souligne Benoît Berot, directeur marketing de Jean Dubost. Pour cela, nous avons développé deux meubles de coutellerie pour les magasins spécialisés, qui sont en demande d'outils fonctionnels pour mettre en avant ces produits : une table sur roulettes vendue vide, et un meuble en open stock vendu garni de couteaux de cuisine. » Des initiatives destinées à développer le segment coutellerie de cuisine en 2018 et le développer à l'international. Thomas Blaise, chefs de produits du groupe Seb, confirme le rôle prépondérant du mobilier dédié aux couteaux. « Les couteaux sont les produits phares de la gamme d'ustensiles de WMF. En plus d'être fonctionnel (car il permet le stockage), le mobilier est le premier outil didactique qui affiche l'expertise de la marque, sans entrer dans un langage excessivement technique. Il confère en outre un aspect qualitatif. » Des systèmes aimantés peuvent également y être intégrés pour optimiser la présentation. Enfin, outre l'aspect esthétique, un tel équipement permet d'assurer l'aspect sécurité : Zwilling propose par exemple des meubles dotés de serrure à cet effet. « En magasin, les couteaux sont présentés sous vitrine fermée à clé ou dans des boîtes brochées, exceptés les couteaux d'office ou les économes qui sont en libre-service », ajoute Anne-Lise Ferrando (Culinarion). Enfin, il convient de garder à l'esprit que la plupart des coutelleries sont pour la plupart des entreprises familiales pour certaines, et/ou centaines pour d'autres. Autant d'éléments qui alimenteront le story telling à destination du consommateur ! ♦

Flashez ce code et retrouvez les détails en vidéo



Soucieuse de s'inscrire dans une démarche de développement durable, la coutellerie Dégla a choisi le hêtre naturel, issu de forêts françaises, pour la composition des manches des couteaux Essentiel, sa nouvelle gamme. Lames en acier inoxydable. Prix publics compris entre 12 € (couteau à beurre) à 26 € (couteau de cuisine) • The knife-maker Dégla is keen to be involved in sustainable development initiatives, and has chosen to work with natural beech from French forests to make the handles for its 'Essentiel' knives, its new range. The blades are of stainless steel. Prices to the public range from €12 (butter knife) to €26 (kitchen knife)



dedicated to knives play a predominant role: "Knives are key items in the WMF utensils range. In addition to being functional, since they can be used for storage, the furnishing is a premier teaching tool that showcases the expertise of the marque without embarking upon excessively technical language. It also confers a high-quality aspect upon the item." Magnetised systems can also be integrated to optimise the presentation. On top of the aesthetic element, this kind of equipment means that the security element can be optimised – Zwilling delivers furnishings with locks for this very purpose: "In-store, the knives are presented under a display window or in a bound box, except for general purpose knives or peelers which are self-service," adds Anne-Lise Ferrando (Culinarion).

It is worth remembering, in the end, that most cutlery manufacturers have been family businesses for many years – centuries in some cases, all the more ammunition to put together a story-telling narrative for the consumer! ♦



La nouveauté 2017 de Kai se nomme Shun Nagare. Cette série, disponible en 6 formes, présente une lame en acier de Damas de 72 couches et un manche ergonomique fabriqué à partir de pin japonais teint en gris. Prix public : 349 € le santoku, 349 € le chef, 339 € le trancheur, 249 € l'office, 269 € l'universel • The 2017 Kai novel product is called the Shun Nagare. This series is available in 6 forms, and presents a 72-layer Damascus steel blade and an ergonomic handle made using grey-tint Japanese pine. Prices to the public: €349 for the santoku, €349 for the Chef, €339 for the slicer, €249 for the general purpose knife, €269 for the universal

USTENSILES DE CUISINE



KitchenCraft

-
- 42 Maison Bérard en plein renouveau
Maison Bérard makes a full comeback
 - 46 Mastrad amorce un nouveau virage
Mastrad heads in a new direction
 - 48 Nouveautés
Novelties
 - 50 Le Creazy de Cookut
The Creazy from Cookut

MAISON BÉRARD EN PLEIN RENOUVEAU

Sous la houlette de son nouveau directeur général, le spécialiste des ustensiles en olivier lance plusieurs produits et se redéploie.

PAR/BY CÉLINE VAUTARD

Reprise en 2002 par l'entreprise canadienne Browne & Cie (spécialisée dans la distribution d'ustensiles de cuisine pour les professionnels et les particuliers), Maison Bérard, 125 ans d'existence, entame aujourd'hui une seconde jeunesse avec l'arrivée de Philippe Raoult en poste de directeur général. En poste depuis mai 2016, l'homme qui vient de la grande distribution (Groupe Seb) a rapidement remis un discours marketing et design au cœur de l'offre de la marque. Pour cela, il s'est entouré de l'équipe du Studio La Racine afin d'apporter un nouveau regard sur les gammes.

Sublimier les matières

« Le bois d'olivier est notre cœur de métier et nous voulions amener un coup de jeune avec un nouveau design créatif sur ces produits », souligne Philippe Raoult. Présentées sur le dernier salon Maison & Objet, place à des pièces bi-matière qui associent le bois d'olivier et le béton anthracite. Sur de grandes planches de découpe et de service, sur un billot mais aussi un mortier, la matière brute et lisse vient contraster avec les lignes tortueuses de l'olivier pour mieux en révéler la beauté. « Cette année, nous avons lancé 40 produits », poursuit le dirigeant. C'est important pour notre société. » A découvrir également une belle gamme de grandes planches de découpe en noyer. « Notre catalogue compte plus de 200 produits de la spatule au mortier en passant par le saladier, l'une de nos pièces phares, très difficile à réaliser. »

Maison Bérard has been around for 125 years, and was taken on by the Canadian company Browne & Cie in 2002. Browne & Cie specialises in distributing kitchen utensils to the trade and to individuals, and the name is now getting a new lease of life for itself with the arrival of Philippe Raoult as its director-general, who comes from a large-scale distribution background (Seb group). He has been in the job since May 2016, and since that time has rapidly set about putting good design and a marketing message right at the heart of what the brand-name offers, putting together a team from the Studio La Racine to cast a fresh eye over the product ranges.

Sublimating the materials

“Olive wood is at the heart of what we do, and we want to breathe new life into what we do with a new creative design for these products,” pointed out Philippe Raoult. The products were presented at the most recent Maison & Objet show, featuring dual-material items marrying olive wood with anthracite concrete. The smooth, raw material certainly contrasts with the twisting lines of the olive wood, all the better to reveal its beauty when placed on large cutting and service boards, chopping blocks and mortar boards. “This year, we launched 40 products,” continued the director, adding that “It is significant for our company.” There is also a lovely range of large walnut cutting boards to explore: “Our catalogue incorporates over 200 products including spatulas, mortar boards and also salad bowls – one of our flagship items that is difficult to make.”



La gamme Concrete marie le bois d'olivier et le béton • The Concrete range marries olive wood with concrete



MAISON BÉRARD MAKES A FULL COMEBACK

Under the leadership of its new director-general the olive wood utensils specialist is launching several products, and is rolling out its products once again.



CÉRAMIQUE HAUTE QUALITÉ MADE IN JAPAN

DEPUIS PLUS DE 30 ANS

COUTEAUX ET USTENSILES DE CUISINE



KYOCERA FINECERAMICS SAS

21, rue de Villeneuve 94150 Rungis - Tel : 01 41 73 73 39

www.kyocera.fr

La qualité reste bien entendu l'une des valeurs de Maison Bérard qui a toujours son siège dans la Drôme, terre natale de la marque. « Ici, à Saint-Laurent-en-Royans, se font la conception, la finition, le marquage et l'emballage des produits », poursuit Philippe Raoult.

Conquérir l'international

Avec 1,5 million d'euros de chiffre d'affaires réalisé l'an passé, Maison Bérard repart de l'avant. Vendue en France (30 % du chiffre d'affaires), notamment au Bon Marché, aux Galeries Lafayette, au Printemps et dans un réseau spécialisé de petites boutiques, les collections séduisent également de plus en plus l'étranger. Aux Etats-Unis et au Canada (30 % du chiffre d'affaires), les collections sont présentes dans les chaînes Sur la table, Williams Sonoma et Crate & Barrel, tandis que 20 % des ventes se font également au Japon, à Hong Kong et en Corée. Enfin, tout nouveau développement, après Ralph Lauren, Maison Bérard s'essaie au cobranding avec Sur la table pour qui elle produira prochainement une gamme de produits. A suivre ! ♦

High quality is, of course, one of the key values of Maison Bérard, who are still headquartered at the Drôme region of south-eastern France, the brand's birthplace: "Here at Saint-Laurent-en-Royans is where all the design, finishing, branding and wrapping takes place," added Philippe Raoult.

Conquering the international market

With 1.5 million euros of revenue achieved last year, Maison Bérard is certainly on the front foot. In France (30% of the revenue), the products are sold mainly at Bon Marché, Galeries Lafayette and Printemps department stores as well as within a specialist network of small stores. The collections are increasingly appealing to consumers outside France – in the US and Canada (30% of revenue) collections are presented in the chain stores Sur la table, William Sonoma and Crate & Barrel, whilst 20% of sales are made in Japan, Hong Kong and Korea.

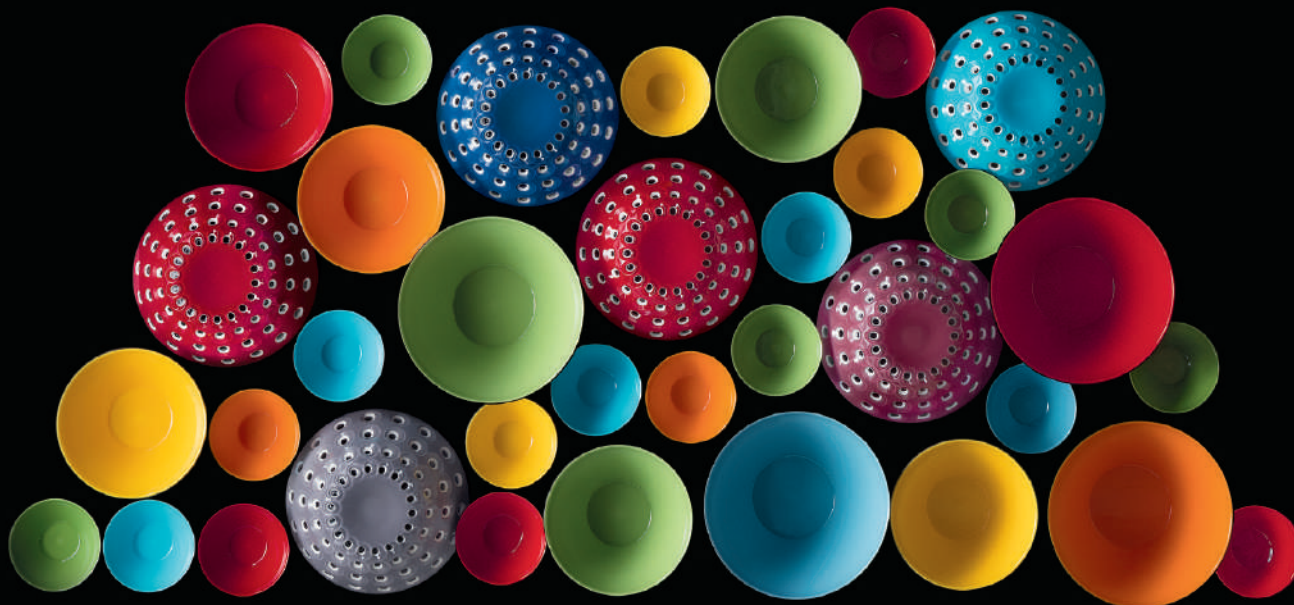
And finally a brand new development: after Ralph Lauren, Maison Bérard is embarking upon a co-branding initiative with Sur la table for whom it is soon to be producing a range of products. Watch this space! ♦



Les grandes planches à découper : des articles phares de la nouvelle collection Maison Bérard • Large cutting boards: flagship items in the new collection from Maison Bérard



YOUR COLORFUL **CHRISTMAS**



2017

Rouge, jaune, bleu... Noël !
Semez la joie sous le sapin
avec les idées cadeaux ultra colorées Guzzini
pour fêter tous les jours avec la qualité
des produits et l'originalité du design.
Bonnes Fêtes !

www.fratelliguzzini.com      



guzzini 
MADE IN ITALY SINCE 1912

MASTRAD AMORCE UN NOUVEAU VIRAGE

Parallèlement à la mise en place d'un plan marketing dynamique, le groupe repositionne ses canaux de distribution.

PAR/BY SOPHIE KOMAROFF

Cuisiner est certes une activité sérieuse mais rien n'interdit de s'y livrer en s'amusant. Ainsi pourrait se résumer la philosophie de Mastrad. La marque initie depuis quelques mois de multiples actions marketing, les unes en direction des consommateurs, les autres pour les détaillants, sous la houlette de Grégoire Provost, directeur marketing de Mastrad depuis avril dernier. L'innovation produits est au cœur de cette stratégie. « *Nous nous concentrons sur nos catégories reines : la pâtisserie, le contrôle du temps, la préparation et la température* », indique Mathieu Lion, PDG de Mastrad, Avec pour cœur de cible les consommatrices âgées de 32 ans en moyenne, la marque prévoit également une refonte de ses packagings, et ainsi qu'un site dédié aux utilisateurs de ses produits (Mastrad family).

Du côté de la distribution, si les réseaux digitaux sont un axe de développement (site propre, market places, etc.), Mastrad annonce un « *recentrage sur les détaillants indépendants, avec une volonté de créer de la valeur pour les revendeurs, avec le lancement régulier d'innovations – une vingtaine par semestre –, ainsi que le relancement de gammes existantes* », annonce Grégoire Provost. La distribution en grande surface n'est en revanche plus d'actualité, avec une suspension de la filiale Orka depuis juin dernier. Autre axe de développement pour les détaillants, la fourniture d'outils merchandising, la formation des vendeurs et des responsables de points de vente ainsi qu'un plan d'animation de ces derniers avec des chefs, soutenu par une communication publicitaire locale financée par Mastrad. Enfin, une gamme « *complète* » dédiée au CHR est annoncée pour le premier semestre 2018, et sera présentée à Ambiente en février.

A noter que le chiffre d'affaires consolidé 2016-2017 du groupe Mastrad atteint 8 851 000 € (versus 12 434 000 € en 2015-2016). En mars dernier, une levée de fonds de 2 123 000 € a été réalisée. ♦



Cooking is, of course, a serious business – but that doesn't mean you can't have fun doing it: such could be said to be the philosophy of Mastrad in a nutshell. A few months ago the company launched a series of marketing initiatives, some aimed at consumers, others at retailers, all under the leadership of Mastrad's marketing director Grégoire Provost since April. At the heart of the strategy is product innovation. “*We are concentrating on the supreme categories: patisserie, time management, preparation and temperature*,” says Mathieu Lion the CEO of Mastrad, whose core consumer target market is aged 32 on average. The company has revamped its packaging as well as its site dedicated to those using its products (Mastrad family).

As for distribution, digital channels are of course a growth focus area (its own site and marketplaces among others), and Mastrad has also announced a “*re-focussing on independent retailers, with a drive to create value for retailers through the regular launch of innovations – twenty or so every half year – along with the re-launch of existing ranges*,” says Grégoire Provost. Products are no longer being distributed in hypermarkets, however, and the Orka line of business has been suspended since June.

Another growth focus area for retailers is the supply of merchandising tools, the provision of training for sales staff and managers at points of sale, and an action plan for them working with Chefs supported by a local ad campaign financed by Mastrad. Finally, a “*complete*” range dedicated to the Café-Hotel-Restaurant sector is announced for the first quarter of 2018, to be presented at Ambiente in February. Mastrad group's consolidated revenue for 2016-2017 was €8 851 000 (as against €12 434 000 in 2015-2016). In March, funds of €2 123 000 were raised. ♦



MASTRAD HEADS IN A NEW DIRECTION

Alongside the introduction of a dynamic marketing plan, the group is re-positioning its distribution channels.

Mastrad recentre notamment son offre sur les univers de la pâtisserie et de la préparation • Mastrad is mainly re-focussing its offering on the product universes of patisserie and food preparation

Avec plus de 2300 exposants et des dizaines de milliers de produits répartis sur 3 collections, vous serez garanti de découvrir des produits susceptible de plaire à votre clientèle.



NY NOW[®]

THE MARKET FOR HOME, LIFESTYLE + GIFT

3 - 7 FÉVRIER | Toutes les collections sur un seul site
JAVITS CENTER, NEW YORK CITY

INSCRIVEZ VOUS SUR **NYNOW.COM**

LOOP VASES BY NANDA SODERBERG GLASS STUDIO

DU PAIN ET DU FROMAGE



Ercuis

Couteau à fromage en acier massif, collection Equilibre. Prix public : 66 €
Solid steel cheese knife, Equilibre collection.
Price to the public: €66



Albert de Thiers

Gamme Gourmet, couteau à pain avec manche en teck et lame acier. Prix public : 12,90 €
Gourmet range, bread knife with teak handle and steel blade.
Price to the public: €12.90



Nécessaire à Pain des Amis

Couteau en inox par la coutellerie Perceval, coupelle en marbre de Carrare et grille fraisée en noyer massif. Fabrication 100 % française.
Série limitée à 200 exemplaires numérotés. Prix public : 695 €
Stainless steel knife from the knife-maker Perceval, Carrara marble circular board and solid walnut milled grid. 100% French manufacture. Limited series of 200 individually numbered pieces. Price to the public: €695



Opinel

Set à fromage comprenant un couteau et une fourchette qui s'emboîtent. Manche en hêtre et acier inoxydable.
Prix public : 35 €
Cheese set incorporating a knife and fork that slot together.
Handle made of beech and stainless steel.
Price to the public: €35



Alessi

Set de 4 couteaux à fromages : pâtes dures, semi-dures, molles et fromages blancs. Prix public : 120 €
Set of 4 cheese knives: hard, semi-hard, soft and white cheeses.
Price to the public: €120



Pebbly

Planche à pain et ramasse-miettes en bambou.
Prix public : environ 20 €
Bamboo bread board and crumb collector.
Price to the public: around €20

LUDIQUE ET PRATIQUE



Lékué

Kit Petits Fours sucrés ou salés avec un découpoir double face, un rouleau lisse et un nervuré. Prix public : 24,90 €
Sweet and savoury Petits Fours kit with dual-face cutter, and a smooth and ribbed roller. Price to the public: €24.90



YooCook

Siphon 0,5 l tout aluminium conçu pour des préparations froides et chaudes, fourni avec un porte-capsule, 3 douilles et une brosse de nettoyage. Prix public : 44,90 €
Fully aluminium 0.5 l siphon made for cold and hot preparations, comes with a capsule-holder, 3 cartridges and a cleaning brush.
Price to the public: €44.90



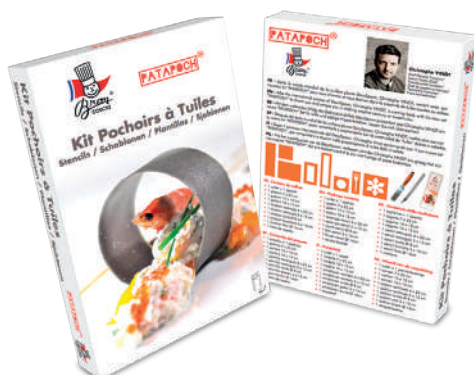
Gobel

Moule à bûche étanche en inox avec extrémités amovibles en silicone, vendu avec un livre de recettes. Prix public : 35 €
Watertight yule log mould with silicon removable ends, comes with recipe book. Price to the public: €35



De Buyer

Piston à pression Le Tube (0,75 l) avec 2 douilles interchangeables (unie et cannelée). Prix public : 79,90 €
Le Tube pressure piston (0.75l) with 2 interchangeable cartridges (plain or fluted). Price to the public: €79.90



Bron-Coucke

Patapoch, kit pochoirs à tuiles en matière spéciale alimentaire avec 5 pochoirs prédécoupés. Prix public : 25 €
Patapoch tile stencil kit of special food-safe material with 5 pre-cut stencils.
Price to the public: €25



Microplane

Zesteur à chocolat et à épices double-tranchant (Gourmet ou Master). Prix public : à partir de 28,95 €
Double-edged chocolate and spice zester (Gourmet or Master).
Price to the public: from €28.95

LE CREAZY DE COOKUT

THE CREAZY FROM

Cet ustensile est un des best-sellers de la marque, avec 300 000 exemplaires vendus depuis le lancement.

The utensil is one of the brand's bestselling items, with 300 000 of them sold since its launch.

PAR/BY SOPHIE KOMAROFF

3

La préparation de la crème chantilly dans un bocal est une technique ancienne, mais longue à réaliser (5 à 6 minutes). L'équipe de Cookut a eu l'idée d'accélérer le processus en ajoutant 3 dodécaèdres de silicone à l'intérieur du bocal. Le battage (effectué par les billes et les parois de la jarre), qui augmente la surface de crème en contact avec l'air, est ainsi optimisé : 30 secondes à 1 minutes suffisent !

Making whipped cream in a jar is an old technique, but one that can take a long time (5 to 6 minutes). What the Cookut people did was to accelerate the process by adding 3 silicon dodecahedrons to the inside of the jar. The beads shaking against the walls of the jar optimise the beating process, increasing the cream's surface area that is in contact with the air so that all you need is 30 seconds to 1 minute!

300 000

Le Creazy est un des best-sellers de la marque, avec 300 000 exemplaires vendus depuis le lancement. La France reste son premier marché (200 000 ventes), mais ce produit constitue aussi un tremplin à l'export pour la marque : 40 000 Creazy ont notamment été vendus au Japon. Lancé aux USA cette année, cet ustensile a été primé en septembre dernier par le média américain *Gourmet Retailer*.

The Creazy is one of the brand's bestselling items, with 300 000 of them sold since its launch. France is the product's top market (200 000 sales), but the product also acts as an exporting springboard for the brand: 40 000 Creazys were sold in Japan alone. The utensil was launched in the USA this year, and was lauded in September by the American magazine *Gourmet Retailer*.



0

2015

La mise sur le marché du Creazy en 2015 marque un tournant important pour Cookut. En effet, ce produit ouvre les portes de centaines de points de vente à la jeune marque culinaire lyonnaise. Aujourd'hui, le Creazy est référencé dans 2 000 magasins environ, dont un millier en France. Il est notamment apprécié des consommateurs pour l'expérience amusante et inattendue qu'il propose, son côté gourmand qui suscite de l'appétence, et son aspect vintage.

Bringing the Creazy to the marketplace in 2015 marked a major turning point for Cookut – what the product did was to open the doors of hundreds of points of sale to the young culinary marque from Lyon. The Creazy is now stocked in around 2000 stores, a thousand or so of them in France. Consumers love them in particular for the new and fun experience that it provides, its gourmet element that makes you want more of it, and its vintage feel.

Préparer une crème chantilly maison sans électricité, ni siphon : tel est le concept du Creazy. Il suffit de verser la crème et le sucre dans la jarre, de refermer cette dernière et de secouer..

Making home-made whipped cream (crème Chantilly) without using electricity or a siphon: this is the concept behind the Creazy. All you have to do is to pour the cream and the sugar into the jar, close it up and then shake it.

> 30 %

Le Creazy fonctionne avec de la crème liquide contenant plus de 30 % de matière grasse, la crème allégée ne permettant pas la réaction physique nécessaire à la transformation en chantilly, qui nécessite un seuil minimal de molécules grasses.

The Creazy works with liquid cream that contains more than 30% fat – reduced fat cream does not facilitate the physical reaction required for the transformation into whipped cream to take place, which necessitates a minimum level of fat molecules.

PRÉPARATION CULINAIRE



Foodsaver

-
- 52 Warmcook investit le créneau de la mise sous vide
Warmcook invests in the vacuum market
 - 54 Nouveautés
Novelties
 - 56 Le Cookeo de Moulinex
The Cookeo from Moulinex

WARMCOOK INVESTIT LE CRÉNEAU DE LA MISE SOUS VIDE

Le distributeur Warmcook lance le Vacuum blender de Kuvings sur le marché français et développe une gamme de produits de conservation.

PAR/BY SOPHIE KOMAROFF

Distributeur d'appareils et d'ustensiles haut de gamme, la société marseillaise Warmcook se développe sur le marché de la mise sous vide, en essor depuis quelques mois. Elle introduit actuellement sur le marché français le Vacuum blender de la marque coréenne Kuvings, spécialisée dans les extracteurs de jus depuis 1978. L'appareil a été dévoilé lors de la dernière édition de Maison&Objet. L'intérêt de ce produit réside notamment dans sa fonction de mise sous vide lors du mixage, qui permet d'éviter l'oxydation des préparations ainsi que la perte de nutriments, et de fluidifier la texture, le contact avec l'air étant considérablement réduit. L'appareil peut également être utilisé sans la fonction mixage, comme appareil de mise sous vide à part entière, ce qui augmente jusqu'à 3 fois le temps de conservation des aliments au réfrigérateur. En cohérence avec ce produit, Warmcook développe sous son nom des accessoires de conservation et de mise sous vide. Un kit de conservation de jus a par exemple été lancé en début d'automne et d'autres produits sont en cours de développement pour les prochains mois.

The Marseille-based company Warmcook distributes top-range appliances and utensils, and is now making inroads into the vacuum market – a market that has been growing during the last few months. Warmcook is introducing onto the French market the Vacuum blender made by the Korean company Kuvings, specialists in juice extractors since 1978. The benefits of the product lie primarily in its vacuuming-during-blending function that avoids the oxidation of the ingredients, and also reduces nutrient loss. Additionally, the texture is smoother since the contact with air is somewhat reduced. The appliance can also be used as a stand-alone vacuum packing appliance without the blender function, so that ingredients can be kept in the fridge three times longer thanks to having been vacuum-packed. Warmcook has also developed preservation and vacuum-packing accessories under its own name to dovetail with the product, including a juice preservation kit launched during the autumn. Other products are being developed for the next few months.

A showroom in Paris since June

Warmcook has also opened a showroom-store (40m² showroom surface area and 40m² office space) in June at 13 rue Saint-Lazare in Paris for the benefit of both personal shoppers and trade customers. All of the products listed in the Warmcook catalogue are presented at the showroom. Warmcook works with 800 points of sale in France (encompassing all networks) and also distributes American Roaster ceramic-coated steel cocottes (Granite Ware) and the Ecovitam Italian cooking utensils that can be used to cook at low temperatures.

The distributor also sells two Kuvings ranges of home juice extractors along with a trade range in addition to the Vacuum blender. At the end of the year, a home juice extractor will be launched in France (on sale at the Warmcook store and its website) – Warmcook manager Benjamin Ghata pointed out that "A top-range extractor available in gilt, copper and anthracite will also be on



Le kit de conservation lancé cet automne par Warmcook se compose d'une carafe de 1 l, d'une pompe pour la mise sous vide et d'un couvercle adaptable sur les bouteilles en verre et les bocaux (ø compris entre 2,5 et 5 cm).
Prix public : 39,90 € • The preservation kit launched this autumn by Warmcook comprises a 1 l carafe, a vacuum pump and a cover that can be adjusted to fit glass bottles and bowls (ø range between 2.5 and 5 cm). Price to the public: €39.90

Un showroom à Paris depuis juin

Par ailleurs, Warmcook a ouvert un showroom-boutique (40 m² de surface d'exposition et 40 m² de bureaux) en juin dernier, au 13, rue Saint-Lazare à Paris, pour les clients professionnels mais aussi particuliers. L'ensemble des produits du catalogue Warmcook y sont présentés. Warmcook, qui travaille avec 800 points de vente en France (tous réseaux confondus), distribue également les cocottes américaines en acier enrobées de céramique Roaster (Granite Ware), ainsi que les ustensiles de cuisson italiens Ecovitam, qui permettent de cuire à basse température. Concernant Kuvings, le distributeur propose, outre le Vacuum blender, deux gammes d'extracteur de jus domestiques, ainsi qu'une gamme professionnelle. La fin de l'année verra le lancement en France d'un extracteur de jus domestique (en vente dans la boutique et sur le site internet Warmcook). « Un extracteur haut de gamme, disponible dans les coloris doré, cuivre ou anthracite, sera également proposé au marché début

2018, indique Benjamin Ghata, gérant de Warmcook. Nous réfléchissons également à introduire les yaourtières Kuvings en France. »

A noter que Warmcook a enregistré un chiffre d'affaires de 6 millions d'euros en 2016, *versus* 450 000 € en 2013. Une croissance qui s'explique en particulier par son partenariat, scellé en 2014, avec le fabricant coréen Kuvings, dont Warmcook est le distributeur exclusif pour la France. ♦

the market in early 2018," adding that "We are also thinking about introducing Kuvings yoghurt-makers in France."

It is worth noting that Warmcook posted revenue figures of 6 million euros in 2016 as against €450 000 in 2013, a growth that can be explained mainly by its business partnership with the Korean manufacturer Kuvings. The partnership was agreed in 2014, and Warmcook is the exclusive Kuvings distributor for France. ♦



Appareil à haute vitesse (jusqu'à 32 000 tours/minutes), le Vacuum blender de Kuvings se caractérise par sa fonction de mixage sous vide. Autre caractéristique : le blender est muni d'un couvercle de réduction du bruit. Du côté des lames, le système de déplacement 3D confère un mixage homogène, en aspirant les aliments vers le bas. La fonction de mixage automatique calcule quant à elle le temps de mise sous vide et de mixage selon la quantité d'air et d'ingrédients. Dimensions : 216 x 240 x 443 mm ; poids : 6,2 kg ; capacité : 1,3 l. Prix public : 699 € • The Vacuum blender from Kuvings is a high-speed appliance (up to 32 000 revolutions per minute) whose most notable function is its vacuum blending feature. Other features include its noise reduction cover and the triple 3D blades that deliver an even blend while sucking the ingredients downwards. The automatic blend function calculates the vacuum and blend time in line with the quantity of ingredients and the air. Dimensions: 216 x 240 x 443 mm; weight: 6.2 kg; capacity: 1.3 l. Price to the public: €699

WARMCOOK INVESTS IN THE VACUUM MARKET

The distributor Warmcook launches the Vacuum blender from Kuvings on the French market, and develops a range of food preservation products.

STEEL OR BLACK



De'Longhi

Nouvelle version de la Dedica style, aux finitions mates et avec des fonctions supplémentaires (buse vapeur spécial cappuccino, repose-tasse amovible 2-en-1, enregistrement de la longueur de son espresso). Largeur : 14,9 cm. Prix public : 249 €

New version of the Dedica style, with matt finishings and additional functions (special cappuccino steam outlet, removable 2-in-1 cup-rest, recording of length of your espresso). Width: 14.9 cm. Price to the public: €249



Moulinex

Robot cuiseur multifonction Companion XL, muni d'un bol d'une capacité utile de 3 l (jusqu'à 10 personnes). 6 accessoires dédiés. Découpe-légumes, cuiseur vapeur, mini bol de cuisson et mini bol bébé en option. Prix public : 699,99 €

Multifunction Companion XL food processor, comes with a bowl that has a usable capacity of 3 l (up to 10 people). 6 dedicated accessories. Vegetable-chop, steam cooking, mini cook bowl and mini baby bowl as options. Price to the public: €699.99



Cuisinart

Cuiseur vapeur digital Cookfresh. Puissance : 1 800 W ; capacité : 5 l ; 5 programmes de cuisson (manuel, poissons et fruits de mer, légumes, volailles, céréales). Ecran LCD. Prix public : 249,90 €

Cookfresh digital steam cooker. Power: 1 800 W; capacity: 5 l; 5 cook settings (manual, fish and seafood, vegetables, poultry, cereals). LCD screen.

Price to the public: €249.90



Foodsaver

Appareil de mise sous vide FFSO17X.

Dimensions : L 46,5 x P 16 x H 12,5 cm. Modes scellage, aspiration pour les boîtes et les bocaux, marinade.

Position verticale de rangement. Prix public : 159 €

Vacuum creation device - FFSO17X. Dimensions: L 46.5 x D 16 x H 12.5 cm.

Modes: sealing, vacuum creation for boxes and jars, marinade.

Vertical storage position. Price to the public: €159



Jura

Appareil à espresso S8, connectable aux applications du fabricant.

15 spécialités programmables individuellement. Ecran tactile.

Prix publics : 1 599 € la version Chrome, 1 499 € la version Silver

S8 espresso machine, can connect to manufacturer's apps.

15 individually programmable specialties, touchscreen.

Price to the public: €1599 Chrome version, €1499 Silver version



Severin

Raclette grill 4-en-1 (raclette, pierrade, plancha, mini-crêpes) RG 2344. Puissance : 1 400 W. Dimensions de la surface de cuisson : 46 x 23 cm. Cordon d'alimentation de 2 m. Prix public : 69,99 €

4-in-1 raclette grill (raclette, stone grill, plancha, mini-crêpes) – RG 2344. Power: 1400 W. Cook surface dimensions: 46 x 23 cm. Length of power cable: 2 m. Price to the public: €69.99

ANKARSRUM®



ANKARSRUM

Le vrai bonheur est fait maison.

Retrouvez le robot de cuisine Ankarsrum chez votre distributeur

WISMER

Zone Inova 3000 - allée n°5

88150 Thaon-les-Vosges

03 29 82 27 71 | contact@wismer.fr | wismer.fr



LE COOKEO DE THE COOKEO FROM *Moulinex*

Le multicuiseur chouchou des Français progresse en fonctionnalités et devient Cookeo +.

The multi-cooker that is the darling of the French has upped its functionality to become the Cookeo+.

PAR/BY SOPHIE KOMAROFF

2012

Lancé il y a 5 ans, l'appareil vise à permettre au consommateur de préparer vite et bien les plats du quotidien. Sa cible ? Les personnes qui s'en remettent au robot pour cuisiner à leur place et/ou qui disposent de peu de temps. Équipé d'une interface numérique, Cookeo est plébiscité pour son caractère intuitif et ses recettes pas-à-pas.

The device was launched 5 years ago, and is designed to be used for preparing day-to-day dishes quickly and well. Its target market? People who use food processors for cooking at home and/or people who are time-pressed. The Cookeo features a digital interface, and has become hugely popular for its step-by-step recipes and intuitive use.

500

A son lancement, l'appareil comportait 50 recettes préprogrammées : un chiffre qui a triplé avec l'arrivée de la version + (dont 120 recettes réalisables en 15 minutes). Le Cookeo + connect se synchronise quant à lui à l'application gratuite Mon Cookeo lancée en octobre, offrant ainsi l'accès à 500 recettes. A partir de début 2018, les utilisateurs auront la possibilité déposer leurs recettes sur l'application afin de les partager... Soit une infinité de possibilités !

When launched, the device came with 50 pre-programmed recipes. This figure has now trebled with the + version (of which 120 recipes can be made in 15 minutes). As for the Cookeo+ connect, it will synchronise itself with the free My Cookeo app launched in October that gives access to 500 recipes. As from early 2018, users will be able to submit their recipes on the app to share them...so there'll be a plethora of possibilities!



4

L'appareil se décline en 4 références : 2 classiques (blanc ou rouge), une version USB (7 clés USB sont proposées à la vente afin d'enrichir l'éventail de recettes du Cookeo, sur différents thèmes), et une autre connectée (noir).

There are 4 device types: 2 classic (white or red), a USB version (7 USB keys are available to buy to boost the range of Cookeo recipes covering a variety of themes) and a connected type (black).

>1 000 000

Depuis son lancement, Moulinex a vendu plus d'un million d'exemplaires en France. Si le Cookeo est vendu dans une quinzaine de pays, la France reste de loin le marché principal.

Over a million of the machines have been sold by Moulinex since it was launched. The Cookeo is sold in over a dozen countries, though France remains by far its main market.

320 000

Le Cookeo suscite un affectif fort chez les consommateurs. Pour preuve : 2 communautés réunissant 320 000 personnes environ se sont spontanément fondées sur Facebook autour de ce robot. Leurs échanges ont notamment inspiré les évolutions de l'appareil vers sa version +. Ceux-ci ont également permis au fabricant de s'apercevoir que la plupart des consommateurs emmenaient leur robot sur leur lieu de vacances. Une housse de transport sera donc disponible en 2018. Autre axe développé grâce à l'écoute de ces communautés : les accessoires de pâtisserie pour la cuisson des gâteaux.

The Cookeo triggers a strong emotional response among consumers, as evidenced by the 320 000 or so people who have spontaneously set up a Facebook group based on the device. It is their chat that has gone on to inspire the developments in the device culminating in its + version, and the manufacturer has also been able to learn from this group that most users take their food processor with them on holiday, so a carry-container will be made available in 2018. Another area of development that has arisen after listening to what is being said within the communities has been the creation of patisserie accessories for cake-making.

2017

Le Cookeo a bénéficié d'une rénovation cette année, et l'appareil a été optimisé. L'ergonomie du couvercle et des poignées a notamment été améliorée, le préchauffage accéléré et le répertoire de recettes enrichi. La version + a été lancée le 1^{er} septembre dernier.

The Cookeo has had a makeover this year, having been optimised. The ergonomic features of both the lid and the handles have been improved, the pre-heating now happens faster, and the repertoire of recipes has been fleshed out. The + version was launched on 1st September.

CUISSON



Eva Solo

-
- 58 **Cocotte : un produit à dorloter**
The cocotte: worth making a fuss over
 - 62 **Le groupe Seb déploie un réseau dédié pour ses marques premium**
Seb group rolls out a dedicated network for its premium brands
 - 65 **Nouveautés**
Novelties
 - 66 **La poêle Mineral B Element de De Buyer**
The Mineral B Element pan from De Buyer

COCOTTE : UN PRODUIT À DORLOTER

Incontournable des cuisines, la cocotte se fait pimpante, s'accessoirise et se montre. Pour susciter l'envie d'achat, il faut savoir la mettre en scène. Explications.

PAR/BY SAMIA OULEDCHEIKH

Sur le marché de l'ustensile de cuisson, la cocotte occupe une place à part. « *L'affectif impacte beaucoup les achats, analyse Grégory Maitre, fondateur de la marque Cookut. Tout est dit dans le mot "cocotte" : onomatopée, mot d'enfant, mot d'amour... L'objet, pour la clientèle française, fait référence à l'univers du groupe – il symbolise la cuisine traditionnelle et familiale –, et à celui du temps – il évoque la transmission et une cuisson lente* ».

A partir de ces images positives, Cookut a souhaité innover avec un produit en fonte d'aluminium au design original, et dans la fonctionnalité, avec des accessoires tels qu'un set pour la cuisson vapeur ou la friture. « *La cocotte représente 10 % de nos ventes, mais c'est un produit que nous voulons développer* », poursuit Grégory Maitre. En effet, il fonctionne bien et a fait connaître la marque.

Haute en couleurs

Sur ce marché, deux noms sont bien implantés : Le Creuset, qui s'offre de développer ses propres magasins, et Staub, dont le succès est né de la collaboration entre Francis Staub et des chefs étoilés pour proposer un produit répondant aux attentes spécifiques des professionnels. « *Nous avons également beaucoup travaillé sur une palette de couleurs, avec un émaillage majolique, qui est la signature de Staub, explique*

The cocotte occupies a very special place in the cooking tools marketplace – Cookut founder Gregory Maitre comments by way of analysis that “The emotional element has a considerable impact upon the purchase,” adding that “The word itself has an onomatopoeic ring to it – it feels like child's talk, and it sounds like it's cute...for the French clientele, the item stands for the product world of the group. It embodies traditional, family-orientated cooking and is also about time: it evokes the feel of handing something down, and slow cooking.”

With such positive images to work from, Cookut has sought to innovate in the market with an item in cast aluminium featuring an original design and innovative functionality, including accessories such as a kit for steam cooking and for frying. “The cocotte accounts for 10% of our sales, but it is a product that we want to grow,” continues Gregory Maitre. In fact it's a great product, and has brought the brand to a wider audience.



La technique de gravure sur le couvercle de la cocotte Coq français est une prouesse technique qui met en évidence le savoir-faire de Staub. Prix public : 229 € (ø 24 cm) • The engraving technique on the cover of the Coq français cocotte is a technical skill that highlights Staub's expertise. Price to the public: €229 (ø 24 cm)

THE COCOTTE: WORTH MAKING A FUSS OVER

The cocotte is a vital feature of any kitchen, and cuts a dashing figure as well as being great for accessories. But it is vital to know how to highlight it if you want people to take an interest – we take a closer look.



Emile Henry lance One Pot, pour une technique qui consiste à cuire en même temps les ingrédients (féculents et légumes, etc.). Prix public : 69,90 € (ø 24 cm, 2 l) • Emile Henry launches One Pot, drawing on a technique that consists of cooking ingredients all at the same time (starchy foods and vegetables etc). Price to the public: €69.90 (ø 24 cm, 2 l)



Avec un produit qui reste traditionnel, Le Chasseur innove sur les couleurs, en suivant les tendances, avec par exemple ce coloris caviar. Prix public : 169 € (ø 24 cm, 4 à 6 personnes) • With a product that is still traditional, Le Chasseur is innovative with its colours and also follows trends, an example being this caviar shade. Price to the public: €169 (ø 24 cm, 4 to 6 people)

Nathalie Chabert, directrice marketing groupe. *Aujourd'hui le catalogue Staub propose 8 coloris, dont 4 majoliques.* » Isabelle Feunteun, chef de produit Invicta group observe pour sa part que les cocottes d'autrefois se parent de couleurs tendance et se montrent. Son groupe travaille sur les marques Invicta, plus implantée en France, avec un positionnement plus accessible, et Le Chasseur, davantage présente à l'export, plus chère et prisée des boutiques : « Nous réalisons des argumentaires pour les points de vente, des affichettes pour

A colourful look

There are two big names in this particular market: Le Creuset – which is moving towards growing its own-name stores – and Staub, whose success was the result of the business partnership between Francis Staub and starred Chefs for the purposes of bringing out a product that *meets the specific needs of catering professionals*. “We have also done a lot of work on the colour palette, with majolica enamelling which is the signature of Staub,” explains group marketing director Nathalie Chabert, adding that “The Staub



La marque allemande Kela étendra bientôt ses gammes, avec des formes et des couleurs complémentaires. Ici, les cocottes Kela-Calido • The German company Kela will shortly be expanding its ranges, with additional shapes and colours. Shown here are the Kela-Calido cocottes

expliquer qui nous sommes, les propriétés de la fonte, etc. ». Un aspect didactique important car les tarifs des cocottes en font pratiquement des objets de luxe.

La légèreté, critère numéro 1

« Automatiquement, une cocotte en fonte coûte plus cher, mais c'est la Rolls de la cuisson », argumente Alain Esslinger, responsable commercial Kela France. Si sa marque mise toujours sur le rouge, elle attaque le noir et d'autres coloris. Mais le client ne regarde pas que la couleur... « La première demande du consommateur porte sur un produit en fonte relativement léger, note Nathalie Chabert (Staub). *L'art des ingénieurs consiste à trouver la bonne combinaison pour réduire le poids et garder la rétention de chaleur* ». Pour pallier le souci du poids, Beka propose une cocotte en fonte d'aluminium. « C'est une "look like", c'est-à-dire qu'elle ressemble à la cocotte traditionnelle, mais se manipule plus facilement », commente Philippe Gelb, directeur général de Beka. Une PLV, avec des plumes, montre sa légèreté incroyable ». Le succès en magasin en dépend : « Avec et sans PLV, ça change tout ! », souligne-t-il. Chaque fabricant marque sa différence. « En magasin, nous communiquons sur le choix de la céramique : plus légère que la fonte, qui permet de mijoter ; et le produit passe au lave-vaisselle, explique ainsi Amélie Poncet, directrice marketing Emile&Co, qui relève une demande autour de la cuisson à la terre, notamment avec la tendance à une cuisson plus saine. La Roaster joue aussi la légèreté. « C'était un

catalogue now offers 8 shades, of which 4 are majolica." Isabelle Feunteun is the Invicta group product manager, and she has noticed that cocottes used to be made in on-trend colours and really stand out. Her group works on Invicta brands that have more of a presence in France and a more accessible market positioning, as well as Le Chasseur who are more prominent in exports, are more expensive and are also highly prized by stores: "We are putting together sales propositions for points of sale and small posters to explain who we are, the owners of the foundry and so on". There's certainly a significant education element to it all, after all the prices of the cocottes render them practically luxury items.

Lightness: criteria number 1

"A cast iron cocotte is automatically more expensive, but it is the Rolls-Royce of cooking," points out Kela France commercial manager Alain Esslinger. The brand continues to feature red a lot even now, though it is making strides with the colour black as well as other shades. But the customer isn't just looking at the colour: "The first question a consumer has is about having a cast iron product that is relatively lightweight," comments Nathalie Chabert (Staub), adding that "The art of the engineer is to arrive at the right combination to reduce the weight and keep the heat retention properties." To assuage weight concerns, Beka also has a cast aluminium cocotte available. Beka Director-general Philippe Gelb explains that "It's a look-alike product – it looks like a traditional cocotte but is easier to handle," saying that "Point of sale advertising with feathers demonstrates just how incredibly light it is." The product's success

« LES COCOTTES, JE LES VENDS À L'ODEUR ! »

Nicolas Coville, gérant Le Concombre Rouge

« Les cocottes sont présentes en vitrine et devant la caisse. Ce sont des produits à 200, voire près de 400 €, c'est un achat famille. La cocotte est un incontournable. Je ne travaille qu'avec Staub, qui est 100 % made in France. Nombreux sont nos clients qui cuisinent beaucoup. Notre boutique comprend une cuisine : je cuisine donc un bœuf bourguignon. Le plus intéressant n'est pas la préparation, mais le mode de cuisson. Je prépare ma viande la veille et, en magasin, je réduis la sauce et diffuse les arômes. Les cocottes, je les vends à l'odeur ! Je joue beaucoup sur le marketing olfactif, finalement. Qui n'a pas de souvenir de sa grand-mère préparant un navarin d'agneau ou un bœuf-carottes ? »

“WITH COCOTTES, I SELL THE SMELL!”

Nicolas Coville, manager of Concombre Rouge

“Cocottes are presented in the display window and at the cash desk. These are items that sell at 200 up to even 400 euros – it's a family purchase. The cocotte is a core item. I only work with Staub, which is 100% Made in France. Plenty of customers do a lot of cooking. Our store incorporates a kitchen, so I cook a bœuf bourguignon. It's not so much the preparation that works well but rather the cooking method. I prepare the meat the day before and then when I get to the store I reduce the sauce and let the smell diffuse itself. With cocottes, I sell the smell! Basically I trade on the olfactory marketing element. Who doesn't have a memory of a grandmother preparing a lamb stew or beef with carrots?”

succès en téléachat et par catalogue, mais le produit est tellement connu que, depuis quelques années, il démarre une seconde vie dans les boutiques d'art culinaire », indique Benjamin Ghata, gérant de Warmcook, distributeur de la Roaster en France. Avec la One Pot, Emile Henry souhaite apporter de la nouveauté. « *C'est intéressant de voir qu'il est possible de redynamiser le marché en proposant de nouvelles fonctions* », observe Amélie Poncet (Emile & Co).

Staub veut aussi “désaisonnaliser” la cocotte. C'est un travail pédagogique à réaliser auprès des consommateurs en leur présentant d'autres utilisations... Cookut, de son côté, réfléchit à l'apprentissage, car les clients se demandent parfois que préparer dans une cocotte. « *Nous travaillons pour les 12 prochains mois à proposer des ateliers clé en main* », annonce Grégory Maitre, qui confie une autre piste étudiée, plus originale : « *La location en boutique*. » Autant dire, beaucoup d'idées novatrices pour ce produit d'antan... ♦



Ma Jolie Cocotte, by Atallah. Ce produit a contribué à la notoriété de Cookut. Prix public : 99 € • Ma Jolie Cocotte, by Atallah. This product has contributed to the growing reputation of Cookut. Price to the public: €99



Produit de consommation courante aux Etats-Unis, la cocotte américaine Roaster, distribuée par Warmcook, démarre une seconde vie en France. Prix public : 57,90 € le grand modèle (46 x 31 x 19 cm) • The American Roaster cocotte is a popular consumer item in the US. It is distributed by Warmcook, which is enjoying a new lease of life in France. Price to the public: €57.90 for the large model (46 x 31 x 19 cm)

in the store depends on this advertising: “*Having or not having point of sale advertising changes everything!*” he emphasises.

Every manufacturer asserts their uniqueness – Emile&Co marketing director Amélie Poncet explains that “*In the store, we focus our communication on choosing ceramic: it's lighter than cast iron and you can use it for simmering, and it is also dishwasher-safe.*” The company is seeing good demand around earthenware, especially with the trend towards healthy cooking. The Roaster also highlights its lightness – Benjamin Ghata is the manager of Warmcook, the distributor of the Roaster in France, and he points out that “*It was a success with tele-shopping and in catalogue shopping, and the product is so well-known that it has been given a second lease of life in culinary arts stores for a few years.*” With the One Pot, Emile Henry is seeking to deliver something new: “*It's good to see that the market can be re-energised by delivering new functions,*” observes Amélie Poncet (Emile & Co).

Staub is also keen to ‘de-seasonalise’ the cocotte – it's an education process directed at consumers that is being undertaken, in which other uses are presented to them. As for Cookut, they are thinking carefully too about the learning process – customers often want to know what they can make using a cocotte. “*We will be working over the next 12 months to make available workshops ready for use,*” announced Grégory Maitre, who also talked about another pathway being considered that is rather more original – “*In-store rental.*” Suffice it to say, there are lots of brand new ideas being floated for this product that harks back to yesteryear... ♦



La PLV de la cocotte Cook On de Beka incite le client à prendre celle-ci en main afin d'en mesurer la légèreté. Prix public : 106 € (ø 24 cm) • The point of sale advertising for the Cook On from Beka invites the customer to pick one up to see how light it is. Price to the public: €106 (ø 24 cm)

LE GROUPE SEB DÉPLOIE UN RÉSEAU DÉDIÉ POUR SES MARQUES PREMIUM

Après le rachat en 2016 de WMF, Kaiser et d'Emsa,
le groupe Seb organise leur distribution en se concentrant
sur le circuit spécialisé.

PAR/BY SOPHIE KOMAROFF

Après 7 ans d'absence à Maison&Objet, le groupe Seb a opéré un retour remarqué dans l'espace Cook and Share du salon de Villepinte en septembre dernier, avec un stand aux couleurs de ses 4 marques premium, Lagostina, WMF, Kaiser et Emsa. Pour mémoire, le groupe Seb détient Lagostina (ustensiles de cuisson et culinaire haut de gamme) depuis 2005 et a acquis Kaiser (spécialisé dans les moules à pâtisseries), Emsa (produits dans l'univers maison et jardin) et WMF (préparation, cuisson et dégustation) l'année dernière, avec l'objectif de proposer 4 marques complémentaires haut de gamme.

Concernant leur distribution, le réseau arts de la table et jardin, fraîchement créé par le groupe Seb, a pour vocation de s'adresser aux détaillants et aux groupements. Car c'est bien sur le circuit spécialisé que le groupe souhaite s'adosser pour la distribution de ces 4 marques. Le réseau arts de la table et jardin se compose notamment d'une dizaine de commerciaux répartis sur le territoire français, d'un chef des ventes et d'un directeur national des ventes (voir

In the wake of a 7-year absence from Maison&Objet, the Seb group went on to stage a widely commented on comeback at the Cook and Share space within the Villepinte show in September, with a stand bearing the colours of its 4 premium brands Lagostina, WMF, Kaiser and Emsa.

To recap: the Seb group has owned Lagostina (high-end cooking and culinary appliances) since 2005, and last year also acquired Kaiser (pâtisserie mould specialists), Emsa (home and garden products) and WMF (encompassing food preparation, cooking and eating). The idea was to provide 4 complementary high-end brands.

For its distribution, the Seb group has set up a new tableware and garden network targeting retailers and organisations – after all, the group is seeking to make use of the specialised network to distribute these 4 brands. The tableware and garden network primarily comprises a dozen or so marketing agents across the French territory, along with a sales manager and a national sales director (see inset). There are also three people dedicated to marketing these brands, along with 6 demonstrators who are allocated to points of sale within department stores including BHV and Galeries Lafayette. One person

Lagostina lance la gamme Rossela, qui se caractérise par son revêtement extérieur en céramique rouge vénitien. L'intérieur est en acier inoxydable avec une finition satinée. Disponible en exclusivité aux Galeries Lafayette et au BHV en décembre, la collection sera disponible pour l'ensemble du réseau de détail à partir de janvier 2018. Compatible tous feux et induction, ainsi qu'au four et au lave-vaisselle. Prix publics : de 119 € à 139 € la casserole avec couvercle en acier inoxydable (ø 16 à 20 cm) ; de 139 € à 179 € le faitout avec couvercle (ø 16 à 24 cm) • Lagostina launches the Rossela range, noted for its Venetian red ceramic external coating. The interior is stainless steel with a satinated finish. The collection is available exclusively at Galeries Lafayette and BHV in December, and will then be available across the retail network from January 2018. Items are compatible with all heat types and induction, as well as being oven and dishwasher-safe. Prices to the public: from €119 to €139 for the casserole with stainless steel cover (ø 16 to 20 cm); from €139 to €179 for the stewpot with cover (ø 16 to 24 cm)



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



Le nomadisme et la conservation sont des axes de développement pour Emsa, qui propose notamment des gammes de Travel mug et de boîtes. Parmi ceux-ci, La Travel cup gobelet 0,20 cl pour enfants (plusieurs coloris et décors disponibles), et la gamme Clip & Close et ses boîtes en verre borosilicate résistant jusqu'à 420 °C et garanti 30 ans (compatible four à micro-ondes, congélateur et lave-vaisselle). Prix public : 11,90 € la Travel cup 0,2 l pour enfant ; 6,60 € la boîte Clip & Close glass format mini (0,2 l, dimensions 11 x 11 x 5,9 cm) • Emsa's growth areas are conservation and an on-the-move lifestyle, and products include the Travel mug and food container ranges among others. These include the 0.20cl Travel cup for children (several shades and decorations available), and the Clip & Close range and its borosilicate glass boxes resistant to 420 °C with a 30-year guarantee (safe to use in microwaves, freezers and dishwashers). Price to the public: €11.90 for the 0.2 l Travel cup for children; €6.60 for the mini format glass Clip & Close box (0.2 l, dimensions: 11 x 11 x 5.9 cm)



encadré). Trois personnes sont également dédiées au marketing de ces marques et 6 démonstratrices sont affectées à l'animation en point de vente dans les grands magasins (BHV et Galeries Lafayette notamment). Une personne est également en charge du réseau des jardinerie pour Emsa. « La distribution de ces 4 marques en grande surface alimentaire est hors de question », a souligné Philippe Ploix, directeur des ventes du réseau arts de la table et jardin.

Mobilier dédié pour WMF

Une réflexion est également en cours sur la vente à domicile, les produits WMF étant auparavant commercialisés sur le territoire par

is also in charge of the garden centre network for Emsa. "Distributing these 4 brands at a food hypermarket store is out of the question," emphasises Philippe Ploix, sales director for the tableware and garden network.

Furnishings dedicated to WMF

There is also a re-think going on around selling in the home – WMF products were previously made available for sale in France by the Silit French team, comprising fifteen or so staff. The group is looking at setting up a more wide-ranging network (around 350 home-sales advisors) with a product offering that differs from what is available at points of sale.

As for stock items available on the French market, the group has drawn up a

SEB GROUP ROLLS OUT A DEDICATED NETWORK FOR ITS PREMIUM BRANDS

Following the purchase in 2016 of WMF, Kaiser and Emsa, the Seb group is organising its distribution to concentrate on the specialised network.



Kaiser a fondé sa notoriété sur les moules à charnières, qui permettent d'ouvrir ceux-ci en préservant la pâtisserie. La collection La Forme Plus est équipée du revêtement Kairamic anti-adhérent en céramique. Prix public : 44,95 € le moule à manqué à charnière ø 26 cm ; 34,95 € le moule à cake L 25 cm • Kaiser has based its reputation on springform pans that can be turned out with the pâtisserie creation preserved. The La Forme Plus collection features non-stick Kairamic coating in ceramic. Price to the public: €44.95 for the springform pan - ø 26 cm, €34.95 for the springform cake tin - L 25cm

l'équipe française de Silit (une quinzaine de personnes). Le groupe étudie la possibilité de créer un réseau plus étoffé (qui serait composé d'environ 350 conseillers de vente à domicile), avec une offre produit différente de celle présentée en point de vente.

Concernant les références disponibles sur le marché français, le groupe a établi un premier catalogue, qui comporte pour l'heure environ 250 produits pour WMF (avec un accent fort sur les gammes Minis, qui répondent aux besoins des personnes vivant seules ou aux familles monoparentales), 200 pour Lagostina, 600 pour Emsa et une quarantaine pour Kaiser. La mise en valeur des produits WMF en magasin passe notamment par la fourniture d'un mobilier dédié. Un dispositif dont devrait prochainement bénéficier Lagostina également. Pour illustrer cela, un shop in shop a notamment été recréé sur le stand du groupe Seb à Maison&Objet. « La stratégie consiste à proposer un écrin pour WMF, une marque qualitative dont la notoriété reste à construire en France », a indiqué Thomas Blaise, chef de produits du groupe Seb. ♦

FORCE DE VENTE DE LA DIVISION ART DE LA TABLE ET JARDIN/ SALES FORCE AT THE TABLEWARE AND GARDEN DIVISION

- > Philippe Ploix (directeur des ventes/sales director) ;
- > Pierre Henry Dhoutaut (chef des ventes/sales manager) ;
- > Philippe André (départements/French regions 25, 54, 57, 67, 68, 70, 88, 90) ;
- > Stéphane Colas (départements/French regions 3, 18, 21, 36, 39, 42, 58, 69, 71) ;
- > Alexis Beal (départements/French regions 1, 4, 5, 6, 7, 26, 38, 43, 48, 73, 74) ;
- > Frédéric Le Boulter (départements/French regions 9, 11, 13, 2A, 2B, 30, 34, 66, 83, 84) ;
- > Emmanuelle Trebuchaire (départements/French regions 16, 17, 32, 33, 40, 47, 64, 65, 79, 85) ;
- > Martin Sarrias (départements/French regions 12, 15, 19, 23, 24, 31, 46, 63, 81, 82, 86, 87) ;
- > Nicolas Fradot (départements/French regions 22, 29, 35, 44, 56, 49) ;
- > Raphael de Noter (départements/French regions 14, 27, 28, 37, 41, 45, 50, 53, 61, 72, 76, 91) ;
- > Christophe Di Domenico (départements/French regions 75, 92, 94, 78, 77) ;
- > **Nomination en cours pour les départements/Appointments in progress for the French regions 2, 8, 10, 51, 52, 55, 59, 60, 62, 80, 89, 95, 93.**

first catalogue that presently incorporates around 250 products for WMF (with a pronounced emphasis on the Mini ranges that meet the needs of those living alone or in single-parent families), 200 for Lagostina, 600 for Emsa and forty or so for Kaiser. The showcasing of WMF products in-store is achieved mainly through dedicated furnishings, and Lagostina is expected to likewise benefit from such provisions. A shop-in-shop was re-created at the Seb group stand during Maison&Objet by way of illustration. "The strategy comprised providing a setting for WMF, a high-quality brand whose reputation is still to be built up in France," points out Thomas Blaise, product manager at the Seb group. ♦



A découvrir notamment chez WMF, les gammes de cuisson Minis (13 références) et de préparation culinaire Kitchenminis, conçues pour les petits espaces ou la préparation des petites portions.
Prix publics : 59,99 € le cuit-œufs (2 œufs) ; de 14,95 à 24,95 € la casserole, de 19,95 à 24,95 € le faitout bas avec couvercle • Worth a look at WMF are the Mini cooking ranges (13 stock items) and the Kitchenmini culinary preparation ranges designed for small spaces or for preparing small portions.
Prices to the public: €59.99 for the egg-cookers (2 eggs); from 14.95 to €24.95 for the casserole, from 19.95 to €24.95 for the stewpot with cover

SAUTÉING, SIMMERING AND SERVING



Lagostina

Faitout Tempra, acier inox 18/10. Poignées anses rivetées en silicone.

Prix public : 95 € (ø 24 cm) et 105 € (26 cm)

Tempra stewpot, 18/10 stainless steel. Riveted silicon grab handles.

Price to the public: €95 (ø 24 cm) and €105 (26 cm)



Eva Solo

Wok Eva Trio en acier inoxydable (5 l, ø 32 cm).

Prix public : 149,95 €

Eva Trio wok made of stainless steel (5 l, ø 32 cm).

Price to the public: €149.95



GreenPan

Sauteuse 26 cm Barcelona Evershine (acier inoxydable 3 plis, revêtement en céramique). Prix public : 139 €

Barcelona Evershine 26cm sauté pan (3-layer stainless steel, ceramic coating). Price to the public: €139

Flashez ce code
et retrouvez
les détails en
vidéo



Ballarini

Cassolette Mini Servintavola avec manche ø 11 cm, corps en aluminium brossé, effet miroir cuivré. Prix public : 30 €

Mini Servintavola casserole dish with handle, ø 11 cm, brushed aluminium body, copper-plate mirror effect. Price to the public: €30



Flashez ce code
et retrouvez
les détails en
vidéo



Mauviel1830

Casserole M3s (cuivre aluminium, inox) ; bord verseur ; extérieur brossé. Prix publics : de 94,90 € à 161,90 € selon la taille (ø 14 à 20 cm)

M3s casserole (aluminium copper, stainless steel); pouring rim; brushed exterior. Public prices: €94.90 to €161.90 depending on size (ø 14 to 20 cm)



Beka

Casserole avec couvercle Argilo, corps en aluminium, aspect poterie, poignée isolante en bakélite. Tous feux et induction. Prix publics : de 33,90 € à 42,90 € (ø 16 à 20 cm)

Casserole with Argilo cover, aluminium body, pottery look, insulated Bakelite handle. All kinds of heat, and induction. Prices to the public: €33.90 to €42.90 (ø 16 to 20 cm)

LA POÊLE MINERAL B ELEMENT DE THE MINERAL B ELEMENT PAN FROM

de Buyer 
DEPUIS 1830

Fabriquée en tôle d'acier dans les Vosges, cette poêle convient aussi bien aux professionnels qu'aux particuliers.

Made of sheet steel in the Vosges part of France, this pan is ideal for both catering professionals and for individuals.

PAR/BY ANNE LE MOUËLLIC

2010

La collection de poêles Mineral B Element a été lancée il y a 7 ans. Celles-ci peuvent atteindre de hautes températures et sont par conséquent particulièrement adaptées pour saisir rapidement les aliments, les dorer ou les griller. Ces poêles peuvent être utilisées sur tous les types de feux, dont l'induction. Le modèle rond existe en cinq dimensions : 20 cm, 24 cm, 26 cm, 28 cm, 32 ou 36 cm de diamètre.

The Mineral B Element pan collection was launched 7 years ago. These pans can be heated to high temperatures, making them highly suitable for quickly searing ingredients as well as for dishes that involve browning and grilling. They can be used with all kinds of heat, including induction. There are five sizes of round pan: diameters of 20cm, 24cm, 26cm, 28cm, 32cm and 36cm.

5

Cinq étapes sont nécessaires pour fabriquer une poêle Mineral B Element : le découpage de la tôle d'acier, l'emboutissage qui permet de créer la forme de la poêle, le détournement, le rivetage pour assembler le manche et le cirage final à base de cire d'abeille biologique.

There are five steps involved in manufacturing a Mineral B Element pan: firstly cutting out the sheet steel, then the pressing stage so that the shape of the pan can be determined, then there is the trimming, then the riveting to fix the handle to the pan, and then the final polishing process using organic beeswax.



100

La poêle est conçue pour durer un siècle au minimum. La PME vosgienne créée en 1830 garantit que plus la poêle est utilisée, meilleure est la cuisson. Ceci, grâce au processus du culottage, qui permet de rendre l'ustensile de cuisson naturellement anti-adhérent à l'usage. Ainsi, plus la poêle noircit, moins elle attache.

The pan is designed to last for at least a century. The SME based in Vosges was set up back in 1830, and guarantees that the more often the pan is used, the better is the cooking. This is thanks to the pan-seasoning process that makes the cooking tool naturally non-stick as it is used – so the more then pan becomes blackened, the less it sticks.

40

Il existe une quarantaine de déclinaisons de ce produit : poêle à omelette, à steak, à crêpes, à blinis, à poffertjes (mini-crêpes), à paëlla, poêle ronde grill, plancha rectangulaire, plat à rôtir...

There are around forty versions of the pan, including a pan for omelettes, steaks, crêpes, blinis, poffertjes (Dutch mini-pancakes), paella, round grills, rectangular plancha, roasting dish and so on.

100%

La poêle est fabriquée en tôle d'acier, un matériau minéral 100% naturel. Elle est garantie sans revêtement (ni acide perfluorooctanoïque [PFOA] ni polytétrafluoroéthylène [PTFE]).

The pan is made of sheet steel, a 100% natural mineral material. It is guaranteed to be uncoated (neither Perfluorooctanoic acid [PFOA] nor Polytetrafluoroethylene [PTFE]).

28

Le modèle le plus vendu est la poêle ronde de 28 cm de diamètre, au prix de 49,50 €. The best-selling model is the 28cm round pan that sells at €49.50.

LA TABLE



Marie Daâge

-
- 68 Serax, la révolution en marche !
Serax, the revolution is on the way!
 - 72 Nouveautés produits
Novelties
 - 76 Le plat à gâteau d'Asa Selection
The Asa Selection cake dish

SERAX, LA RÉVOLUTION EN MARCHÉ !

Installée à Kontich (Belgique), la société Serax a pris le contre-pied du classicisme dans l'art de la table et la décoration intérieure. Une stratégie payante, ainsi que l'explique Frank de Lombaert, récemment nommé directeur du *business development*.

PAR/BY KYRA BRENZINGER

Avec votre parcours, vous êtes visiblement un grand passionné de l'art de vivre ?

Il est vrai que depuis 25 ans, entre mes différents postes à responsabilité chez Curver, Eternum et aujourd'hui Serax, on peut dire que j'aime les produits qui contribuent au plaisir de voir, d'admirer et de toucher !

C'est un peu le leitmotiv de Serax : offrir un design de qualité et accessible ?

Serax a aussi la volonté de créer une innovation radicale en rupture avec les codes classiques pour apporter quelque chose de vraiment nouveau sur le marché en termes de formes et de fonctionnalité, tout en faisant appel aux émotions des gens.



Frank de Lombaert, directeur du *business development* de Serax • Frank de Lombaert, Serax business development director

Your career trajectory suggests that you are obviously very enthusiastic about good living, doesn't it?

It's certainly the case that for 25 years now I have been in various management positions at Curver, Eternum and now Serax, so yes I am undeniably fond of products that contribute something towards the pleasures of seeing, admiring and touching!

Would you say that that was the leitmotif for Serax: to bring out high-quality and accessible design?

Serax also is driven towards creating radical innovation that breaks away from classic codes, delivering something that is genuinely new in the market in terms of form and functionality, whilst also exerting an emotional pull.

Comme la Nouvelle Table pour la boutique Merci ?

C'est exactement cela : nous sommes partis avec les équipes créatives du concept store français Merci sur une réflexion au niveau du changement sociétal et la façon de partager un repas. Aujourd'hui, les gens ne sont plus forcément à table et ne mangent plus de façon classique une entrée/un plat/un dessert, mais veulent partager des moments de façon conviviale sur une table basse, de façon informelle. Nous avons donc proposé des éléments en grès avec une multitude de combinaisons de formes, de tailles et de couleurs, regroupés dans un plateau rappelant le concept de bento ou de tapas.

Cette ligne est-elle proposée à d'autres clients ?

Bien entendu, elle est diffusée chez Merci, mais cette ligne est aussi proposée par Serax pour nos autres clients détaillants. D'ailleurs, nous suscitons avec cette ligne l'intérêt de chefs étoilés qui veulent présenter leurs plats de façon plus moderne et déstructurée.

Comment collaborez-vous avec les designers ?

Marie Michielssen collabore régulièrement avec nous et a créé de nombreux best-sellers tels que les poteries Cactus. Sinon, nous avons un pool de 50 créateurs internationaux. Pour la France, nous travaillons avec Frédéric Gautier, qui a réalisé des théières béton particulièrement innovantes, toujours dans l'esprit de casser les codes classiques. Comme nous remportons beaucoup de succès au niveau du design, les designers viennent à nous (grâce à un formulaire sur notre site ou en direct).

Comment expliquez-vous ce succès partant d'une petite entreprise de fabrication de pots de fleurs ?

C'est grâce à la vision, la passion et l'innovation de Axel van den Bossche, notre PDG, qui a donné un vrai élan au projet initial de sa mère et qui a permis de célébrer en 2016, les 30 ans de l'entreprise.

Rather like the Nouvelle Table for the Merci store?

Yes exactly. For the 'Nouvelle Table' ['New Table'] we set out with creative teams from the French Merci concept store to re-think ideas about social change and about how we share meals. People these days do not necessarily eat at a dinner table, and they no longer eat in the traditional manner with a starter/main dish/dessert. Rather, they want to spend time together in a relaxed, friendly environment round a low table in an informal setting. So we have put together sandstone items with a multitude of possible combinations of shapes, sizes and colours brought together on a platter that recalls the bento or tapas concept.



La Nouvelle Table Merci pour Serax, en collaboration avec le célèbre magasin parisien. Une combinaison infinie de formes et de couleurs d'éléments en grès, regroupés sur un plateau • The Nouvelle Table ['New Table'] Merci for Serax, in partnership with the famous Parisian store. An infinite combination of items in various shapes and colours made of sandstone brought together on a platter



Le siège de Serax, installé à Kontich à 8 km d'Anvers (Belgique), comprend un showroom de plus 1 000 m² présentant l'étendue des lignes Serax • The Serax headquarters at Kontich, around 8 km from Antwerp (Belgium), incorporates a showroom covering an area of over 1 000 m² that presents the extent of the Serax lines



Il a effectué des choix stratégiques fondamentaux car il faut savoir qu'en 2008, Serax n'avait pas d'art de la table ! Axel van den Bossche (PDG) et Frank Lambert (DG) ont constaté la baisse du chiffre des fleuristes et ont choisi de lancer une toute nouvelle collection de céramique pour l'art de la table en rupture totale avec les porcelains traditionnels.

Et aujourd'hui, comment se répartit le chiffre d'affaires ?

Aujourd'hui, l'art de la table représente 55 % de notre chiffre d'affaires, 20 % seulement pour la poterie et 25 % en décoration (y compris le luminaire). Depuis 4 ans, nous réalisons une augmentation du chiffre d'affaires annuelle de 20 % ce qui nous permet d'annoncer un chiffre pour cette année d'environ 27 millions d'euros pour une entreprise qui compte 56 salariés.

Et les différents réseaux de distribution augmentent au même rythme ?

Jusqu'à 2015, nous avions une distribution unique via le réseau des boutiques de détail. Donc depuis, nous avons considérablement développé notre chiffre avec le secteur Horeca (hôtellerie-restauration-café) qui représente aujourd'hui 30 % de notre chiffre et 70 % encore en retail avec 6 000 points de vente (boutiques, grands magasins, fleuristes ou des sites VPC, tels que la Redoute).

Comment Serax est-il diffusé à l'international ?

Nous sommes présents dans 80 pays avec pour le top 3 : la France, l'Allemagne et les Pays-Bas. Selon les marchés, nous avons parfois

Is this line available to other clients?

It's available at Merci of course, and the line is also made available by Serax to other retailer clients. Also, with this line we are seeking to pique the interest of starred Chefs wanting to present their dishes in a more modern, de-structured way.

How to you work with designers?

Marie Michielssen works with us on a regular basis, and has created a good number of bestsellers such as the Cactus pottery items. Aside from that, we have a pool of 50 international designers. For France, we work with Frédéric Gautier who designed some exceptionally innovative concrete teapots that, likewise, are driven by a mindset of breaking away from classical codes. As we have been very successful in design, designers come to us (via a form on our site, or directly).

How would you explain this success that started out as a small flower pot making business?

It's thanks to the vision, the passion and the innovation of our CEO Axel van den Bossche who really put legs on an initial project put forward by his mother, and which meant that in 2016 the business celebrated its 30th birthday. He made some fundamental strategic choices – let's not forget that back in 2008 Serax did not do tableware! Axel van den Bossche (CEO) and Frank Lambert (D-G) noted the drop in revenue for florists, and decided to launch a brand-new collection of ceramic items for tableware, in a total departure from what was being offered by traditional porcelain makers.

SERAX, THE REVOLUTION IS ON THE WAY!

Serax, based in Kontich in Belgium, is bucking the classicism trend in tableware and interior decoration. It's a strategy that is paying off, as explained by the newly appointed business development director Frank de Lombaert.

des distributeurs. Par exemple, en France, nous traitons en direct le réseau de boutiques, mais pour le secteur Horeca, nous avons un distributeur. Nous participons aussi à des salons phares pour nous faire connaître, tels que Ambiente, Maison&Objet, Equip'hôtel, Host Milan, etc.

Cherchez-vous à développer de nouveaux pays ou des boutiques en nom propre ?

En fait, nous souhaitons surtout travailler avec certains pays de façon plus qualitative comme la Pologne, le Japon, la Corée, la Chine... Nous portons beaucoup d'attention à notre merchandising avec 2 stylistes qui peuvent mettre en place certains points de vente, comme dernièrement chez un client à Dubaï. Nous avons une présentation artistique et fonctionnelle avec des assiettes empilées. Sinon nous n'avons pas dans l'immédiat de projet de boutique en nom propre, notre diffusion passe principalement par le retail.



Un grand best sellers de la maison : les poterie Cactus, de Marie Michielssen • A great bestseller for the company: the 'Cactus' pottery of Marie Michielssen

Pouvez-vous dévoiler quelques nouveautés 2018, le fruit de votre contribution personnelle ?

Mon apport personnel est de compléter l'offre de vaisselle avec d'autres catégories de produits pour proposer aux clients une gamme complète d'arts de la table. Nous allons avoir une ligne baptisée Le Nouveau Blanc, avec des couverts de table et une gamme de porcelaine blanche avec des détails dorés. Elle sera à découvrir lors des prochains salons ! ♦



Nouveauté A/H 2017 : 4 bougies parfumées PM-AM du studio Piet Boon pour Serax, réalisées à partir de parfums de Grasse et évoquant 4 moments de la journée • New for AW2017: 4 PM-AM scented candles from the Piet Boon studio for Serax, created from Grasse perfumes and evoking 4 times in the day



Nouveauté A/H 2017 : Pasta&Pasta, un kit complet (porcelaine, émaille), de Paola Navone pour Serax en noir&blanc • New for AW2017: Pasta&Pasta, a complete kit (porcelain, enamel) from Paola Navone for Serax in black & white

So how does the revenue divide up now?

Presently, tableware accounts for 55% of our revenue, with just 20% for pottery and 25% for decoration including lighting. We have been seeing a 20% increase in the annual revenue for 4 years now, meaning that we have been able to post revenue this year of around 27 million euros for a business that has 56 employees.

Have the various distribution networks been going up at the same rate?

Up until 2015, we had a unique distribution set-up via the retail store network, and since this time we have significantly boosted our revenue in the Hotel-Restaurant-Café (Horeca) sector that now accounts for 30% of our revenue, with 70% still in retail covering 6 000 points of sale (stores, department stores, florists) and also mail order sites such as La Redoute.

How is Serax distributed internationally?

We have a presence in 80 countries, the top 3 being France, Germany and the Netherlands. Sometimes we have distributors – it depends on the market. For example, in France we handle the stores network directly, but for the Horeca sector we have a distributor. We also take part in key trade shows to get our name known, such as Ambiente, Maison&Objet, Equip'hôtel and Host Milan.

Are you looking to develop new countries or stores in your own name?

As it happens, we are seeking most of all to work with certain countries such as Poland, Japan, Korea and China in a more qualitative fashion. We are giving a lot of attention to our merchandising, with 2 stylistes that can roll out certain points of sale, such as for a client in Dubai recently. We have an artistic and functional presentation with stacked plates. Aside from this, we do not have own-name store plans in the pipeline just now, as our products are distributed mainly through the retail industry.

Would you be able to give us a preview of any new products for 2018, the fruit of your personal contribution?

My personal input has been to flesh out the dishware range with other product categories so that we can bring to a client a comprehensive tableware range. We will be having a line called Le Nouveau Blanc ['The New White'] with table covers and a range of white porcelain with gild detail. This can be viewed at the next trade shows! ♦

Luigi Bormioli

Mixology

Le nouvel âge d'or pour la confection des cocktails

2017



AMBIENTE Francfort
9-13-Février 2018
Stand E23 / Hall 4.2

www.bormioliluigi.com

Olivier  **BLONDEAU** SAS

Agent France : Olivier Blondeau SAS - 92110 Clichy
Tél. : +33 1 42 70 03 67 E-mail : o.blondeau@olivierblondeau-sas.com

THE FESTIVE DINING TABLE



Le Jacquard Français

Chemin de table Contes d'hiver (50 % coton, 50 % lin longues fibres). Prix publics : 79 € (55 x 200 cm) et 109 € (55 x 270 cm)
'Contes d'hiver' ['Winter tales'] table runner (50 % cotton, 50 % long-fibre flax linen). Prices to the public: €79 (55 x 200 cm) and €109 (55 x 270 cm)



Gien

Plat à gâteau Garance (ø 30 cm).
Prix public : 70 €
Garance cake dish (ø 30 cm).
Price to the public: €70



LSA International

Set d'assiettes Deco en porcelaine, finitions métalliques.
Prix publics : de 20 à 50 €
Set of Deco plates made of porcelain, metallic finishings.
Price to the public: €20 to €50



Marie Daâge

Collection Dahlia, décoration au pinceau, filet or 24 carats ou platine.
Prix public : 170 € l'assiette de présentation ø 30 cm
Dahlia collection, decorated by paintbrush, 24 carat gold or platinum thread.
Price to the public: €170, presentation plate ø 30 cm



Cristal d'Arques

Collection de verres Rendez-Vous. Prix publics : 7,90 € et 8,90 €
le verre à pied, de 6,50 € à 7,90 € le gobelet selon la taille
Collection of Rendez-vous glasses. Prices to the public: €7.90 and €8.90 for
the wine glass, €6.50 to €7.90 for the tumbler depending on the size



J.L Coquet

Collection d'assiettes en porcelaine Lutèce.
Design : Achille Salvagni. Prix publics : 98 € (bubble), 80 €
(assiette plate) et 130 € (assiette de présentation)
Lutèce porcelain plate collection. Design: Achille Salvagni. Prices to
the public: €98 (bubble), €80 (flat plate) and €130 (presentation plate)

**Beauvillé**

Nappe Dîner en ville, 100 % coton.

Prix public : 141,60 € (170 x 170 cm)

'Dîner en ville' ['Lunch in town'] tablecloth, 100 % cotton.

Price to the public: €141.60 (170 x 170 cm)

**Garnier-Thiebaut**

Chemin de table Mille Eternel ébène (55 x 180 cm).

Prix public : 52 €

Mille Eternel ebony table runner (55 x 180 cm).

Price to the public: €52

**Alexandre Turpault**

Nappe La Forêt Enchantée en satin de coton. Dimensions à partir de 150 x 250 cm. Prix public : À partir de 179 €

'La Forêt Enchantée' ['The enchanted forest'] tablecloth in cotton satin.

Dimensions from 150 x 250 cm. Price to the public: from €179

**Riedel**

Verre Veritas Champagne.

Prix public : 26 € pièce

Veritas Champagne glass.

Price to the public: €26 a piece

**Vista Alegre**

Collection Gold Exotic en porcelaine. Prix publics : 37 € (assiette à dessert), 50,50 € (tasse à thé et soucoupe), 44,50 € (assiette à soupe) et 119 € (plat)

Gold Exotic collection in porcelain. Prices to the public: €37 (dessert plate), €50.50 (teacup and saucer), €44.50 (soup dish) and €119 (dish)

**Zieher**

Bol de présentation (39 x 19 x 67 cm)

Loop en inox finition miroir effet martelé ; pied en marbre.

Prix public : 1 054,80 €

Presentation bowl (39 x 19 x 67 cm) Loop in stainless steel finish with mirror effect, hammered; marble base. Price to the public: €1 054.80

NATURAL TRENDS



Palais des thés

Théière La Cavalière (1 l), en édition limitée, en porcelaine de Limoges et à l'anse en cuir amovible.

Fabrication par la manufacture Haviland et le sellier Selaneuf.

Design : Ionna Vautrin. Prix public : 289 €

La Cavalière teapot (1 l), limited edition, made of Limoges porcelain and with detachable leather handle. Made by the manufacturer Haviland and the saddler Selaneuf. Design: Ionna Vautrin. Price to the public: €289



Pôdevache

Sets de table (38 x 48 cm).

Prix public : 14,50 € pièce

Table sets (38 x 48 cm).

Price to the public: €14.50 a piece



Pillivuyt

Plat à tapas Plissé (36 x 12 cm).

Prix public : 35 €

Plissé ['Pleated'] tapas dish (36 x 12 cm).

Price to the public: €35



Villeroy & Boch

Assiettes Colorful life.

Prix public : 14,90 € l'assiette plate ø 27 cm

Colorful life plates. Price to the public: €14.90 for the flat plate ø 27 cm



Urban Nature Culture

Bol Sketch of Nature Forest Bamboo.

Prix public : 5,95 €

Sketch of Nature Forest Bamboo bowl.

Price to the public: €5.95



Madura

Sets de table Jakarta (35 x 48 cm), 95 % mendong, 5 % polyester. Prix public : 7 € l'unit

Jakarta table sets (35 x 48 cm), 95 % mendong, 5 % polyester.

Price to the public: €7 per unit

FOR CHILDREN



WMF

Set enfant 6 pièces Frozen.

Prix public : 49,95 €

6-piece Frozen children's set.

Price to the public: €49.95



Leblon Delienne

Coffret de 2 mugs en porcelaine

La Belle et la Bête. Prix public : 19,90 €

Case containing 2 porcelain 'Beauty and the beast' mugs.

Price to the public: €19.90



Guzzini

Service Trafic (1 assiette plate, 1 assiette creuse,
1 verre et couverts). Prix public : 29 €

'Traffic' Service (1 flat plate, 1 deep dish, 1 glass and cutlery).

Price to the public: €29



**Rejoignez l'engouement
des couleurs et soyez créatif!**

Mug, Mug XL, Mug de voyage
dessous de verre et dessous de plat
en céramique à personnaliser.



Chevalier
diffusion

Découvrez la gamme

JUST ADD COLOUR

www.chevalierdiffusion.com

choisissez l'indispensable • préférez l'astucieux • exigez la qualité

LE PLAT À GÂTEAU D'ASA

THE SELECTION CAKE DISH

Depuis près de 15 ans, l'entreprise familiale ASA Selection édite des plats à gâteau au design minimaliste et intemporel.

The family business ASA Selection has been bringing us cake dishes featuring a timeless, minimalist design for almost 15 years.

PAR/BY ANNE LE MOUËLLIC

2003

Fondée en 1976 à Höhr-Grenzhausen, en Allemagne, par Axel et Yvonne Schubkegel, la société ASA Selection lance ses premiers plats à gâteau en 2003. Au-delà des pâtisseries, ils peuvent également servir pour présenter des fromages ou des fruits. Les plats en céramique sont fabriqués au Portugal. Ils peuvent être coordonnés avec des cloches en verre de différentes formes, fabriquées elles en Pologne.

ASA Selection was founded in 1976 by Axel and Yvonne Schubkegel in Höhr-Grenzhausen in Germany, and launched its first cake dishes in 2003. The dishes can be used to present cheese and fruit as well as patisserie creations. The ceramic dishes are made in Portugal, and can be matched with various-shaped glass cloches that are made in Poland.

29

Un des premiers modèles commercialisés était un plat rond, d'un diamètre de 29 cm et de 9 cm de hauteur. Depuis le plat a été proposé dans de nombreuses tailles, hauteurs, formes et même couleurs (rouge, gris, noir, etc.).

One of the first models to be brought to the market was a round dish with a diameter of 29cm and a height of 9cm. Since that time, the dish has been made in various sizes, heights, shapes and even colours, including red, grey and black.

14

Actuellement, 14 modèles de plat à gâteau sont disponibles, en blanc uniquement. La forme ronde est déclinée dans diverses variations de hauteurs et de diamètres. Le plus petit modèle (12,5 cm de diamètre et de 7,5 cm de hauteur) est parfait pour les cupcakes ou les muffins. L'entreprise allemande édite également un serviteur carré (8 x 8 cm) sur un pied de 4,2 cm de hauteur. Une des dernières nouveautés est un plat rectangulaire de 38 cm x 13 cm, de 10,5 cm de hauteur. Il est particulièrement adapté pour la présentation des cakes.

At present there are 14 cake dish models available, solely in white. The round shape comes in various heights and diameters, and the smallest (12.5cm diameter and 7.5cm high) is ideal for cupcakes and muffins. The German company has also brought out a tiered square cake stand (8 x 8cm) on a 4.2cm high base, and one of the latest new pieces is a rectangular dish measuring 38cm x 13cm that is 10.5cm high and is really ideal for presenting cakes.

3 000

Plus de 14 ans après leur lancement, les plats à gâteau d'ASA Selection font toujours partie des best-sellers de la marque. Environ 3 000 pièces du modèle rond de 29 cm de diamètre et de 9 cm de haut ont ainsi été vendues en 2016.

Over 14 years after their launch, ASA Selection cake dishes are now one of the company's best-selling items. In 2016, around 3000 round 29cm diameter cake dishes 9cm high were sold.

45

Le plat à gâteau rond de 29 cm de diamètre et 9 cm de hauteur est vendu 45 €.

The 29cm diameter round cake dish standing 9cm high sells for €45.

DÉCORATION & ACCESSOIRES



Saint-Louis

-
- 78 L'artisanat, plus tendance que jamais
Artisanship: more on-trend than ever
 - 81 Nouveautés
Novelties
 - 84 Le bougeoir de Stoff Nagel
The candlestick by Stoff Nagel

L'ARTISANAT, PLUS TENDANCE QUE JAMAIS

Les objets façonnés à la main opèrent un retour en force dans les intérieurs, portés par les consommateurs qui, de plus en plus, recherchent des produits éthiques et authentiques.
Décryptage.

PAR/BY ANNE LE MOUËLLIC

« **D**epuis quelque temps émerge une nouvelle génération d'artisans designers qui créent et fabriquent eux-mêmes leurs pièces », constate Pauline Glaizal, styliste et chroniqueuse dans l'émission de télévision Téva Déco. « C'est le cas par exemple du souffleur de verre Jeremy Maxwell Wintrebert ou de la designer Elisa Strozzyk qui crée des objets en textile et bois », cite-t-elle. « On parle de néo-artisanat pour décrire cette nouvelle tendance qui allie les techniques anciennes et la modernité. » Verrerie, tressage, poterie, cannage, ébénisterie, tournage, modelage, sérigraphie, tissage, miroiterie, émaillage, broderie... « Il y a un vrai retour aux savoir-faire qui sont à nouveau mis en valeur. »

Pièces uniques

Cette valorisation s'est notamment traduite par l'ouverture, ces derniers mois, dans la capitale française d'espaces commerciaux, à mi-chemin entre le magasin et la galerie d'art : le concept-store Empreintes, l'Atelier singulier ou la boutique Nous. Leur point commun ? Proposer à la vente leur sélection de



A Paris, le concept-store Empreintes, dédié aux métiers d'art, met en avant plus de 1 000 pièces sur 600 m² • In Paris, the concept store Empreintes – dedicated to Arts and Crafts – showcases over 1000 pieces across a 600 m² area

“ **F**or some time, a new generation of artisan designers has been emerging that is designing and making its own items,” points out Pauline Glaizal, stylist and commentator for the TV programme Téva Déco. She goes on to cite specific artists: “A case in point is the glassblower Jeremy Maxwell Wintrebert, and the designer Elisa Strozzyk who creates objects made of textiles and wood” adding that “We talk about neo-artisanship to denote this new trend that brings together ancient techniques with modernity.”

The trend encompasses glassware, braiding, pottery, caning, woodworking, filming, modelling, screen printing, weaving, mirror making, enamelling and embroidery: “There is a real return to expertise that is once again being showcased.”

Unique pieces

This element of showcasing is manifesting itself by – among other things – the opening in recent months of new spaces in the French capital that are something of a cross between a store and an art gallery, such as the concept store ‘Em-preintes’, ‘l’Atelier singulier’ and ‘Nous’. So what is it that they have in common?

ARTISANSHIP: MORE ON-TREND THAN EVER

Hand-crafted items are back in a big way for home interiors, buoyed by consumers who are increasingly looking for products that are ethical and authentic. We take a closer look.



Les textiles de Morgane Baroghel-Crucq sont tissés à la main dans son atelier parisien •
Textiles by Morgane Baroghel-Crucq are hand-woven at the studio in Paris

pièces uniques ou de petites séries réalisées par des artisans. L'Atelier singulier, par exemple, met en avant les vases en porcelaine de la céramiste Karen Petit, les coussins de la designer textile Morgane Baroghel-Crucq ou les bougeoirs en verre de Laurence Barbant et Alain Villechange. Tous ces objets sont façonnés à la main. Même démarche à la boutique Nous, où sont mis en vente la collection de vases en grès émaillé des céramistes Nathalie et Christophe Hurtault et les plateaux en lin et résine de Yumiko Sekine. Dans le concept-store Empreintes dédié aux métiers d'art, plus de 1 000 pièces sont présentées sur 600 m². Côté décoration, y sont commercialisés les coussins d'Alice Leblanc Laroche, les sérigraphies de Fany Perret, les plateaux en corde de coton de Mélanie Clénet, les textiles de Juliette Vergne et les vases en faïence de Valerie Leroux.

Artisans 2.0

« Il y a un véritable regain d'intérêt pour le geste manuel, l'intelligence de la main », analyse Pauline Glaizal. Mais sans le côté démodé qui a parfois collé à l'artisanat. « Nous sommes sortis de l'image rustique ou baba-cool de ces métiers », note la styliste. D'ailleurs ces nouveaux artisans sont très connectés. Ils n'hésitent pas à utiliser des techniques innovantes, telles que l'impression 3D ou la découpe laser, associées à des savoir-faire traditionnels. Ils disposent en général d'un site internet pour présenter leur travail ou leurs outils, gèrent leur boutique en ligne et sont très actifs sur les réseaux sociaux. C'est par exemple le cas des céramistes Pia Van Peteghem, Justine Lacoste et Aurélie Dorard, ou des ébénistes Antonis Cardew et Antony Bonniot, qui postent sur Instagram des photos ou des vidéos de leur atelier ou de leurs dernières créations.

Transparence et traçabilité

Cet intérêt, Elsa Coustals, co-fondatrice et directrice artistique de la boutique La Trésorerie à Paris dédiée à l'univers de la maison, le constate chaque jour davantage. « Il y a un fort engouement des clients pour les produits artisanaux. Ils veulent savoir où et comment est fabriqué l'objet, par qui, quels sont les matériaux utilisés, etc. ». Ouverte en avril 2014, La Trésorerie s'attache à proposer des articles durables et de qualité, issus de manufactures qui garantissent le respect de certaines normes sociales. Dans le magasin, des fiches présentent d'ailleurs les fabricants des objets vendus. « Cette volonté de transparence sur la provenance, qui est la nôtre depuis le départ, trouve de plus en plus un écho favorable auprès du public », note Elsa Coustals. Selon cette dernière, il existe un parallèle avec les nouveaux comportements alimentaires et l'essor de l'agriculture biologique. « L'exigence de traçabilité ne s'arrête pas à la nourriture. Le public s'interroge sur tous les produits qu'il achète, leur impact sur l'environnement... »

All of them sell their selection of unique pieces or small series of pieces made by artisan craftsmen and women. For example, 'l'Atelier singulier' highlights porcelain vases made by the ceramic artist Karen Petit, cushions by the textile designer Morgane Baroghel-Crucq, and glass candlesticks by Laurence Barbant and Alain Villechange. Every item is hand-shaped. The same goes for those sold at 'Nous', which features the collection of vases in enameled sandstone by the ceramic artists Nathalie and Christophe Hurtault, and also resin and linen trays from Yumiko Sekine. The concept store 'Empreintes' is dedicated to arts and crafts, and presents over 1000 pieces over a 600 m² area. The decoration section includes cushions by Alice Leblanc Laroche, screen prints by Fany Perret, cotton twine trays by Melanie Clénet, textiles by Juliette Vergne and earthenware vases by Valerie Leroux.

Artisans 2.0

"There is a real resurgence of interest in the manual act, the intelligence of the hand" says Pauline Glaizal by way of analysis, though the new trend is devoid of any of the outmoded feel that has in the past been associated with artisan design. "We have moved on from the rustic and granola-hippy image of these kinds of crafts," notes the stylist. In fact the new breed of artisans is highly connected, and has no hesitation in using innovative techniques such as 3D printing and laser-cutting alongside traditional crafts. Generally speaking, the new artisans will have a website to showcase their work or their tools and will manage their own online store as well as being very active on social networks. Such connected artists include the ceramic artists Pia Van Peteghem, Justine Lacoste and Aurélie Dorard as well as the woodworkers Antonis Cardew and Antony Bonniot, who post photos on Instagram and create videos of their studios and their latest designs.

Transparency and traceability

This interest is being seen more and more every day, as noted by Elsa Coustals, co-founder and artistic director of the Paris store 'La Trésorerie' dedicated to the world of the home: "There is great enthusiasm among customers for artisan products. They want to know how and where the item is made, who made it, what materials were used and so on." The store was opened in April



Les vases de Karen Petit en porcelaine tournée et façonnée à la main sont des pièces uniques et en édition limitée • The hand-thrown and hand-shaped porcelain vases by Karen Petit are unique pieces, and available as limited edition items



Dans sa boutique parisienne, La Trésorerie propose des objets issus de manufactures aux savoir-faire d'excellence et des pièces uniques réalisées par des artisans • La Trésorerie showcases items made by manufacturers with outstanding expertise and skills at its Parisian store, as well as unique pieces created by artisan craft designers

Tendance durable

L'équipe de la Trésorerie propose également dans sa boutique parisienne et dans l'e-shop du même nom une sélection de pièces artisanales, telles que les soliflores en porcelaine de la créatrice danoise Ditte Fischer, ou ceux en verre recyclé de sa compatriote Bettina Schori, les bougies moulées à la main dans la manufacture Alterlyset à Copenhague ou encore les sets de table tissés par l'atelier Tensira en Guinée. « Des objets où l'on retrouve la main de l'homme, qui peuvent présenter des "imperfections" mais qui lui confèrent un caractère unique », souligne Elsa Coustals. Pour la styliste Pauline Glaizal, ce sont ces petits "défauts" qui ont contribué au retour en grâce de l'artisanat. « Ils séduisent les acheteurs car ils répondent à leur besoin d'authenticité. » Et d'ajouter : « Cette envie d'objets faits main s'est développée en quelque sorte en réaction à une certaine surconsommation. C'est une tendance qui est là pour longtemps. » ♦



Les bougeoirs en verre soufflé de Laurence Brabant et Alain Villechange sont distribués par l'Atelier singulier • The blown glass candlesticks by Laurence Brabant and Alain Villechange are distributed by l'Atelier singulier

2014, and it seeks to provide items that are sustainable and of a good quality, as well as being made by manufacturers who can guarantee that certain social standards have been met. Product information in-store also refers to the manufacturers of the items sold: "This drive towards transparency in the provenance of items is what we have always been about right from the outset, and it is increasingly finding itself favourably received among the general public," points out Elsa Coustals. In her view, there are parallels with new behaviours around food and the increasing popularity of organic agriculture: "Traceability requirements do not stop at food. The public is asking questions about everything that it buys, and its impact on the environment..."

Sustainable trends

The staff at 'La Trésorerie' also have other artisan pieces in the Paris store and in the eponymously named e-shop, such as porcelain bud vases by the Danish designer Ditte Fischer as well as those made of recycled glass made by her compatriot Bettina Schori, hand-moulded candles from the manufacturer Alterlyset at Copenhagen, and woven table sets from the Tensira studio in Guinea. These, says Elsa Coustals, are "objects where you find the handprint of a person that may present with 'imperfections' but that confer upon it a unique character." The stylist Pauline Glaizal says that it is these little 'defects' that are contributing to artisanship being back in favour: "They appeal to buyers because they answer their need for authenticity," adding that "this desire for hand-made objects has developed in a way as a reaction to a kind of over-consumption. It is a trend that has been around for a long time." ♦

THE NATURAL TOUCH



Yankee Candle

Bougie Warm Cashmere, aux notes de bois de santal et de patchouli. Plusieurs tailles disponibles, du lumignon (6 heures de combustion) à la grande jarre (150 heures de combustion).

Prix publics : de 2,25 € à 29,90 €

Warm Cashmere candle with notes of sandalwood and patchouli. Available in various sizes ranging from the tealight (with a burn time of 6 hours) to the large jar (burn time 150 hours) Public prices: from €2.25 to €29.90



Estéban

Bouquet parfumé Rêve blanc, rechargeable au parfum musqué floral. Prix public : 32 €
Fragranced bouquet 'Rêve blanc', rechargeable with floral musk.
Public price: €32



Atelier Swarovski Home

Collection de plateaux Prism en marbre et en cristal.

Design : Tomas Alonso. Prix public : 799 €

Collection of Prism platters in marble and crystal.

Design: Tomas Alonso. Public price: €799



Aniza

Grand cabas BNI tressé à partir de fil plastique. Dimensions : 42 x 28 x 42 cm. Prix public : 145 €

Large BNI bag woven using plastic thread.

Dimensions: 42 x 28 x 42 cm. Public price: €145



Oldregime

Coussin rectangulaire Frise végétale. Dimensions : 55 x 35 cm. Prix public : 96 €

Rectangular vegetable frieze cushion.

Dimensions: 55 x 35 cm. Public price: €96



Bianka Leone

Tote bag Soleil en lin, doublure en coton, anses en cuir français à tannage végétal. Dimensions : 40 x 41 cm. Prix public : 135 €

Tote sun bag in linen, cotton lining, handle made of French leather with vegetable tanning. Dimensions: 40 x 41 cm. Public price: €135

LIGHTING



Max Benjamin
Bougie Enchanted Path (190 g).
Prix public : 33 €
Enchanted Path candle (190 g).
Public price: €33



La Case de Cousin Paul
Guirlande électrique Amy. Prix public : 39,90 €
Amy electric garland. Public price: €39.90



Lampe Berger
Lampe Artichaut (réédition du modèle bientôt centenaire dessiné par René Lalique). Prix public : 65 €
Artichaut lamp (re-edition of a model that will soon be 100 years old, designed by René Lalique). Public price: €65



Papier d'Arménie
Bougie parfumée Arménie (cèdre de l'Atlas, cannellier de Ceylan, sauge du Maroc et lavande de Provence). Prix public : 20 €
Armenia scented candle (Atlas cedar, Ceylon cinnamon, Morocco sage, and Provence lavender). Public price: €20



Edzard
Lanterne Debora (H 18 et 30 cm).
Prix publics : 72,40 € et 122,40 €
Debora lantern (H 18 and 30 cm).
Public prices: €72.40 and €122.40



Maryse à Paris
Bougie (150 g) parfumée Or irisé (jasmin, iris, bois de santal, ylang-ylang). Prix public : 25 €
Candle (150 g) Iridescent gold scented (jasmine, iris, sandalwood, ylang-ylang). Public price: €25

ENCHANTMENT



Daum

Bougie Pomme de pin ambre ou verte.

Prix public : 390 €

Amber or green pine cone candle.

Public price: €390



Alessi

Boules FaberJori.

Prix publics : de 26 à 32 €

FaberJori balls.

Public prices: from €26 to €32



Lalique

Ornement de Noël Entrelacs.

Prix public : 110 €

Interlaced Christmas ornament.

Public price: €110



Baccarat

Porte-bougie en cristal et bougie parfumée Rouge 540. Prix public : 390 €

Rouge 540 crystal candle-holder and scented candle. Public price: €390



Bougies La Française

Bougie parfumée Encens des rois (220 g).

Prix public : 37,90 €

Scented candle – incense of Kings (220 g).

Public price: €37.90



Côté table

Boules décoratives Carmin (ø 10 cm).

Prix public : 19,90 € les 3

Carmin decorative balls (ø 10 cm).

Public price: €19.90 for 3

LE BOUGEOR DE THE CANDLESTICK BY STOFF NAGEL®

Le bougeoir emblématique conçu par Werner Stoff dans les années 60 est à nouveau édité par une entreprise danoise.

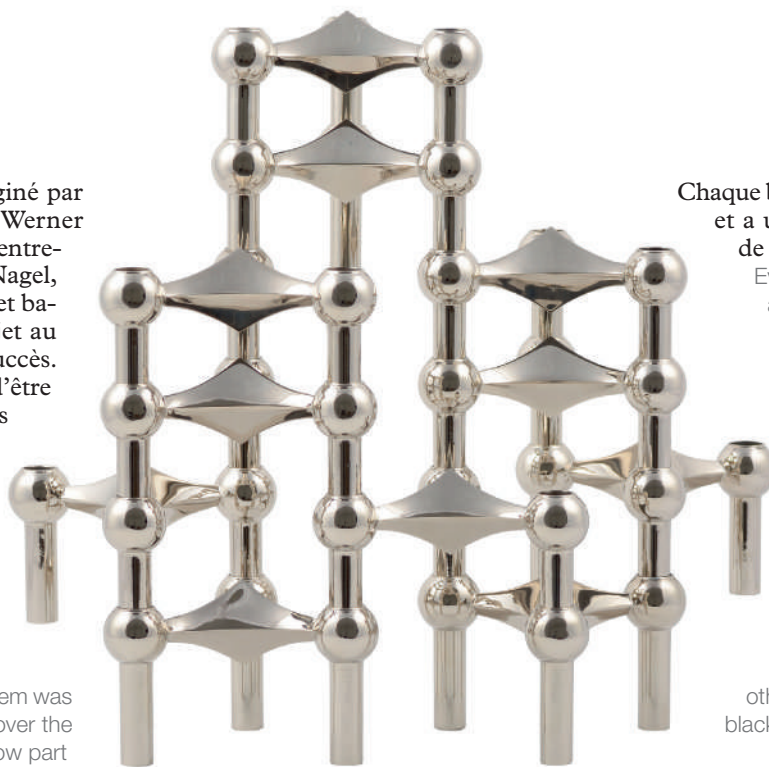
The iconic candlestick designed by Werner Stoff in the 60s is being made once again by the Danish business

PAR/BY ANNE LE MOUËLLIC

1965

Le bougeoir Nagel S22 a été imaginé par l'architecte et designer allemand Werner Stoff dans les années 1960 pour l'entreprise de son contemporain, Hans Nagel, spécialisée dans les arts de la table et basée à Cologne. A l'époque, cet objet au design futuriste remporte un net succès. Il a ensuite progressivement cessé d'être fabriqué. Il figure aujourd'hui dans les collections des musées, dont celle du musée d'art moderne de New York, le MoMA.

The S22 Nagel candlestick holder was designed by the German architect and designer Werner Stoff in the 1960s for the business being run by his contemporary Hans Nagel, who specialised in tableware and was based in Cologne. The futurist design item was an unbridled success at the time, but over the years it stopped being made, and is now part of the collection at New York's Museum of Modern Art MoMA.



6,5

Chaque bougeoir mesure 6,5 cm de hauteur et a une envergure d'environ 11,2 cm de diamètre.

Every candlestick is 6.5cm high and has a diameter of around 11.2cm.

2

Jusqu'ici le chandelier était disponible dans deux versions : métal chromé ou laiton doré. Une nouvelle déclinaison en métal noir vient d'être lancée.

There are at present two different models: one in chrome metal, the other in gilded brass. A new version with black metal has been launched.

2015

Depuis fin 2015, le bougeoir est à nouveau édité par l'entreprise danoise Just Right Aps, à partir des dessins originaux du designer. Elle le relance aujourd'hui dans le monde entier sous la marque Stoff, en hommage à son créateur.

As from the end of 2015, the candlestick is once again being made by the Danish company Just Right Aps working from the designer's original drawings. It is now being re-launched the world over under the brand-name Stoff as a homage to its creator.

3

Le bougeoir est reconnaissable à sa structure composée de trois pieds emboîtables. Comme un jeu de construction, il peut être empilé et combiné à l'infini pour créer ses propres compositions. Il est possible de l'utiliser avec des bougies ou de le présenter sans, comme une sculpture.

The candlestick is recognisable for its structure that comprises three stackable bases. Rather like a construction toy, there are an infinite number of stacking and combination possibilities, and it can be used either with candles or without, as a sculpture.

33

A l'unité, le bougeoir en métal chromé ou métal noir est vendu 33 €. Il est également disponible par boîte de 3 au prix de 95 € la boîte. Le modèle en laiton est vendu 47 € à l'unité et 137 € par trois. L'entreprise propose également des bougies adaptées à la taille du bougeoir. Le paquet de 12 bougies est vendu 9 €.

The chrome or black metal candlestick sells for €33 per unit. It is also available as a box of 3 for €95 for the box. The brass model sells for €47 per unit, and €137 for three. The company will also sell candles specially sized for the candlestick: a packet of 12 candles can be bought for €9.

LE CLUB DES CHEFS



Arcoroc

-
- 86 **Philippe Etchebest**
« La gastronomie est un travail de recherches,
il faut toujours être à l'affût »
“Gastronomy is about research, you always have
to be on the lookout”
- 90 Nouveautés
Novelties
- 92 L'assiette chapeau Corail des Porcelaines Jacques Pergay
The Strate range from Porcelaines Jacques Pergay

« LA GASTRONOMIE EST UN TRAVAIL DE RECHERCHES, IL FAUT TOUJOURS ÊTRE À L’AFFÛT »

Multicasquette, le chef Philippe Etchebest passe des fourneaux à la TV avec la même aisance. Depuis 2013, il préside le salon Exp’Hôtel Bordeaux (du 19 au 21 novembre prochains). Rencontre avec un hyperactif passionné.

PAR/BY CÉLINE VAUTARD

Comment avez-vous rejoint l’aventure Exp’Hôtel ? Que représente ce rendez-vous ?

Je le connais depuis les années 80 ! Mon père y a gagné le concours de cuisine et je l’ai aussi remporté en 1984 dans la catégorie amateur, puis en 1986 chez les professionnels. Je le préside depuis 2013, c’était spontané et naturel de le retrouver car j’en avais gardé d’excellents souvenirs. En outre, le fait qu’il se déroule à Bordeaux est un argument supplémentaire car c’est ma ville : j’y ai grandi et j’y reste attaché. Mon parcours est une question de cohérence. Comme le salon, je m’attache à promouvoir la gastronomie régionale. L’Aquitaine recèle des produits d’exception et des talents. C’est une région phare en matière de gastronomie.

Parlez-nous de l’esprit du salon...

Bien qu’il se développe beaucoup et accueille de plus en plus de visiteurs, il reste un salon régional et convivial. Pour toute une profession très prise par le temps, c’est l’occasion d’échanger sur ses

How did you come to join the Exp’Hôtel venture? What does this gathering represent?

I have known of it since the 80s! My father won the cooking competition there, and I also won it in 1984 in the amateur category – and then in 1986 in the professional category. I have been its president since 2013. Coming back to it was a natural, spontaneous thing, as I have fantastic memories of the event. Furthermore, Bordeaux is my city: I grew up here and I still love the place, so the fact that the event is held in Bordeaux is yet another good reason to be involved. My trajectory is all about consistency. I am keen to promote regional gastronomy, as is the trade show. The Aquitaine region is a treasure trove of outstanding products and talent, and is a flagship region for gastronomy.

Tell us a little bit more about the show’s mindset...

It’s a show that is growing a lot and welcoming more and more visitors, whilst remaining one that is regional and welcoming. For a profession that is so time-pressed, it is a great opportunity to listen to each other’s experiences and come up with solutions to issues that are being encountered out there

“GASTRONOMY IS ABOUT RESEARCH, YOU ALWAYS HAVE TO BE ON THE LOOKOUT”

The Chef of many hats Philippe Etchebest works the stove and the TV camera with equal ease, and since 2013 he has presided over the Exp’Hôtel Bordeaux trade show (running from 19th to 21st November). We met up with the turbo-charged enthusiast.



© Cyril Bernard

Le chef Philippe Etchebest • Chef Philippe Etchebest

expériences, de trouver des solutions à des problématiques de terrain entre cuisiniers, chefs étoilés, MOF, exposants, hôteliers ou professions des métiers de bouche. C'est un rendez-vous positif !

Exp'Hôtel gagne en notoriété. Est-ce grâce à votre implication ?

C'est avant tout un travail d'équipe, mais c'est aussi mon rôle de faire en sorte que le salon soit de plus en plus qualitatif et actif. Nous allons encore gagner en puissance notamment en termes de concours de référence, d'animations, de démonstrations culinaires... Cette édition, 12 concours prestigieux auront lieu afin de révéler de nouveaux talents. Celui qui porte mon nom a reçu 15 dossiers cette année, nous en avons retenu 6. Ça paraît peu, mais nous gagnons peu à peu en renommée. Par exemple, le gagnant du trophée Criollo Exp'Hôtel 2015 (dédié aux artisans chocolatiers et artisans pâtisseries) est depuis devenu champion du monde.

and mix with cooks, starred Chefs, MOFs ['Meilleurs Ouvriers de France' – Best Workers in France], exhibitors, hotel managers and those involved in the restaurant trade. It's a positive get-together!

Exp'Hôtel's reputation is growing – is this a result of your involvement?

It is first and foremost a team initiative, but it is also my job to ensure that its quality improves all the time and that it continues to be energised. With our flagship competitions, events and culinary demonstrations we will become even more powerful. For this event, there will be 12 prestigious competitions held to bring out the best emerging talent. The one that bears my name has had 15 casefiles submitted this year, and we have retained 6 of them. It might not seem like many, but we are becoming better known all the time. For example, the winner of the 2015 Criollo Exp'Hôtel trophy (dedicated to artisan chocolatiers and artisan patisserie-makers) has since become the world champion.

Les métiers de l'hôtellerie, de la restauration et de bouche ont beaucoup évolué ces dernières années.

Qu'est-ce qui a changé selon vous ?

Concernant le métier de chef, il est passé de l'ombre à la lumière. Il y a un réel engouement pour les émissions culinaires. Mais c'est également un phénomène révélateur de notre société puisque les gens passent aussi de plus en plus de temps chez eux à cuisiner, ils sont attentifs à la qualité de leur alimentation, veulent manger plus sainement, mais aussi concilier le pratique et le plaisir car ils ont paradoxalement de moins en moins de temps. C'est toute la difficulté de notre profession.

Parlez-nous de votre brasserie, le Quatrième Mur, à Bordeaux. Quelle est l'identité de ce lieu ?

J'ai ouvert mon établissement en septembre 2015 au cœur du Bordeaux historique au sein de l'Opéra national. J'ai voulu amener une gastronomie accessible dans un cadre de brasserie chic et contemporaine afin de me démarquer. Ici, il y a trois ambiances : une table gastronomique (10 couverts), un salon classique et une zone de banquettes. La carte évolue chaque semaine proposant une cuisine goûteuse et résolument démocratique, toujours à base de produits frais et régionaux.

Vous semblez très attaché au local ?

J'ai commencé à Saint-Emilion au Château Grand Barrail en 1995 (il y obtiendra le titre de *Meilleur Ouvrier de France* en 2000, NDLR), j'ai toujours fait les marchés et privilégié les produits locaux. J'aime être sur le terrain dans le sens où la gastronomie est un travail de recherches, il faut toujours être à l'affût, en mouvement. Par exemple, j'affectionne les asperges du Blayais, les cèpes du Médoc, le jambon de porc noir de Bigorre, le caviar du Moulin de la Cassadotte... C'est ce qui fait ma patte, ma touche en gastronomie.

Quel est votre emploi du temps et votre moteur au quotidien ?

C'est d'abord une bonne organisation grâce à des équipes compétentes. C'est en outre une question d'équilibre entre mon métier de cuisinier, la télévision depuis quelques années, mais aussi et surtout ma vie personnelle et ma famille. Quant à mon booster, c'est bien sûr le travail et la ténacité. Je tends à être sans cesse à la pointe, à ne jamais lâcher. C'est un état d'esprit ! ♦



Le président du salon entouré des élèves du lycée hôtelier de Talence (France) • The show's president surrounded by students from the Talence hotel school (France)

EXP'HÔTEL BORDEAUX EN BREF

- > 3 pôles d'exposition : alimentation & boissons, équipements & services, agencement & arts de la table ;
- > 3 thèmes transversaux : le snacking, la boulangerie et le vin ;
- > 1 programme riche de conférences, de débats et d'animations ;
- > 18 000 m² investis par 250 exposants ;
- > 12 concours de références.

EXP'HÔTEL BORDEAUX IN BRIEF

- > 3 exhibition hub areas: food & drink, equipment & services, layout & tableware;
- > 3 cross-disciplinary themes: snacking, bakery and wine;
- > 1 programme packed with conferences, debates and events;
- > 18 000 m² filled by 250 exhibitors;
- > 12 flagship competitions.

The hotel, restaurant and catering industries have evolved a lot in recent years. What, in your view, has changed?

As far as the job of the Chef is concerned, it has passed out of the shadows into the limelight. There is huge enthusiasm for watching cooking shows. It is also a phenomenon that says a lot about our society, as people are spending more and more time cooking at home. This makes them think more carefully about the quality of the ingredients and want to eat more healthily, as well as reconciling practice with pleasure as – paradoxically – they have less and less time. In a nutshell, this is the difficulty we face in our profession.

Tell us something about your brasserie le Quatrième Mur at Bordeaux. What is the identity of this venue?

I opened the place in September 2015 right in the heart of historic Bordeaux within the National Opera. I wanted to deliver accessible gastronomy in a chic, contemporary brasserie environment in order to stand out from the crowd. There are three ambiances on offer: a gastronomic table (10 covers), a traditional dining room, and a benched seating area. The menu changes every week and features delicious and resolutely democratic dishes, always made using fresh, regional ingredients.

You appear to be very attached to local things, is that the case?

I started out at Saint-Emilion at the Chateau Grand Barrail in 1995 (winning the 'Meilleur Ouvrier de France' title there in 2000 – ed.) and I always drew on the local markets and favoured regional products. I like being there on the ground, insofar as gastronomy is about research, you always have to be on the lookout, you always have to be on the move. For example, I like asparagus of Blayais, ceps from the Medoc region, Noir de Bigorre black pig ham, caviar from the Moulin de la Cassadotte...this is my signature in gastronomy, my personal touch.

What does your schedule look like, and what is it that drives you day by day?

First off, good organisation which comes about thanks to a skilled team of people. It is also all about striking a balance between my job in the kitchen, my job on the TV over the last few years, and also most of all my personal life and my family. As for what drives me – well, that's down to hard work and tenacity. I tend to hammer away at things and to never let go. It's a state of mind! ♦

Les essentiels



Le plat à sauter

Mauviel 1830®

www.mauviel.com - Normandie - France - Tel : +33.(0)2.33.61.00.31 - mauviel@mauviel.com

www.facebook.com/Mauviel1830 - www.instagram.com/mauviel.1830/

BISTRONOMY



Fischer

Coffret 6 couteaux steak à lame inox trempée
avec microdenture fine
Case of 6 steak knives with tempered stainless steel blade,
with fine micro-serration



Perceval

Couteau Adret, en acier 14C28N,
manche 3 rivets mosaïques
Adret knife in 14C28N steel, handle with
3 mosaic rivets



Arcos

Gamme de planches de service en fibres de papier compressé.
Compatible lave-vaisselle. 2 tailles : 32 x 25 cm ; 32 x 15 cm.
Existe également en version café gourmand
Range of service boards made of compressed paper fibres,
guaranteed to be dishwasher-safe. Two sizes: 32 x 25 cm and 32 x 15 cm.
Also available in gourmet café version



Rak Porcelain

Assiette rectangulaire en porcelaine Karbon
Rectangular plate made of Karbon porcelain



Chef&Sommelier

Gobelet Primarific Green.

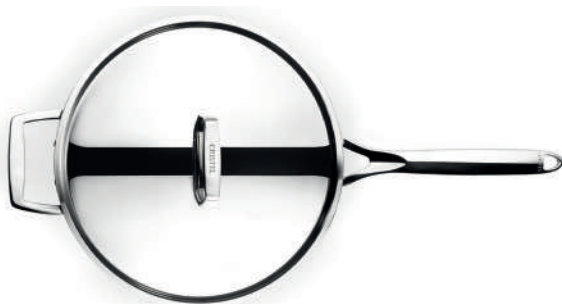
Dimensions : ø 8,1 cm, H 10,2 cm ; poids : 153 g
Primarific Green tumbler. Dimensions: ø 8.1 cm, H 10.2 cm; weight: 153 g



Arcoroc

Gobelet 50 cl Can Glass en forme de canette
50cl Can Glass tumbler in the shape of a small can

PRECISION MATERIALS



Cristel

Sauteuse Castel'Pro, 5 couches (inox 18/10 et aluminium), bord verseur, poignées en fonte d'inox athermiques, graduations intérieures, couvercle tout inox. Compatible tous feux et induction
Castel'Pro frying pan, 5 layers (18/10 stainless steel and aluminium), pouring rim, handles made of heat-resistant cast stainless steel, interior measurement markings, all stainless steel cover. Compatible with all heat types and induction



Zwilling

Couteau à pain 23 cm, gamme Pro
Pro range 23cm bread knife



Bugatti

Blender professionnel Vento. Puissance : 1 000 W.
Dimensions : ø 25 cm ; H 44 cm ; poids : 6 kg.

Design: Andreas Seegatz/Stars Milano

Vento professional blender. Power: 1 000 W. Dimensions: ø 25 cm; H 44 cm; weight: 6 kg. Design: Andreas Seegatz/Stars Milano



Microplane

Mandoline Gourmet, lame en acier inoxydable et poignée ergonomique. Non réglable (épaisseur des tranches : 2 mm). Dimensions : 31,5 x 7,5 cm

Gourmet mandolin, stainless steel blade and ergonomic handle. Non-adjustable (thickness of slices: 2 mm). Dimensions: 31.5 x 7.5 cm



Victorinox

Couteau à découper Fibrox 19 cm avec manche antidérapant.
Tranchant lisse. Poids : 139 g

Fibrox 19cm carving knife with anti-slip handle.
Smooth cut. Weight: 139 g



Demeyere

Wok Alu Pro, ø 30 cm, manche ergonomique en V, revêtement anti-adhérent. Compatible tous feux dont induction
Alu Pro wok, ø 30 cm, V-shape ergonomic handle, anti-slip coating, compatible with all heat types including induction

L'ASSIETTE CHAPEAU CORAIL DE

THE STRATE RANGE FROM

Jacques Pergay

Dans la région de Limoges, la manufacture Jacques Pergay fabrique une assiette dégustation qui séduit les chefs étoilés du monde entier.

In the Limoges region, the manufacturer Jacques Pergay makes a tasting plate that is popular with starred Chefs the world over.

PAR/BY ANNE LE MOUËLLIC

2014

Créée il y a 3 ans par Aurélie Pergay, l'assiette chapeau Corail est devenue rapidement un best-seller de la marque. Elle a été imaginée pour répondre aux besoins spécifiques des chefs en assiette de dégustation. Plusieurs mois et de nombreux prototypes de moules ont été nécessaires pour réaliser ce modèle en forme de chapeau à l'envers. Il est aujourd'hui servi sur les tables de nombreux chefs étoilés dans le monde entier (Europe, Etats-Unis, Japon et Corée).

The Corail hat-plate was created 3 years ago by Aurélie Pergay, and quickly went on to become one of the company's best-selling items. The plate was designed to meet the very specific tasting plate needs of Chefs. It took several months and numerous mould prototypes to come up with this model, that is shaped like an inside-out hat. The plate can now be found on the tables of a number of starred Chefs all over the world including Europe, the USA, Japan and Korea.

3

Trois finitions sont possibles : l'assiette dégustation peut être proposée en version émaillée, biscuit (sans émaillage) ou sablée. Three finishes are available: the tasting plate is available enamelled, bisque (without enamelling) or sanded.



7

Chaque assiette est entièrement réalisée à la main dans la manufacture familiale Jacques Pergay à Aix-sur-Vienne, dans la région de Limoges. Une vingtaine de manipulations sont nécessaires pour la fabriquer. Un processus qui s'étale sur un minimum de 7 jours. Chaque pièce passe dans les mains du modelleur, du couleur, du finisseur et de l'émailleur.

Each plate is fully hand-made at the family-run manufacturer Jacques Pergay at Aix-sur-Vienne in the Limoges region of France. There are around twenty things that need to be done during the manufacturing process, that stretches across at least 7 days. Every plate passes through the hands of the person doing the modelling, the colouring, the finishing and the enamelling.

22

L'assiette mesure 22 cm de diamètre. Il existe aujourd'hui un modèle de 27 cm de diamètre. Le modèle est désormais décliné en assiettes plates, bols, plateaux, vases et photophores.

The plate has a diameter of 22cm, and there is also a 27cm-diameter model available now too. The model is now made into flat plates, bowls, platters, vases and candle jars.

32,5

L'assiette blanche émaillée de 22 cm de diamètre est vendue 32,50 €.

The 22cm-diameter enamelled white plate sells for €32.50.

DISTRIBUTION



Truffaut

-
- 94 Art de la table : objectifs adaptation et conquête !
Tableware: Mission adapt and conquer!
 - 98 Les Français et leur rapport aux arts de la table et au culinaire
The French and their relationship with tableware and culinary items
 - 106 Le magasin d'Odile Pageau fête ses 70 ans
The Odile Pageau store celebrates its 70th birthday
 - 108 C Comme Cuisine en cours de liquidation judiciaire
Court-ordered liquidation of C Comme Cuisine under way

ART DE LA TABLE : OBJECTIFS ADAPTATION ET CONQUÊTE !

Organisé à Orléans en octobre dernier, le colloque de la Confédération des arts de la table a mis en évidence les enjeux auxquels la filière devra répondre ces prochaines années.

PAR/BY SOPHIE KOMAROFF

Avec un chiffre d'affaires de 4,828 milliards d'euros en 2016 sur le marché français signant une progression des ventes de 4 %, les secteurs des arts de la table et du culinaire font preuve de dynamisme. Cette tendance haussière ne s'était pas observée depuis une dizaine d'années.

Pour autant, au terme des deux jours du colloque de la CAT qui s'est déroulé à Orléans en octobre dernier, le bilan serait néanmoins légèrement contrasté. Oui, un regain d'intérêt pour les objets du quotidien est observé et, oui, le secteur est galvanisé par le secteur professionnel. Du côté de ses effectifs, la filière enregistre aujourd'hui une diminution de 1 % et emploie aujourd'hui 44 000 salariés. Tendance à la baisse également chez les fabricants, qui étaient 533 en 2016, versus 553 l'année précédente.

Les circuits de distribution affichent, quant à eux, 1,284 milliard d'euros pour la consommation professionnelle (dont 901 millions d'euros pour les grossistes, versus 98 millions d'euros pour les détaillants et 125 millions d'euros pour les distributeurs internet) et 3,544 milliards d'euros pour la consommation des ménages (dont 3,129 milliards pour les détaillants, versus 275 millions pour les distributeurs internet)*.

Pourtant, il semble que seuls 25 % des Français nourrissent un intérêt pour les arts de la table (*voir les résultats de l'étude Obsoco en pages suivantes*). Les 75 % restants seraient non investis sur le sujet. Dont feraient d'ailleurs partie les journalistes traitant de ces sujets avec une méconnaissance des produits, a déclaré l'ex-président de la CAT Guy Bourgeois, lors d'une table ronde réunissant Denis Courtiade (restaurant Alain Ducasse au Plaza Athénée) et Bruno de Monte (école Ferrandi). Ce à quoi la rédaction d'*Offrir International* répond pour sa part par une amicale invitation à (re)lire ses précédents numéros, qui ont abordé il y a plusieurs mois déjà certains

With a revenue figure of 4 828 billion euros in 2016 in the French market marking a 4% upturn in sales, the tableware and culinary items sectors are certainly demonstrating their dynamism.

There has not been anything like such an upward trend over the last decade. Having said that, the balance sheet does reveal a few contrasting scenarios, as pointed out at the close of the two-day symposium of the French tableware Confederation CAT held at Orleans in October. There is no doubt that we have seen a resurgence of interest in everyday objects, and likewise there is no doubt that the sector has been galvanised by the catering trade. When it comes to staff numbers, the industry presently numbers 44 000 employees – a 1% reduction. The same downward trend can be discerned among manufacturers, who had 533 staff in 2016 as against 553 the previous year.

Distribution networks post a figure of 1 284 billion euros in trade consumption (of which 901 million is for wholesalers, as against 98 million for retailers and 125 million for internet distributors). The consumption figure among households was 3 544 billion euros (of which 3 129 billion was with retailers, as against 275 million for internet distributors)*.

And yet, it would appear that just 25% of French people nurture any interest in tableware (*see the figures that emerged from the Obsoco survey in this issue*). The remainder, 75%, do not have any particular interest – and some of these would appear to include journalists that write about these subjects and, says CAT ex-President Guy Bourgeois, know little about them. The remarks were made during a round table discussion that brought together Denis Courtiade (from the Alain Ducasse restaurant at Plaza Athénée) and Bruno de Monte (the Ferrandi school). The editorial team from *Offrir International* was delighted to extend an invitation to (re) read previous issues that over several months have considered the very topics on the symposium's agenda, along with others that are of interest to the magazine's readership.

TABLEWARE: MISSION ADAPT AND CONQUER!

The most recent symposium of the French Tableware Confederation held at Orleans in October highlighted the issues that the industry will need to deal with in coming years.



Guy Bourgeois a été salué pour son action à la présidence de la CAT durant les 15 dernières années • The achievements of Guy Bourgeois during his time as President of the CAT during the last 15 years were applauded

des thèmes à l'ordre du jour du colloque, mais aussi d'autres dont elle a pu penser qu'ils concernaient son lectorat et plus appropriés à traiter dans un média.

Des consommateurs à sensibiliser et à conquérir

Alors pour « *faire la différence* » et « *aller chercher le chiffre d'affaires de demain* » (la baseline du colloque 2017), quels leviers actionner ? Le défi est majeur, y compris pour l'action collective, et consiste à aller conquérir de nouveaux consommateurs, peu sensibles semble-t-il à l'art qui nous concerne. En témoigne par exemple le recul (- 2 % en 2016) du secteur du linge de table aussi bien sur les secteurs professionnels que grand public.

Alain Petitjean, directeur associé de Sémaphores (conseil aux acteurs publics) et intervenant au colloque, a évoqué pour sa part « *l'acceptation sincère des nouveaux comportements d'achat, synonymes de nouveaux territoires et de légitimité, et le ré-enchantement de l'expérience d'achat qui deviendrait expérience d'échange, pour une relation client impliquante et passionnée* ». Soit un acte d'achat co-construit par le client et le vendeur. Et de souligner que le rôle d'internet et des technologies digitales était second, « *l'essentiel reposant dans les attentes sous-jacentes qu'ils permettent d'exprimer* ».

Le m-commerce et le e-commerce sont certes en hausse, ainsi que l'a expliqué Olivier Badot, spécialiste du commerce et de la distribution intervenant au colloque. « *Mais les points de vente reprennent de la vigueur* », a-t-il poursuivi, prédisant un plafond de verre pour le

Raise awareness among consumers, and win them over

So, what action is needed to “*make the difference*” and “*go out and get the revenue of the future*” (the core themes of the 2017 symposium)? It is certainly a sizeable challenge for everyone concerned, including all those involved in taking joint action. The idea is to go out and win new consumers, who appear to have little awareness of what we do. An illustration of this might be the downturn (-2% in 2016) of the table linen sector in both the catering trade and the general public. Alain Petitjean is the associate director of Sémaphores, an organisation that provides consultancy services to public entities, and he was involved in the symposium. He talked about the “*wholehearted acceptance of new purchasing behaviours synonymous with new territories and new legitimacy, and the injection of a level of enchantment into the purchasing experience that is to be all about interaction, resulting in a customer relationship characterised by passion and involvement*.” In other words, a purchasing act that is co-constructed by the customer and the seller. The role of the internet and digital technology was likewise emphasised second to this: “*the core idea lying in the underlying expectations that they make it possible to express*.”

Business conducted via mobile devices and the internet is certainly on the up, as explained by trade and distribution specialist Olivier Badot who took part in the symposium: “*But points of sale are getting their energy back*,” he continued, predicting a glass ceiling for digital trade: “*It is not so much proximity that has a future, but viscosity. By this I mean having a presence within the consumer's natural and organisational flow of movement. There are third spaces around that are bringing together reasons to make a trip. These are multi-functional spaces that are part and parcel of the local heritage-base*.”

commerce digital. « *Ce n'est pas tant la proximité qui a un avenir mais la viscosité, à savoir l'implantation sur les flux naturels et organisationnels du consommateur. Des tiers-lieux regroupant les motifs de déplacement, qui sont des espaces multifonctionnels inscrits dans du patrimoine local.* »

Un appel au regroupement

Du point de vue de l'action collective, les pistes sont de plusieurs ordres : merchandising, omnicanal, service sur le point de vente, export (vers la Chine notamment), a énuméré Thierry Villotte au terme du colloque en insistant sur le pan communication des actions entreprises. « *Le CHR est un driver, a analysé le président de la CAT, mais au niveau du grand public, la croissance est préemptée par de nouveaux acteurs, dont Internet ou encore des marques telles que Cyrillus, au détriment des industriels. Le gâteau est partagé par des acteurs de plus en plus nombreux.* » Avec une question de fond consistant à faire grossir celui-ci.

Pour cela, un des axes évoqués par le président de la CAT est « *l'innovation produits, qui est l'ADN de nos marques* », avec un appel aux syndicats de fabricants à s'investir davantage dans les nouveaux process, matériaux et technologies et à se regrouper. Thierry Villotte a de plus renouvelé son souhait de voir les acteurs du culinaire rattachés à la taxe HBJOAT et proposé de modifier le nom de la CAT en Confédération de la cuisine et de l'art de la table.

« *L'art de la table relève aussi bien de la sorderie que du luxe, a par ailleurs martelé Thierry Villotte. Or, contrairement à la joaillerie et la mode, le luxe ne peut pas jouer son rôle de locomotive sur l'ensemble de notre marché. D'où la notion de #tabling, qui évoque quelque chose de précieux, mais aussi le savoir recevoir, une façon de prendre soin des autres.* » Une idée également portée par la blogueuse Nessa Buonomo, intervenante au colloque, qui a pointé l'importance d'Instagram pour les secteurs relatifs à l'art de recevoir.

A call for consolidation

As far as joint action is concerned, there are several action plans on the cards, and these include merchandising, multi-channel opportunities, point of sale service, and export (mainly to China) as set out by Thierry Villotte towards the end of the symposium. He drew attention to the communication aspect of business initiatives: "The Café-hotel-restaurant sector is a driving force," pointed out the CAT President by way of analysis, "but when it comes to the general public, growth is being pre-empted by new players in the market including the internet, and also brands such as Cyrillus, to the detriment of manufacturing entities. The cake is being shared by more and more entities." Underlying this is the issue of making the cake larger.

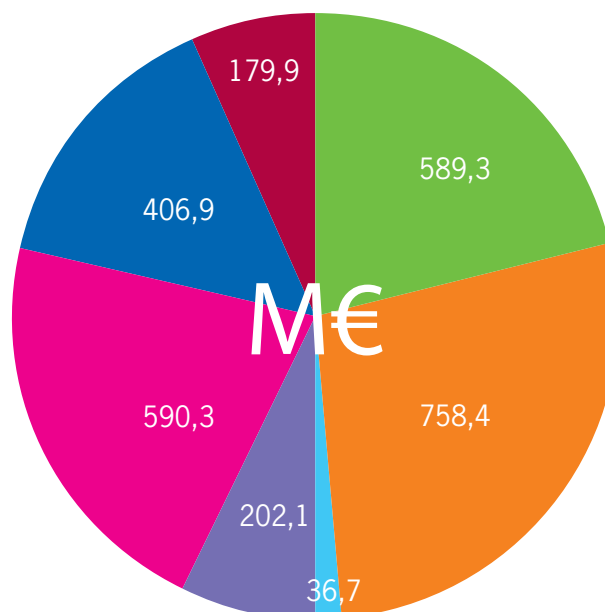
In order to make this a reality, the CAT President talked about one of the focus areas as being "product innovation, which is the DNA of our brands," and called for joint entities in the business to further invest in new processes, materials and technologies, and also to club together. Thierry Villotte reiterated his wish to see players in the culinary industry get involved in the HBJOAT tax, and suggested that the name of the organisation CAT be changed from 'Confédération des arts de la table' [Tableware Confederation] to 'Confédération de la cuisine et de l'art de la table' ['Kitchen and Tableware Confederation']. "Tableware is as much about discount stores as it is about luxury," emphasised Thierry Villotte, adding that "actually, in contrast to jewellery and fashion, luxury cannot play its role as a growth engine for the entire market. Hence the notion of #tabling, which evokes the concept of something that is valued but also the concept of being a host, a way of looking after those around you." The concept is lauded by the blogger Nessa Buonomo, who took part in the symposium and pointed out the importance of Instagram in industry sectors related to entertaining.

Répartition de la production française par secteur d'activités en 2016 (en millions d'euros)

(source : études statistiques comité Francéclat)

Distribution in French production by activity sector in 2016 (in millions of euros)

(source: Francéclat committee statistical surveys)





« L'art de la table peut vivre seul, mais il se vend mieux avec des secteurs connexes, tels que le meuble par exemple », a déclaré Thierry Villotte, suggérant la création de ponts entre ces secteurs, s'inspirant du modèle de Maisons du monde • "Tableware can survive on its own, but it sells better with related sectors such as furniture," declared Thierry Villotte, suggesting that bridges be built between the sectors, and drawing inspiration from the 'Maisons du monde' ['Homes of the world'] model

Favoriser l'émergence des détaillants sur internet

Le concept #tabling, c'est justement le regroupement de l'ensemble des activités et contenus liés aux arts de la table, à l'instar de ce que le fooding est à la gastronomie. Sa mise en œuvre digitale a pour cible principale, les femmes actives de 35 à 49 ans et les "digital mums". Max Maarek, directeur du planning stratégique chez Brainsonic, agence spécialisée dans la stratégie et la production de contenus sur les réseaux sociaux qui accompagne la CAT, a indiqué que les actions menées en 2016 seraient poursuivies en 2018, avec également une refonte ergonomique du site www.osezlartdelatable.fr et une réflexion sur une #tabling week, envisagée comme un festival en partenariat avec des acteurs du CHR et médiatiques. Concernant les actions terrains, l'opération Videz vos placards sera renouvelée du 16 mars au 7 avril prochains en partenariat avec Emmaüs.

Enfin, le chantier de l'échange de données informatisées se poursuit quant à lui (voir *Offrir International* n° 461 en pages 10 à 14), la phase test intervenant en principe au second semestre 2018, pour un déploiement progressif en 2019.

« Nous avons du mal à motiver les détaillants dans l'action collective, a reconnu le président de la CAT en guise de conclusion. Mais nous ne leur amenons pas de service. C'est aussi un axe sur lequel il convient de réfléchir. » ♦

* Source : Comité Francéclat/Institut I+C.

Encouraging the emergence of retailers on the internet

The #tabling concept is actually about bringing together all activities and content linked to tableware, in the same way as fooding is linked to gastronomy. The main targets of its digital implementation is active women aged 35 to 49, and what is often referred to as digital mums. Max Maarek is the strategic planning director of Brainsonic, an agency that specialises in production and content strategy on social networks and that supports the CAT. He suggested that the initiatives undertaken in 2016 should be continued in 2018, and also that the website www.osezlartdelatable.fr be revamped for a more ergonomic feel. He also suggested that there be a #tablingweek initiative, envisaged as a festival held in partnership with Café-Hotel-Restaurant entities and the media. As far as activities on the ground were concerned, the 'Videz vos placards' ['Empty out your cupboards'] initiative was to be run once again from 16th March to 7th April in partnership with Emmaüs.

Finally, computerised data exchange was to continue to be a focus area (see *Offrir International* n° 461 pages 10 to 14), with the test phase pencilled in for the second year-half of 2018, for a gradual roll-out during 2019.

"We find it difficult to motivate retailers to take joint action," acknowledged the CAT President during his concluding remarks, "but we are not providing them with a service. This is also a focus area that we ought to be thinking about." ♦

* Source: Francéclat committee/I+C Institute

LES FRANÇAIS ET LEUR RAPPORT AUX ARTS DE LA TABLE ET AU CULINAIRE

Rencontrer les aspirations du consommateur. Tel était l'intitulé de l'intervention de Philippe Moati, de l'Institut Obsoco, présentée lors du dernier colloque de la CAT, à Orléans en octobre dernier. En voici les principaux résultats.

PAR/BY SOPHIE KOMAROFF

> LA DÉCONSTRUCTION DU REPAS TRADITIONNEL PLUS MARQUÉE CHEZ LES URBAINS ET LES 25-35 ANS

En moyenne, les Français passent 25 minutes à cuisiner et 27 minutes à dîner en semaine, *versus* 42 et 36 minutes le week-end. L'engagement dans ces activités dépend de la présence d'autrui et est corrélé à l'inclinaison à la reliance (le fait d'être lié aux autres par des relations interpersonnelles).

Les tables de la salle de séjour (37 %) ou de la cuisine (29 %) dominent pour la prise de repas, suivies par la table basse du salon (13 %), le buffet, le plan de travail ou le bar de la cuisine (12 %). 11 % des Français mangent toujours ou presque sans table, sur le canapé ou les fauteuils du salon. Le score d'attachement à la table traditionnelle augmente avec l'âge et le fait d'être en couple. Le milieu de vie a également un impact : les populations urbaines mangent moins souvent sur une table traditionnelle. La déconstruction du repas traditionnel est particulièrement marquée chez les moins de 35 ans et les habitants des grandes métropoles. Le dîner et l'apéritif sont les moments les plus partagés, autour de 2 à 3 personnes. La propension à la commensalité (fait de partager le repas) est plus élevée chez les jeunes (58 % chez les 18-24 ans, 53 % chez les 25-34 ans, 48 % chez les 35-44 ans) et la catégorie socio-professionnelle (plus élevée chez les CSP+, les CSP= et les étudiants).

> THE DECONSTRUCTION OF THE TRADITIONAL MEAL IS MORE MARKED AMONG URBAN PEOPLE AND THOSE AGED 25-35

On average, French people spend 25 minutes cooking and 27 minutes dining during the week, as against 42 and 36 minutes at the weekend. The degree of commitment to these activities depends on whether or not there is another person there, and correlates with the tendency to being in a dependency relationship (the fact of being linked to other people through inter-personal relationships).

The main place where meals are taken is at the dining table in a lounge (37%) or in a kitchen (29%) followed by a low table in the lounge (13%), a buffet table or a work service or a bar table in the kitchen (12%). Of all French people, 11% always or nearly always eat without a table on a sofa or on armchairs in a lounge. The degree of attachment to a traditional table increases with age and is higher if they are in a couple. The living environment also has an impact: urban people eat less often at a traditional dining table.

The deconstruction of the traditional meal is particularly marked among those aged under 35, and those living in large metropolitan areas.

Dinner and aperitifs are most the frequently shared meal occasions, with 2 or 3 people sharing them. The propensity for sharing a meal is highest among young people (58 % of 18-24 year olds, 53 % of 25-34 year olds, 48 % of 35-44 year olds) and professional classes (higher among upper socio-professional classes and professional classes, and students).

RELATIONSHIP THE FRENCH AND THEIR WITH TABLEWARE AND CULINARY ITEMS

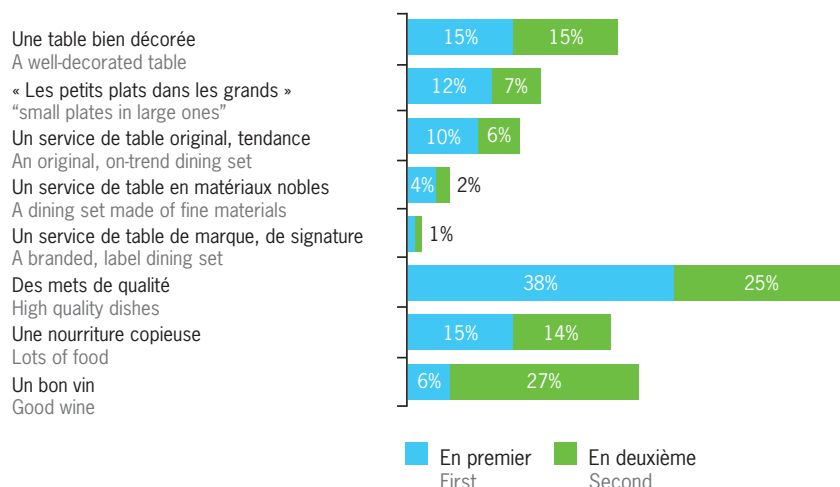
Meeting the aspirations of the consumer: this is the title of the presentation by Philippe Moati from the Obsoco Institute that was made at the most recent gathering of the French independent employment confederation the CAT at Orleans in October. These are the main findings.

> LE CONTENU PRIME SUR LE CONTENANT DANS LA NOTION DE « BELLE TABLE »

> CONTENT TAKES PRECEDENCE OVER THE CONTAINER IN THE NOTION OF THE 'FINE TABLE'

Pour vous, « une belle table », c'est avant tout... ? (2 réponses)

In your view, 'a fine table' is, above all... ? (2 responses)



Pour 58 % des Français, une belle table est d'abord une question de contenu : la qualité des mets et la quantité de nourriture priment. Les produits d'arts de la table arrivent en premier pour 42 % des Français. À noter que les femmes et les personnes connaissant une forte contrainte budgétaire tendent davantage à se représenter la table au travers des produits d'arts de la table. 2 Français sur 3 indiquent prendre plus de plaisir à manger dans une belle vaisselle, qui stimule également l'envie de cuisiner chez la majorité des personnes interrogées.

For 58% of French people, a fine table is above all about content: the quality of the dishes and the amount of food take precedence. Tableware comes top for 42% of French people. It is also worth noting that women and those with considerable budgetary restraints are more likely to present themselves through tableware products.

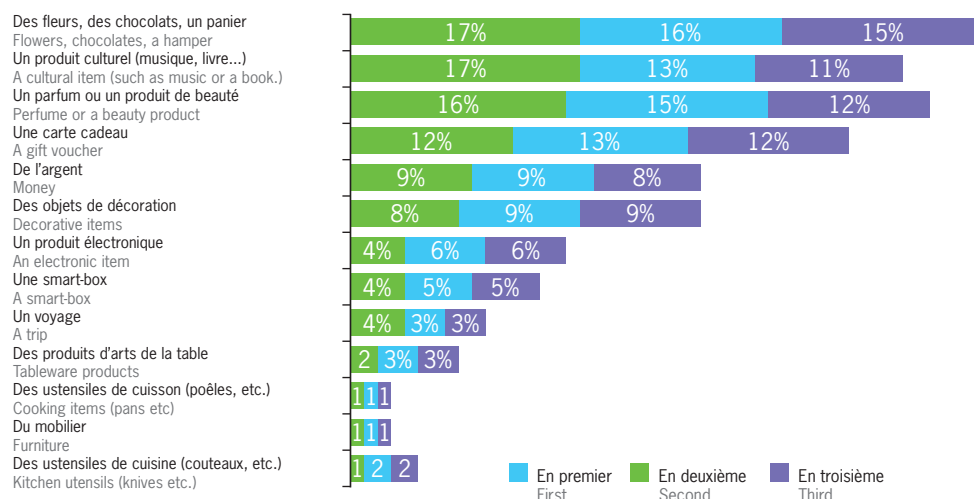
Eating from fine dishware gives greater pleasure to 2 out of 3 French people, also stimulating a desire to cook among most of the people questioned.

> LES PRODUITS D'ARTS DE LA TABLE PEU OFFERTS CAR PEU SOUHAITÉS

> TABLEWARE PRODUCTS ARE RARELY GIFTED, AS THEY ARE RARELY WISHED FOR

Lorsque vous faites un cadeau à un proche, qu'est-ce que vous aimez le plus offrir ?

When you give a gift to a close relative or friend, what do you like to give?



MÉTHODOLOGIE

Etude des comportements et attitudes des Français à l'égard des produits d'arts de la table et de la cuisine, répartis en 4 univers (verres, vaisselle, couverts, ustensiles de cuisine et de cuisson) menée par l'Observatoire société et consommation (Obsoco). Enquête effectuée en ligne par ResponDi auprès de 4 000 individus (4 échantillons de 1 000 personnes pour chaque univers, avec des quotas selon les critères de sexe, d'âge, de CSP et de région de résidence pour garantir la représentativité de l'échantillon) du 30/06/2017 au 10/07/2017.

METHODOLOGY

A study into the behaviour and attitudes of the French in respect of tableware and kitchen products, split up into 4 product universes (glasses, dishware, silverware, and cooking and kitchen utensils) undertaken by Obsoco, the French consumer and society research organisation. The survey was sent to 4000 people online by ResponDi (4 samples of 1000 people for each product universe with quotas based on the criteria of gender, age, social classification and area of residence in order to ensure that the sample was representative) from 30/06/2017 to 10/07/2017.

Les résultats mettent en évidence que la propension à s'acheter de la vaisselle influe sur le fait d'en offrir aux autres. Les 16 % de Français qui s'achètent très souvent de la vaisselle le font également très souvent pour l'offrir ; de même, les 43 % de ceux qui en acquièrent assez souvent achètent également occasionnellement pour offrir. L'étude révèle que la réception de verres et d'ustensiles comme cadeaux ne suscite pas un engouement important chez les répondants (moyennes respectives : 5,2/10 et 4,7/10).

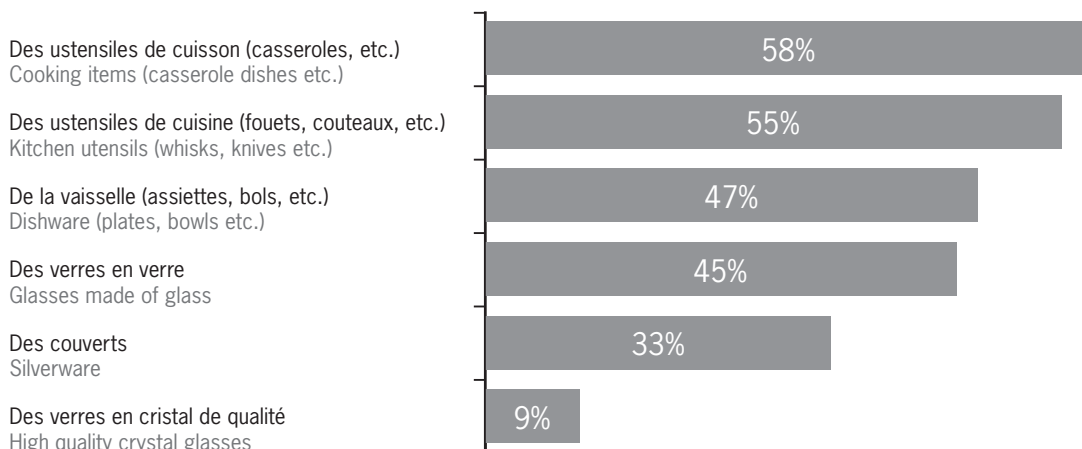
The figures clearly show that the propensity for buying dishware for oneself has an impact on the act of gifting it to someone else. The 16% of French people who buy dishware very often also gift it very often, and likewise the 43% of those that buy it fairly often also occasionally buy it as a gift. The survey shows that being given glasses and utensils as a gift does not trigger great enthusiasm among respondents (respective averages: 5.2/10 and 4.7/10).

> DES CONSOMMATEURS GLOBALEMENT SATISFAITS DE LEUR ÉQUIPEMENTS

> CONSUMERS ARE OVERALL SATISFIED WITH THEIR EQUIPMENT

Au cours des 24 derniers mois, avez-vous acheté (pour vous-même ou pour offrir) ... ?

In the last 24 months, have you bought (for yourself or as a gift)...



76 % des répondants ont acheté au moins un produit d'art de la table ou culinaire au cours des 24 derniers mois. En moyenne, les Français ont dépensé 20 € pour leur dernier article de vaisselle acheté (à l'unité). 55 % n'ont pas été au-delà de 10 €. Les résultats soulignent que les hommes dépensent davantage que les femmes en la matière, et que le montant de l'achat diffère selon qu'il s'agit d'un achat pour soi (17 €) ou pour offrir (37 €). Autres facteurs influençant la dépense : les revenus, le niveau d'imaginaire (autrement dit l'enchantement autour de l'art de la table), la propension à la commensalité, et de façon moindre l'engagement dans la cuisine et les repas. Il ressort également que les montants investis sont plus importants chez les consommateurs achetant fréquemment de la vaisselle. Le sentiment de restriction atteint quant à lui un faible niveau.

76% of respondents bought at least one tableware or culinary product during the previous 24 months. On average, French people spent €20 on the most recent dishware product they bought (per unit), and 55% of them did not spend more than €10. The figures highlight the fact that men spend more than women on this kind of thing, and that the purchase amount differs depending on whether it is a purchase for oneself (€17) or whether it is a gift (€37). There are other factors that influence the spend too: income, and the type of vision involved (or in other words, the level of enjoyment anticipated), the propensity towards sharing a meal, and to a lesser degree the commitment in the kitchen and the commitment to preparing meals. It also transpired that the sums of money invested are greater among consumers that frequently buy dishware. The feeling of being restricted is at a low level.

> DES CONSOMMATEURS ÉQUIPÉS ET SATISFAITS

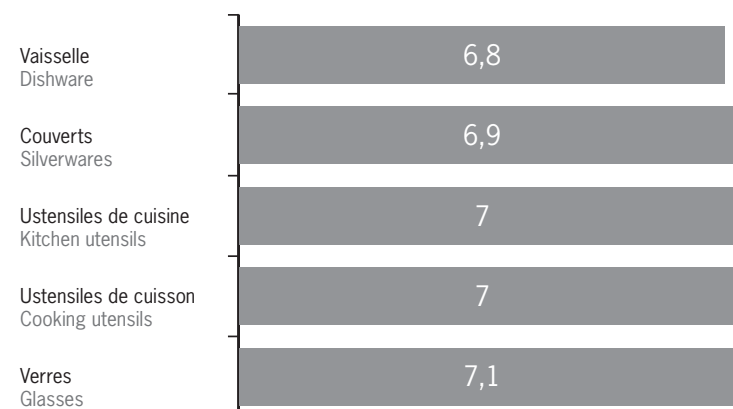
> CONSUMERS ARE WELL-EQUIPPED AND SATISFIED

Les notes moyennes de satisfaction (sur 10) que les Français attribuent à leur équipement en :

Pour quelles raisons n'avez-vous pas acheté de produits d'art de la table (verres, vaisselle, couverts) au cours des 24 derniers mois ?

Average satisfaction ratings (out of 10) given by French people for their kitchen equipment are as follows:

What are the reasons for you not buying a tableware item (glasses, dishware, silverware) over the last 24 months?



Chez les répondants n'ayant pas acheté de produits d'arts de la table, le sentiment d'en posséder suffisamment domine. Les Français achètent principalement de la vaisselle pour eux-mêmes. Seul 1 sur 10 indique en avoir offert au cours des 2 dernières années. Des achats liés à une logique d'équipement, les jeunes, les étudiants et les personnes installées récemment dans leur logement achètent davantage de vaisselle que les autres.

Les causes d'insatisfaction à l'égard de l'équipement sont :

- le dépareillage et une quantité insuffisante pour les verres

- le dépareillage, une quantité insuffisante et l'usure pour les couverts.

Among the respondents that did not buy tableware products, the feeling that they already had enough was predominant. French people mainly buy dishware for themselves, and only 1 in 10 indicated that they had given any as a gift during the previous 2 years. Young people, students and those that had recently moved into their residence bought more dishware than others, meaning that purchases were linked to their requirement for kitchen equipment. Causes for being unsatisfied with their equipment were as follows:

- non-matching items for glasses, and not enough of them

- non-matching items for silverware, not enough of it and wear and tear

Pour quelles raisons n'avez-vous pas acheté de produits d'art de la table (verres, vaisselle, couverts) au cours des 24 derniers mois ?

What are the reasons for you not buying a tableware item (glasses, dishware, silverware) over the last 24 months?

Vous en possédez déjà suffisamment
You already have enough

Vous n'y pensez pas
You didn't think about it

Votre famille vous en a fourni
Your family gave it to you

Vous n'avez pas assez de place
ou don't have enough space

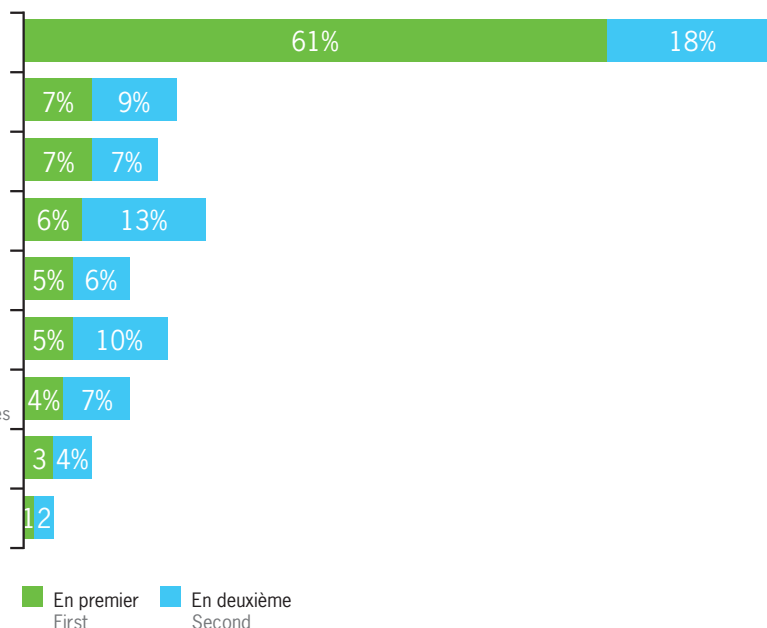
Vous pensez que c'est trop cher
You feel it is too expensive

Vous êtes attaché(e) à votre équipement en produits des arts de la table et n'avez pas envie d'en changer
You are fond of your tableware items and you don't want to change them

Vous auriez aimé renouveler ou compléter votre équipement mais la priorité a été donnée à d'autres achats
You would like to upgrade or add to your kitchen equipment but you gave priority to other purchases

Vous ne trouvez rien qui vous plaise dans l'offre existante
You couldn't find anything you liked in what is presently available

Autre
Other



> NÉCESSITÉ FAIT LOI...

> NECESSITY IS KING...

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les affirmations suivantes ?

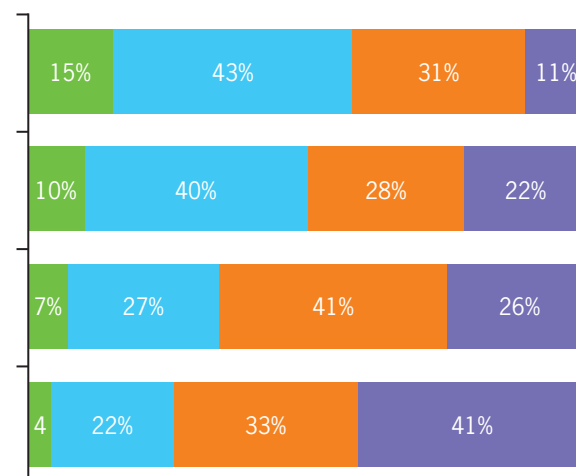
To what extent do you agree with the following statements?

En général, acquérir des ustensiles de cuisine ou de cuisson ne me fait pas particulièrement plaisir. C'est juste une nécessité
In general, I do not particularly enjoy buying kitchen or cooking utensils. It's something I just have to do

J'aime acheter des ustensiles de cuisine ou de cuisson sur un coup de cœur, sans avoir au préalable préparé mon achat
I like buying cooking or kitchen utensils that I fall in love with there and then without having thought about the purchase beforehand

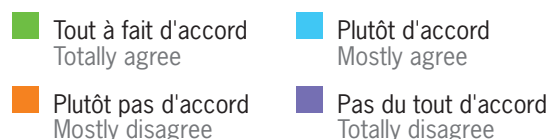
Je préfère acheter des ustensiles de cuisine ou de cuisson moins chers, aux dépens de la qualité, afin de pouvoir les renouveler plus souvent
I prefer buying cooking or kitchen utensils that are cheaper, at the expense of quality, in order to be able to renew them more often

Je choisis les ustensiles de cuisine ou de cuisson que j'achète par rapport à l'image que je souhaite donner de moi
I choose kitchen or cooking utensils that I buy in line with the image of myself that I wish to project



La nécessité est le premier motif d'achat d'ustensiles de cuisine (68 % des répondants) et de couverts (59 %). Pour la vaisselle en revanche, 62 % des répondants évoquent un achat d'impulsion (versus 47 % pour la nécessité). Et, surtout, pour 51 % des Français, la vaisselle reflète l'image que l'acheteur souhaite donner de lui.

Necessity is the primary reason people buy kitchen utensils (68% of respondents) and silverware (59%). However when it comes to dishware, 62% of respondents talk about impulse purchases (as against 47% for reasons of necessity). Perhaps most importantly, for 51% of French people dishware reflects the image that the buyer seeks to project of him or herself.



> USTENSILES : DE L'INFLUENCE DE L'ENTOURAGE...

> UTENSILS : THE INFLUENCE OF THOSE AROUND YOU...

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les affirmations suivantes ?

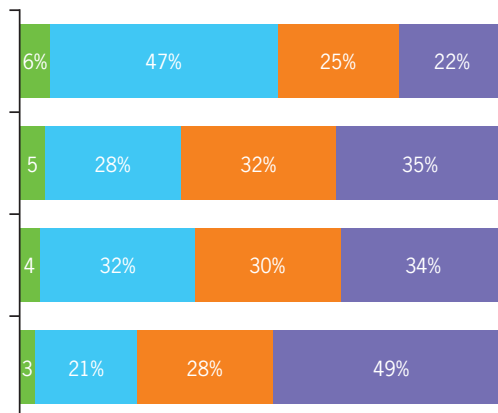
To what extent do you agree with the following statements?

Les ustensiles de cuisine ou de cuisson que je vois chez mes proches influencent mes choix
The kitchen and cooking utensils that I see at the homes of my close friends or relatives influence my choices

Les ustensiles de cuisine ou de cuisson que je vois au restaurant influencent mes choix
Kitchen or cooking utensils that I see in a restaurant influence my choices

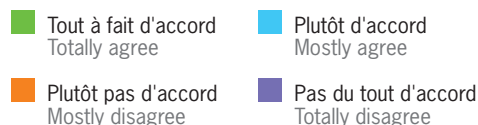
Les ustensiles de cuisine ou de cuisson que je vois dans les émissions de cuisine à la TV influencent mes choix
Cooking and kitchen utensils that I see in cooking programmes on TV influence my choices

Les ustensiles de cuisine ou de cuisson qui me sont évoqués sur les réseaux sociaux ou YouTube influencent mes choix
Cooking and kitchen utensils that are referred to on social networks or Youtube influence my choices



Pour la majorité des répondants, le choix des ustensiles est influencé par ceux vus chez leurs proches, et dans une moindre mesure, au restaurant, à la TV et sur les réseaux sociaux.

For the majority of respondents, their choice of utensils is influenced by those seen at the homes of their close friends or relatives, and – to a lesser extent – in a restaurant, on the TV and on social networks.



> LE CAS DES VERRES

> THE CASE OF GLASSES

72 €

C'est le prix moyen que les Français sont prêts à payer pour acquérir 6 verres de grande qualité. La médiane, elle, se situe aux alentours de 40 €. 29 % des Français ne possèdent pas de verres à usage spécifique tandis que 16 % en possèdent beaucoup. Les éléments décisifs lors de l'achat sont l'esthétique, la disponibilité du produit et le prix.

€72

This is the average price that French people are prepared to pay for 6 high quality glasses, while the median price is around the €40 mark. In the case of glasses for a specific use, 20% of French people do not have one, whereas 16% do. Decisive factors in the purchasing decision are the aesthetic element, product availability and price.

> UN APPÉTIT MODÉRÉ POUR LES ÉQUIPEMENTS HAUT DE GAMME

> A MODERATE APPETITE FOR TOP-RANGE ITEMS

Sur une échelle de 0 à 10, quelle importance accordez-vous au fait de posséder dans votre foyer des [catégorie] de grande qualité ou premium des :

On a scale of 1 to 10, how important do you think it is to have in your home the high quality or premium quality [category] of the following:

Ustensiles de cuisine : 5,9

Kitchen utensils

Ustensiles de cuisson : 5,7

Cooking utensils

Couverts : 4,6

Silverware

Vaisselle : 4,6

Dishware

Verres : 4

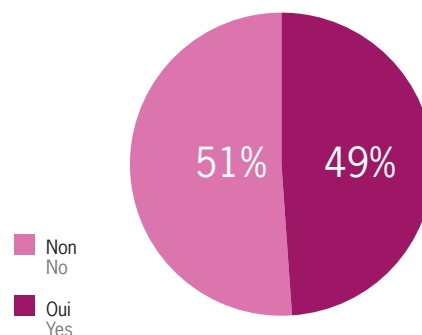
Glasses

> QUAND VAISSELLE RIME AVEC OCCASION PARTICULIÈRE

> WHEN DISHWARE IS MATCHED WITH A SPECIAL OCCASION

Possédez-vous de la vaisselle dédiée à des occasions particulières (anniversaire, dîner de famille, réception, etc.) ?

Do you have dishware that is used only on special occasions (such as birthdays, family dinners, special events and so on) ?



Posséder de la vaisselle spécifique aux occasions particulières répond à plusieurs facteurs : l'intérêt pour les arts de la table, l'imaginaire associé à cet univers, la propension à la convivialité, ainsi qu'au niveau d'équipement, la proportion de répondants en possédant augmentant avec l'avancée en âge, la taille du foyer et le temps passé dans le logement.

Several factors are involved in whether or not someone owns dishware that is saved for special occasions. These factors include their level of enthusiasm for tableware, the anticipated enjoyment linked to this kind of product, the propensity for sharing meals and the amount of equipment owned. The proportion of respondents that possess this kind of dishware increases with age, the size of the home and the time spent in the residence.

> LES FRANÇAIS PEINENT À ESTIMER CONVENABLEMENT LE PRIX DES PRODUITS

> FRENCH PEOPLE STRUGGLE TO EASILY GUESS THE PRICE OF PRODUCTS

Assiette basique (prix réel : 5,6 € ; prix moyen déclaré : 6,8 €)

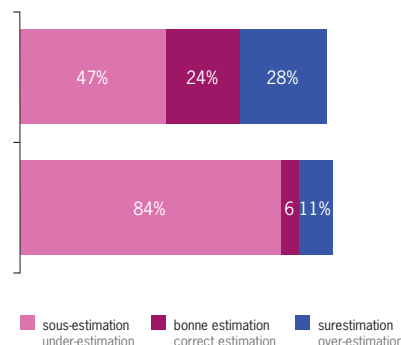
Basic plate (actual price: €5.6; average price given: €6.8)

Assiette haut de gamme (prix réel : 21 € ; prix moyen déclaré : 10,7 €)

Top-range plate (actual price: €21; average price given: €10.7)

La difficulté d'estimation des prix concerne la vaisselle, ainsi que les ustensiles, mettant en évidence que la renommée ou le matériau ne suffisent pas à légitimer le prix aux yeux du consommateur, et une méconnaissance du marché.

The difficulties seen in estimating the price of dishware and also utensils are evidence of the fact that brand reputation or material are not enough to justify the price in the eyes of the consumer, as well as a lack of knowledge about the market.



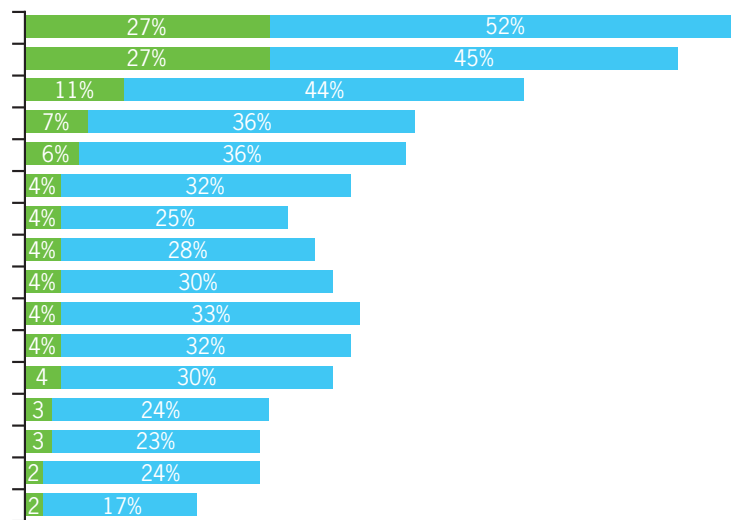
> LA GSA EN TÊTE POUR LES ACHATS DE PRODUITS D'ARTS DE LA TABLE

> MAJOR FOOD RETAILERS LEAD THE WAY IN TABLEWARE PRODUCT PURCHASE

Lorsque vous souhaitez acheter des produits des arts de la table, dans quel type de commerce avez-vous le plus naturellement tendance à vous rendre ?

When you want to buy tableware products, what kind of place are you most likely to go to?

Dans des grandes surfaces alimentaires
Major food retailers
Dans des GMS spécialisés dans l'ameublement et l'équipement de la maison
Large and medium-sized stores that specialise in home furnishings and fittings
Dans des solderies
Discount stores
Dans des magasins spécialisés indépendants
Independent specialist stores
Sur des sites généralistes
On general sales websites
Dans des brocantes, des vide-greniers
Second-hand stores, junk shops
Sur des sites de e-commerce alimentaires
Food e-commerce websites
Dans des magasins de marques de fabricant
Manufacturer's brand stores
Sur des sites de ventes privées
Private sales websites
Dans des grands magasins
Department stores
Dans des magasins d'enseignes spécialisées
Specialist branded stores
Dans des magasins d'usine
Factory stores
Sur des sites internet des marques de fabricants d'articles pour la table
Tableware item manufacturer websites
Sur des sites de reventes
Re-selling websites
Sur des sites spécialisés dans l'équipement de la maison
Websites that specialise in homeware items
Dans des magasins dédiés aux professionnels
Stores dedicated to professionals



Les commerces que vous fréquentez principalement pour vos achats de produits liés aux arts de la table
The businesses that you mainly frequent for your tableware-related purchases

Les commerces que vous fréquentez parfois pour vos achats de produits liés aux arts de la table
The businesses that you sometimes frequent for your tableware-related purchases

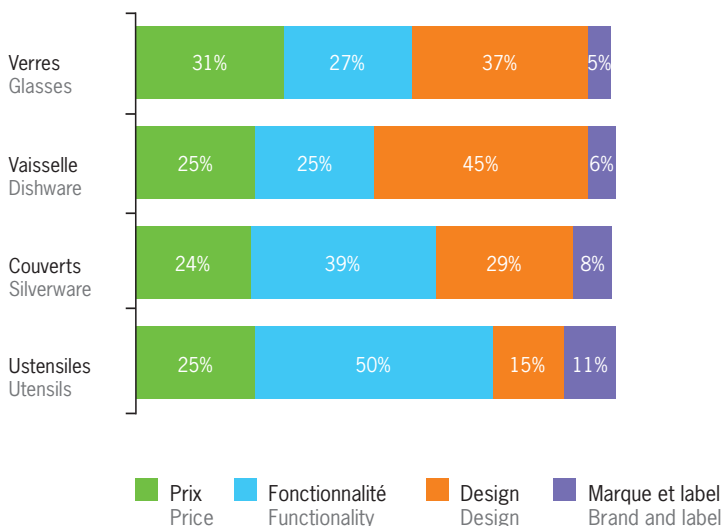
Il ressort que les achats de produits d'arts de la table sont majoritairement réalisés en grandes surfaces alimentaires. Les commerces spécialisés sont également précédés par les solderies et les GMS. Phénomène préoccupant, les circuits de vente de vaisselle (en particulier les magasins spécialisés) affichent un *net promoter score* (NPS) assez faible. Le NPS des points de vente de couverts est également, en particulier celui de la grande distribution. Concernant le NPS des points de vente d'ustensiles, il est positif lorsqu'il s'agit de magasins spécialisés, très faible pour la grande distribution. What emerges from this is that most tableware purchases are made in major food retailer stores. Specialist stores are also preceded by discount stores and large or medium-sized stores. An alarming phenomenon is that dishware sales networks (especially specialist stores) have a fairly low net promoter score (NPS). The same applies to silverware points of sale, particularly in mass distribution. The NPS for utensil points of sale is positive in the case of specialist stores, and very low for mass distribution.

> LE PRIX ET LA FONCTIONNALITÉ EN TÊTE DES CRITÈRES D'ACHAT

> PRICE AND FUNCTIONALITY ARE A LEADING FACTOR IN PURCHASING CRITERIA

Quels sont les 2 principaux critères que vous avez pris en compte lors de l'achat ?

What are the 2 main criteria that you took into account when making the purchase?



Pour les 4 univers confondus, l'achat dépend du prix, du design et de la fonctionnalité du produit. Autre enseignement de cette étude : Plus de 50 % des Français se disent attentifs au fait que les produits d'arts de la table soient *made in France* (avec un fort effet d'âge et de revenus). Pour les ustensiles, la proportion atteint 60 %.

For all 4 product universes taken together, a purchase depends on the product's price, design and functionality. Something else to take away from this survey is that over 50% of French people say that they care about whether or not a tableware product is made in France (with a strong age and income effect), and for utensils the proportion hits the 60% mark.

> DES ACHATS PRÉPARÉS... OU NON

> PLANNED PURCHASES... OR NOT

Avant de faire votre achat, avez-vous recherché des informations (produits disponibles, avis, comparaison de produits...)

Before making your purchase, did you seek out information (on products available, opinions, product comparisons and so on)

Sur le lieu de vente (conseils des vendeurs, etc.)
At the place of sale (advice of salesperson etc.)

Sur le web (recherche Google, etc.)
On the internet (Google search, etc.)

Auprès de votre entourage, du bouche-à-oreille
From the people around you, word of mouth

Sur les réseaux sociaux généralistes (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, etc.)
On general social networks (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, etc.)

Sur des blogs
On blogs

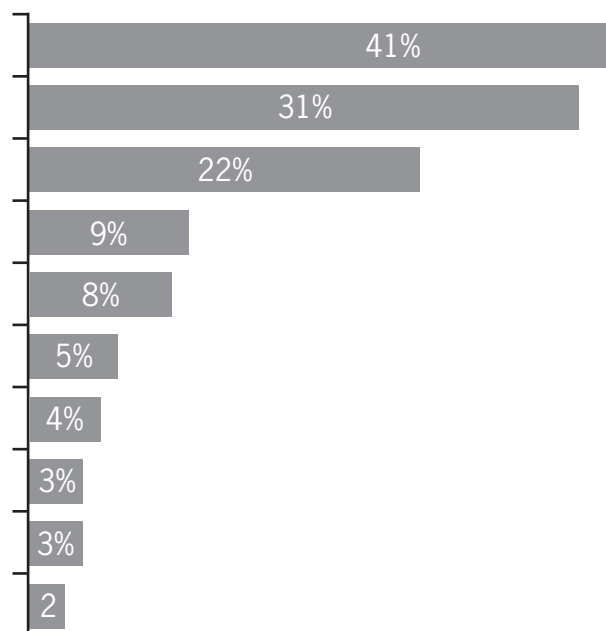
Sur les réseaux sociaux spécialisés dans la cuisine et les arts de la table
On social networks that specialise in tableware and kitchen products

En écoutant la radio, en regardant la TV
Listening to the radio, watching TV

Dans la presse spécialisée dans la décoration
In specialist decoration press

Dans la presse gastronomique ou culinaire
In the culinary or gastronomic press

Dans la presse féminine
In women's press

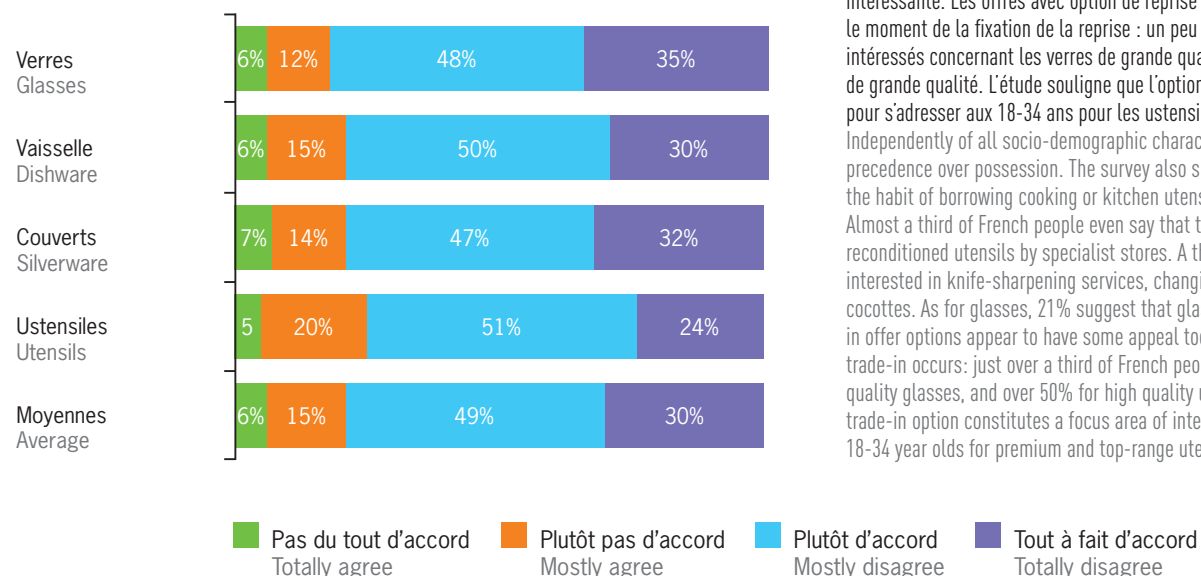


L'étude révèle que moins de 50 % des acheteurs d'ustensiles effectuent des recherches préalables à l'achat. Pour les verres, cette part atteint 72 %. Pour cette catégorie, le point de vente physique est propice à l'achat spontané ou coup de cœur. A noter que les hommes, les jeunes et les CSP+ tendent davantage à se renseigner en amont de l'achat. The survey reveals that less than 50% of utensil buyers do any research prior to making the purchase. For glasses, the share rises to 72%. For this category, the physical point of sale is a good place for spontaneous purchases to be made, or where consumers can suddenly hit upon something they love. It is worth pointing out that men, young people and the upper socio-professional classes still tend to gather information prior to making a purchase.

> LES FRANÇAIS NE BOUDENT PAS LES CIRCUITS ALTERNATIFS > THE FRENCH ARE NOT SHUNNING ALTERNATIVE NETWORKS

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante : « Aujourd'hui, l'important est de pouvoir utiliser des [catégorie] plus que de les posséder » ?

To what extent do you agree with the following statement: "These days, it is more important to be able to use the [category] than to own them?"



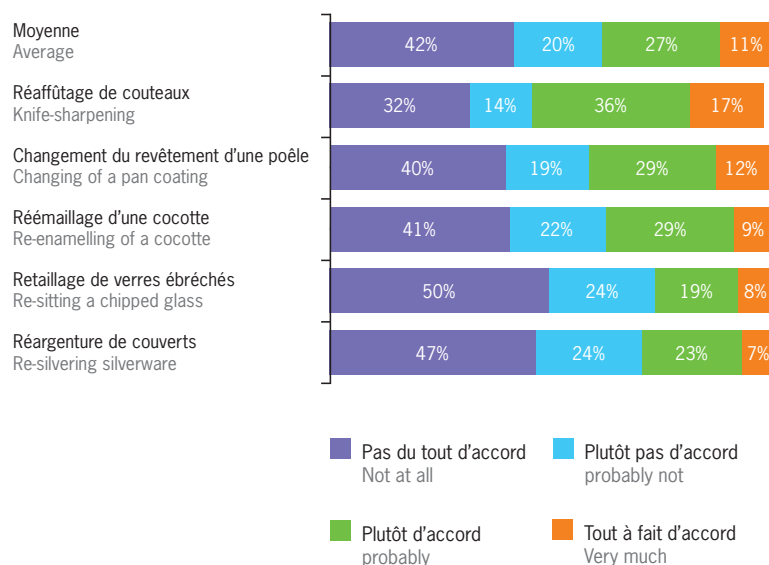
Indépendamment de toute caractéristique sociodémographique, il apparaît que l'usage prime sur la possession. L'étude révèle par ailleurs que 1 Français sur 3 a l'habitude d'emprunter des ustensiles de cuisine ou de cuisson à des proches. Près d'un tiers des Français se déclarent même intéressés par l'achat d'ustensiles reconditionnés par des magasins spécialisés. Un tiers des Français se disent intéressés par les services de réaffûtage de couteaux, de changement de revêtement de poêle ou de ré-émaillage des cocottes.

Concernant les verres, 21 % estiment que la location de verres représente une solution intéressante. Les offres avec option de reprise semblent même séduire, quelle que soit le moment de la fixation de la reprise : un peu plus d'un tiers des Français se disent intéressés concernant les verres de grande qualité, et plus de 50 % pour les ustensiles de grande qualité. L'étude souligne que l'option avec reprise constitue un axe intéressant pour s'adresser aux 18-34 ans pour les ustensiles premium et haut de gamme.

Independently of all socio-demographic characteristics, it would appear that use takes precedence over possession. The survey also shows that 1 out of 3 French people is in the habit of borrowing cooking or kitchen utensils from their close friends or family. Almost a third of French people even say that they are interested in the purchase of reconditioned utensils by specialist stores. A third of French people say that they are interested in knife-sharpening services, changing a pan's coating or re-enamelling cocottes. As for glasses, 21% suggest that glass rental is an appealing solution. Trade-in offer options appear to have some appeal too, regardless of the point at which the trade-in occurs: just over a third of French people say they are interested in this for high quality glasses, and over 50% for high quality utensils. The survey emphasises that the trade-in option constitutes a focus area of interest for the purposes of addressing 18-34 year olds for premium and top-range utensils.

Seriez-vous intéressé(e) par les services suivants s'ils étaient proposés par le service après-vente du magasin ou de la marque où vous avez acheté vos produits ?

Would you be interested in these services if they were offered by the after-sales service of the store or company where you bought your items?



> A RETENIR > WORTH REMEMBERING

L'étude met en évidence une implication faible chez la moyenne des consommateurs.

L'étude distingue donc 2 cibles de clients : la première dite « *acquise à la cause* » (environ 25 %, la seconde dite « *non impliquée* », avec une implication qui dépend directement de la sensibilité à la commensalité et aux repas et à la table comme institution. Pour la première, Philippe Moati préconise notamment une communication d'entretien, pour la seconde une descente en gamme et l'évocation préférentielle d'occasions de consommation à celle des produits, et de ne pas négliger les modalités alternatives.

The survey highlights the low engagement of the average consumer, and it delineates 2 target customers: the first referred to as "*committed to the cause*" (around 25%) and the second as "*indifferent*" with an involvement level that is directly dependent on the degree of willingness to share a meal and the attachment to the notion of meals being eaten at the table as an institutional feature.

For the first kind of consumer, Philippe Moati recommends – among other things – communication about maintenance, and for the second a downscaling in range and a preference for referring to consumption events over the products themselves, and also not to neglect alternative methods.

LE MAGASIN D'ODILE PAGEAU FÊTE SES 70 ANS

A Mauves-sur-Loire (44), le magasin d'Odile Pageau, sous enseigne Cuisine Plaisir, souffle ses 70 bougies.
Retour sur son histoire.



La famille Pageau : au service de ses clients depuis plusieurs générations ! • The Pageau family: at the service of its customers for many generations!

PAR/BY SAMIA OULEDCHEIKH

La quincaillerie de Mauves-sur-Loire est une affaire familiale. « La société porte le nom de jeune fille de ma mère, Odile Pageau, introduit Frédéric Loréal, gérant du point de vente. En 1890, mon arrière, arrière, arrière-grand-père a créé la Forge, à l'emplacement où se trouve le magasin. » La Forge est devenue un café qui vendait aussi des outils, comme cela se faisait parfois à l'époque. « En 1947, Léon Fils, le grand-père, et son épouse, ont commencé la quincaillerie, explique Frédéric Loréal. En 1950, l'univers confort s'ajoute aux appareils ménagers et, en 1979, le magasin intègre le PEM. « Ma mère a abattu la Forge et créé un magasin plus moderne... Le gros électroménager a disparu, mais nous vendons toujours du PEM ». En 1980, l'art de la table complète l'offre du nouveau magasin, et, en 1988, la gestion des stocks est informatisée : « A l'époque, c'était peu courant, souligne le gérant, mais pratique quand on comptabilise 10 000 références sur 400 m² ! »



Sa multiplicité (quincaillerie, droguerie, cadeaux) a permis au magasin de traverser les époques en s'adaptant aux variations de marchés • The store's wide range of products (hardware, ironmongers, gifts) has meant that it has been able to span the ages successfully, adapting to market variations

The hardware store at Mauves-sur-Loire is certainly a family affair: its manager Frédéric Loréal explains that "the company is named after my grandmother Odile Pageau's maiden name," adding that "in 1890 my great-great-great-grandfather set up La Forge on the site of the store." La Forge became a café that also sold tools, as was often the case in those days: "In 1947, grandfather Léon Fils and his wife set up the hardware store," continues Frédéric Loréal, and then in 1950 this was fleshed out with household appliances. In 1979, the store began to add small household electrical appliances to its stock. "My mother dismantled La Forge and put together a more modern store...large electrical appliances were out, though

we continued to sell small household electricals." In 1980, the new store also began stocking tableware, and in 1988 stock management was handled using a computer: "At the time, not many people were doing it," points out the manager, "but it was handy for keeping tabs on 10 000 stock items in a 400m² space!"

THE ODILE PAGEAU STORE CELEBRATES ITS 70th BIRTHDAY

The Odile Pageau store is busy blowing out 70 candles on its cake in the Mauves-sur-Loire part of western France (in the 44th region), and as it does so we take a closer look at its backstory with store manager Frédéric Loréal.

L'accent sur les démonstrations

En 1997, le point de vente commence à distribuer des catalogues, réalisés avec ses fournisseurs (il travaille déjà avec le grossiste Findis). En 2000, Frédéric Loréal reprend les rênes de l'entreprise, et 2003 marque le départ à la retraite d'Odile Pageau. « *Toujours pour se démarquer, en 2004, nous lançons le site Internet* ». L'implantation de l'enseigne Cuisine Plaisir date de 2008. La communication s'étoffe, avec un site marchand, un service marketing, des prospectus, etc. Et le magasin ouvre sa page Facebook en 2013. Selon son gérant, la multiplicité quincaillerie/arts de la table/droguerie, explique en partie la pérennité du magasin. « *Quand la décoration, qui marchait bien il y a 10 ou 15 ans, chute, ainsi que les listes de mariage, nous compensons sur d'autres segments, tels que la pâtisserie, par exemple, qui marche de mieux en mieux.* » Ce qui l'impressionne aujourd'hui ? Les écarts d'une année à l'autre. « *Avant, mes ventes évoluaient peu. Depuis 2 ou 3 ans, les croissances sur un marché – ou les baisses – sont souvent à deux chiffres...* », observe-t-il. Frédéric Loréal insiste sur l'importance des grossistes qui aident à présenter les produits qui fonctionnent bien. Pour ses 70 ans, le magasin a proposé une semaine de promotion, des démonstrations, un jeu avec des tombolas et retracé son historique avec des photos. Ce qui n'empêche pas de regarder vers l'avenir : « *Nous essayons de toujours moderniser les rayons et voulons multiplier les démonstrations !* » ♦

Highlighting demonstration

In 1997, the point of sale began to give out catalogues that were put together with suppliers (the store was already working in partnership with the wholesaler Findis). Then in 2000 Frédéric Loréal took on the business's management, with 2003 seeing Odile Pageau going into retirement. "Always seeking to stand out from the crowd, we launched the website in 2004," and the Cuisine Plaisir brand was set up in 2008. Business communication tools became more comprehensive and incorporated a trader's site, a marketing site, brochures and so on - and then in 2013 the store set up a Facebook page. The manager is confident that the store's ongoing success is down to its wide range of hardware/tableware/ironmonger ranges of products: "When decoration – which was doing well 10 to 15 years ago – is down along with wedding lists, we make up for it with other business segments such as patisserie, for example, which is doing better and better." So what is it about the business that strikes him these days? Frédéric Loréal comments that there are more disparities from one year to the next: "Once upon a time, sales did not fluctuate much but over the last 2 or 3 years, growths in a particular market – as well as drops – are often in double figures..." as he goes on to emphasise the importance of wholesalers helping to present products that do well. As part of its 70th birthday celebrations the store has put together a week of promotions, demonstrations, a tombola game, and a look back in history through photos – not that he is neglecting the future: "We are always striving to update the shelves and we want to vastly increase the number of demonstrations we have!" ♦



Le magasin, qui soigne ses présentations, participe à des concours de vitrine. Il a ainsi remporté les premier et deuxième prix dans le cadre de concours Degrenne et Magimix • The store takes great care over its presentation and takes part in display window competitions, winning first and second prize in the Degrenne and Magimix competitions

C COMME CUISINE EN COURS DE LIQUIDATION JUDICIAIRE

La société a été déclarée en liquidation judiciaire par le tribunal de commerce de Toulouse.

PAR/BY SAMIA OULEDCHEIKH

La société C Comme Cuisine, dirigée par Philippe Cavagne et basée à Tournefeuille (31), ainsi que la centrale d'achat récemment créée, 3 C Direct, sont en cours de liquidation, le jugement d'ouverture de liquidation judiciaire étant intervenu le 14 septembre dernier. Pour rappel, le réseau de magasins indépendants spécialistes des ustensiles de cuisine, de cuisson et de PEM compte une trentaine d'adhérents. Les fournisseurs de ces derniers restent partenaires des magasins. « *Nous ne livrons pas seulement le réseau, commente ainsi Michèle Walspurger, responsable commerciale chez Beka. La centrale était notre intermédiaire, mais les magasins commandaient également de leur côté.* » Les points de vente adhérents sont effectivement des détaillants indépendants, C comme Cuisine ne se développant pas sous enseigne commune.

« *L'adhésion au réseau les aidait au niveau de la communication, grâce à un service qui réalisait des opérations, mais ce n'est pas comme les boutiques Ambiance&Styles ou Du Bruit dans la Cuisine, qui dépendent davantage de leur centrale d'achat* », poursuit Michèle Walspurger. Le gestionnaire de la centrale venait de créer une plate-forme, avec un entrepôt dénombrant 2 200 références issues d'une trentaine de fournisseurs (voir *Offrir International* n° 460 en pages 155 à 117). « *Les magasins étaient déjà tous clients chez nous, avant le réseau ou après, ils le restent. Pour les boutiques, ça ne change rien, si ce n'est qu'ils auront moins de communication* », ce dont ils peuvent pâtir. Ce que résume bien aussi Alain Essinger (Kela France), autre fournisseur partenaire : « *La centrale n'existe plus depuis peu, mais les adhérents sont toujours là.* » ♦



La centrale C Comme Cuisine, qui venait de célébrer son 10^e anniversaire, avait inauguré un entrepôt de stockage accolé à un nouveau showroom à La Plaisance-du-Touch, près de Toulouse (photo d'archives) • The C Comme Cuisine central unit that had just celebrated its 10th birthday had opened up a storage warehouse alongside a new showroom at La Plaisance-du-Touch, near Toulouse (archive photo)

The liquidation of the company C Comme Cuisine – managed by Philippe Cavagne and based at Tournefeuille (31) in the Toulouse area – is under way, as is the recently created purchasing unit 3 C Direct. The court's decision to begin liquidation proceedings was made on 14th September. To recap, there were around thirty members of the network of specialist independent stores selling kitchen utensils, cooking items and small household electricals. Suppliers to those stores continue to work with them: “*We do not deliver just to the network*,” commented Beka marketing manager Michèle Walspurger, “*the central unit was our intermediary, but the stores themselves also placed orders.*” The member points of sale are basically independent retailers, and C Comme Cuisine did not set up a common own-name entity. “*Membership of the network helped them with publicity through a service that carried out operations, but it was not like the stores belonging to Ambiance&Styles or Du Bruit dans la Cuisine, who depend more on their central purchasing unit*,” continued Michèle Walspurger. The central unit manager had just set up a platform with a warehouse that stocked 2 200 items from around thirty suppliers (see *Offrir International* n° 460 pages 155 to 117). “*The*

stores were already our customers and they remain so, before the network and afterwards. Nothing has changed for the stores, the only thing is that there will be less publicity,” a situation that could be disadvantageous to them. Alain Essinger from Kela France, another partner supplier, says much the same thing in brief: “*The central unit recently stopped being in existence, but the members are still there.*” ♦

COURT-ORDERED LIQUIDATION OF C COMME CUISINE UNDER WAY

The commercial court of Toulouse has declared that the company is to be liquidated.




Culinarion
 — PARTAGEONS NOS SECRETS —

*Partageons,
 ensemble,
 les secrets
 de notre réussite !*

Rejoindre Culinarion, c'est partager les valeurs d'une enseigne résolument actuelle qui revendique un positionnement haut de gamme et s'inscrit dans le retour à une cuisine vraie et authentique. C'est aussi offrir aux passionnés de cuisine des accessoires et ustensiles qualitatifs et innovants, dans un esprit unique de convivialité et d'échanges.

Et c'est surtout rejoindre un réseau à fort potentiel tout en bénéficiant d'un accompagnement permanent et d'outils particulièrement performants pour développer votre activité avec succès !

Rejoignez-nous sans attendre, nous avons tant de secrets à partager !

PLUS D'INFORMATIONS SUR : culinarion.com
 CONTACTEZ-NOUS SUR : developpement@ekfrance.fr
 SUIVEZ-NOUS SUR :  



MAISON & OBJET

19 — 23 JAN. 2018

PARIS

PARIS NORD VILLEPINTE
WWW.MAISON-OBJET.COM

LE RENDEZ-VOUS INTERNATIONAL
DES PROFESSIONNELS DE L'ART DE VIVRE,
DE LA DÉCORATION D'INTÉRIEUR ET DU DESIGN



#MO18



SALONS



Maison&Objet

-
- 112 **Maison&Objet : le retour des acheteurs se confirme**
Maison&Objet: confirmation that buyers are back
 - 114 **Une centaine d'exposants pour Cuisine Plaisir**
A hundred exhibitors at Cuisine Plaisir
 - 116 **Les visiteurs toujours fidèles aux salons régionaux**
Visitors are still loyal to regional trade shows
 - 117 **Agenda**
Calendar

MAISON&OBJET : LE RETOUR DES ACHETEURS SE CONFIRME

La dernière session est marquée par une hausse supérieure à 20 % du visitorat par rapport à septembre 2016.

PAR/BY SOPHIE KOMAROFF

« Une progression significative du nombre de visiteurs. » Philippe Brocart, directeur général de Safi, tire de nouveau un bilan positif de la session de septembre 2017. Celle-ci comptabilise 78 419 visiteurs uniques, soit une augmentation de 21,4 % par rapport à septembre 2016 (avec moins de 65 000 visiteurs). Signe encourageant, avec 37 709 visiteurs internationaux, la part de ces derniers croît de 22,5 %. Du côté des Européens, une croissance à deux chiffres est notée : + 18,18 % pour la Belgique, + 23,62 % pour l'Italie, + 18,5 % pour l'Allemagne, + 13,56 % pour le Royaume Uni, + 27,46 % pour les Pays Bas. Le grand export n'est pas en reste : la Russie (+ 80,74 % et le Brésil (+ 78,15 %) caracolent en tête en termes d'augmentation de leurs visiteurs. Parmi les progressions notables : l'Inde et le Maroc (+ 47, 12 % chacun), la Chine (+ 46,29 %),

“ A significant increase in visitor numbers.” Philippe Brocart, director-general of Safi, once again sees positive figures at the September 2017 show which welcomed 78 419 unique visitors, representing an increase of 21.4% compared to September 2016 (which saw fewer than 65 000 visitors).

The 37 709 international visitors are an encouraging sign, these being 22.5% up. Double digit increases were seen across the European contingent: +18.18% for Belgium, +23.62% for Italy, +18.5% for Germany, +13.56% for the UK, +27.46 % for the Netherlands. There's no letting up with exports further afield either: Russia (+80.74%) and Brazil (+78.15%) setting the pace at the top of the league table in terms of visitor number increases. Among the most notable increases are: India and Morocco (+47.12% each), China (+46.29%), Japan (+23.16%), Greece (+72. 6%) and the USA (+11.96%).



La session de septembre 2017 de Maison&Objet comptabilise plus de 78 400 visiteurs uniques et 118 442 visites au total • The September 2017 Maison&Objet welcomed over 78 400 unique visitors and 118 442 total visits

MAISON&OBJET: CONFIRMATION THAT BUYERS ARE BACK

The most recent show was marked by a 20% increase in visitor figures compared to September 2016.

le Japon (+ 23,16 %), la Grèce (+ 72,6 %) et les Etats-Unis (+ 11,96 %). Les visiteurs français se sont quant à eux révélés présents puisqu'ils étaient 40 710, soit une hausse supérieure à 20 % par rapport à septembre 2016.

Du côté des exposants, si la progression est plus modeste que celle des visiteurs, elle est tout de même effective (+ 4 à 5 % par rapport à septembre 2016), avec 3 129 marques et 2 811 exposants (dont 674 nouveaux) issus de 64 pays.

« La période est positive »

Autrement dit, les tendances observées en janvier 2017 se confirment (voir *Offrir International* n° 460 en pages 120-121). Une situation que Philippe Brocart attribue à plusieurs facteurs : « Nous menons un travail de fond depuis 2 ans : programme de partenariat avec les exposants, avec 106 000 invitations à leur disposition, opération Happy summer day durant laquelle le badge est vendu 25 €. L'écosystème bâti autour du digital avec la plateforme MOM et notre action sur les réseaux sociaux (373 000 followers Facebook et 256 000 abonnés Instagram) portent aussi leurs fruits. » Le site Maison&Objet and More (MOM), lancé il y a un an et sur lequel les exposants présentent en ligne leurs collections, comptabilise 25 000 produits et 1,8 millions de visiteurs cumulés (avec un temps moyen de visite de 8 minutes).

« En outre, la période est positive en termes économiques, et les étrangers recommencent à venir en France. Nous sommes sur un marché dynamique pour lequel le média salon reste important pour les acheteurs », poursuit Philippe Brocart.

Autre élément à souligner, la réorganisation du hall 6, qui est une amorce de la restructuration totale du salon annoncée pour septembre 2018, semble avoir tenu ses promesses, avec notamment une meilleure visibilité des claires What's new. A noter que deux nouveaux univers figureront au sein du pôle objet à partir de septembre 2018 : home fragrance et home linen. D'ici là, l'édition de janvier 2018 sera sur le même modèle que celle de septembre 2017. Une session aux couleurs italiennes pour les Rising Talents awards et danoise pour le Designer of the year, qui sera Cecilie Manz. ♦

French visitors made an appearance too, numbering 40 710, 20% up in comparison to September 2016. Exhibitor numbers were up as well: the increase was a little more modest, though there was nevertheless an impact (+4 to 5% compared to September 2016), with 3 129 brands and 2 811 exhibitors there (of which 674 were newcomers) from 64 countries.

“The period has been positive”

So the trends observed in January 2017 are now confirmed (see *Offrir International* n°460 pages 120-121). Philippe Brocart attributes the situation to several factors: “We have been doing far-reaching work for 2 years: a partnership programme with exhibitors with 160 000 invitations at their disposal, and operation Happy Summer Day during which a badge was on sale for €25. The ecosystem that was built up around digital facilities with the MOM platform and our social network initiatives (373 000 Facebook followers and 256 000 Instagram registrations) also bore fruit.” The Maison&Objet and More (MOM) website was launched a year ago, and exhibitors introduce their collections online here – the website has now clocked up 25 000 products and 1.8 million cumulative visitors (with an average visitor time of 8 minutes). “Additionally, the period has been positive in economic terms, with foreigners coming back to France. We are in a dynamic market in which the show's media continues to be important to buyers,” continued Philippe Brocart.

Another point to emphasise is the reorganisation of Hall 6, which signals the beginning of a comprehensive re-structuring of the show announced for September 2018. The reorganisation appears to have kept its promises, with most notably better visibility of the ‘What's New’ open spaces. As from September 2018, there will be two new product universes within the objects hub: home fragrance and home linen – but until then the January 2018 show will be along the same lines as the September 2017 one. The January 2018 show will feature all things Italian for the Rising Talents award, and will also feature Danish output for the Designer of the year which will be Cecilie Manz. ♦

UNE NOUVELLE DIRECTRICE MARKETING ET COMMUNICATION

Caroline Biros a été nommée en août dernier à la direction du pôle marketing et communication de Safi, entité organisatrice de Maison&Objet et de la Paris Design Week, et, filiale d'Ateliers d'Art de France et de Reed Expositions France. Elle succède à Elodie Renaud et Philippe Chomat, respectivement directrice marketing et directeur communication. Ingénieur bâtiment de l'ESTP et diplômée de HEC, Caroline Biros a auparavant travaillé chez Philips (communication, marketing stratégique et opérationnel) et lancé sa propre marque textile.

NEW MARKETING AND COMMUNICATION DIRECTOR

Caroline Biros was appointed director of the marketing and communication hub at Safi in August. The hub is an organising entity of Maison&Objet and Paris Design Week, and, a part of Ateliers d'Art de France and Reed Exhibitions France. She takes over from Elodie Renaud and Philippe Chomat, marketing director and communications director respectively. Caroline Biros is a buildings engineer who graduated from the civil engineering college ESTP, and is also a graduate of the higher business school of Paris. She has previously worked at Philips (in communication, operations and strategic marketing), and has also launched her own textiles brand.



UNE CENTAINE D'EXPOSANTS POUR CUISINE PLAISIR

Findis ADC recense notamment de nouvelles marques, dévoilées à Orléans en octobre dernier.

Organisé au Parc des expositions d'Orléans les 8 et 9 octobre derniers, le salon Cuisine Plaisir a réuni une centaine d'exposants dans les domaines de l'art de la table, du culinaire et du petit-électroménager. Parmi eux, des marques nouvellement référencées par Findis Art de la cuisine : Smeg (PEM), Godin (cocottes en fonte), Deejo (couteaux sérigraphiés), Koziol (cadeaux), ainsi que plusieurs marques d'épicerie fine. Du côté du visitorat, environ 180 points de vente ont répondu présent au rendez-vous automnal de Findis.

Par ailleurs, une opération commerciale en partenariat avec Moulinex est mise en place du 8 au 23 décembre prochains. Le Companion XL sera au cœur de la campagne d'animation. Findis art de la cuisine mettra l'ensemble de ses forces de ventes (15 personnes), qui auront reçu une formation préalable, à la disposition de Moulinex. Objectif : 120 animations en point de vente pendant les 15 jours de l'opération. Pour le consommateur achetant un Companion XL lors de la journée d'animation, une remise de 50 € à l'achat ainsi que plus de 200 € de cadeaux.

Autre axe de développement, l'accès à l'extranet marchand, recensant les 6 000 références produits de Findis, et qui permet de proposer aux consommateurs la livraison en 48 h et au commerçant de ne pas rater une vente. Auparavant réservé aux adhérents, ce service est accessible à tous les détaillants depuis le début de l'année et aujourd'hui utilisé par 350 magasins.

A noter que Centrexpo, le prochain rendez-vous de Findis-Desamais se déroulera le dimanche 18 et le lundi 19 mars à Moulins (Allier).

450 fournisseurs dans les secteurs de la droguerie, quincaillerie, entretien, jardinage et arts de la cuisine, et 3 000 visiteurs y sont attendus. ♦

A HUNDRED EXHIBITORS AT CUISINE PLAISIR

Findis ADC has recently added new brands to its listing, as revealed at Orleans in October.

The Cuisine Plaisir trade show, held at the Exhibition Park of Orleans on October 8th and 9th, brought together a hundred exhibitors from various domains including tableware, culinary items and small household electrical items. Among them were brand-names that had only recently been added to Findis Art's kitchenware stock listing including Smeg (small household electricals), Godin (cast iron cocottes), Deejo (decoratively carved knives), Koziol (gifts), and a number of fine grocery brands.

A marketing partnership with Moulinex is also set to run from December 8th to 25th, with the Companion XL as the focal point of the promotion drive. Findis *art de la cuisine* will be making its sales force (of 15) available to Moulinex for training prior to the campaign, the idea being to cover 120 point of sale activities during the 15 days of the campaign. When a customer buys a Companion XL during a promotion day, they will be given a €50 discount upon purchase as well as gifts worth €200.

Another focus area is the provision of access to the trader extranet listing the 6000 items stocked by Findis, making it possible for consumers to benefit from 48-hour delivery so that the trader never loses a sale. Previously only available to members, the service is now available to all retailers as from the beginning of the year. It is presently being used by 350 stores.

It is worth making a note of the next Findis-Desamais gathering that will be held on Sunday 18th and Monday 9th March at Moulins (in the Allier region of central France). There will be 450 distributors there from various sectors including drugstores, hardware, maintenance, tableware and gardening, with 3000 visitors expected to attend. ♦



Findis ADC compte notamment de nouveaux partenaires dans l'univers de l'épicerie fine • Findis ADC is featuring new partners, including those in the realm of fine groceries



www.fine2dine.com



CHIC
www.chictableware.com



+32 (0) 14 23 00 11

sales@chictableware.com

LES VISITEURS TOUJOURS FIDÈLES AUX SALONS RÉGIONAUX

Hexagone Lyon a accueilli près de 1 500 professionnels venus préparer les fêtes de fin d'année et la saison hivernale.

Organisée les 17 et 18 septembre derniers à Eurexpo, la 14^e édition d'Hexagone Lyon a attiré près de 1 500 visiteurs professionnels venus préparer la période de Noël et la saison touristique dans les stations de sports d'hiver, le salon dénombrant de nombreux acheteurs venus de Savoie, Haute-Savoie, Jura, Isère et Alpes du sud. 85 exposants spécialisés (fabricants, grossistes, importateurs, artisans, etc.) étaient au rendez-vous pour une offre relevant de différents univers : cadeaux, souvenirs, décoration, articles régionaux, senteurs, bijouterie fantaisie, fleuristerie, articles de montagne, accessoires de mode, prêt-à-porter, etc. A noter qu'en 2016, Hexagone Lyon avait accueilli environ 2 000 visiteurs professionnels et près d'une centaine d'exposants.

Rendez-vous à Nice et à Rennes début 2018

Prochains rendez-vous des salons régionaux : le 43^e salon Bisou, programmé les 13, 14 et 15 janvier prochains à Nice. Orgexpo, organisateur du salon, annonce un taux annuel de renouvellement des exposants de 25 %, afin de proposer une offre complète de produits composés de classiques et de nouveautés, dans les univers du cadeau, souvenir, de l'article provençal, de la décoration, du linge de maison, des senteurs, de l'art de la table, du beachwear, etc. Pour mémoire, l'édition de janvier 2017 avait enregistré la visite de 12 887 visiteurs professionnels.

Les 4 et 5 février prochains se déroulera en outre le rendez-vous des professionnels du cadeau du Grand Ouest avec l'édition rennaise d'Hexagone, avec un taux de renouvellement des exposants de 30 %. Un salon qui a réuni plus de 110 exposants et attiré près d'un millier de points de vente cette année. Plus d'une centaine d'exposants y sont attendus pour la session 2018, ainsi qu'un millier de visiteurs professionnels sur une surface d'exposition de 5 000 m². ♦

The 14th Hexagone Lyon trade show that was held on September 17th and 18th at Eurexpo attracted almost 1500 trade visitors, who came along to get themselves ready for the Christmas period and the tourist season at winter sports resorts. The show counted among its number plenty of buyers from the regions of Savoie, Haute-Savoie, Jura, Isère and Alpes du sud. There were 85 specialist exhibitors there (including manufacturers, wholesalers, importers and artisan craftworkers) providing a range of offerings from a variety of product universes including gifts, souvenirs, decoration items, regional items, fragrances, costume jewellery, floristry, mountain-related items, fashion accessories and ready-to-wear. It is worth noting that in 2016, Hexagone Lyon welcomed around 2000 trade visitors and almost a hundred exhibitors.

A get-together at Nice and at Rennes in early 2018

The next dates for regional shows are as follows: the 43rd Bisou show is scheduled for the 13th, 14th and 15th January in Nice. Show organisers Orgexpo have announced an annual exhibitor renewal rate of 25%. A comprehensive range of products incorporating classic and novel items will be on offer in the product universes of gifts, souvenirs, articles from Provence, decoration, house linen, fragrances, tableware and beachwear. By way of a reminder, the January 2017 show welcomed 12 887 trade visitors.

On February 4th and 5th, there will also be the get-together for the gift industry in the western region of France at the Hexagone Rennes show, where the renewal rate of exhibitors is 30%. This show brought together over 110 exhibitors and attracted over a thousand trade visitors to a surface area covering 5 000 m². ♦



© Salon Hexagone Lyon - Nicolas Rodet

85 exposants et 1 500 visiteurs ont répondu présent au dernier rendez-vous lyonnais • 85 exhibitors and 1500 visitors made their way to the most recent get-together at Lyon

VISITORS ARE STILL LOYAL TO REGIONAL TRADE SHOWS

Hexagone Lyon welcomed almost 1500 trade visitors, who came along to get themselves ready for the end-of-year festivities and the winter season.



AGENDA DES SALONS PROFESSIONNELS

Calendar for trade shows



● NOVEMBRE NOVEMBER

Du 19 au 21: Exp'hôtel, Parc des expositions, Bordeaux (France)

Nombre d'exposants : 250

Fréquentation attendue : 20 000 visiteurs

www.exphotel.fr

19th to 21st: Exp'hôtel, Parc des expositions, Bordeaux (France)

Number of exhibitors: 250

Expected attendance: 20 000 visitors

Du 21 au 23 : Mega Show Paris, Paris Nord Villepinte (France)

Nombre d'exposants : 700 stands

www.megashowparis.com

21st to 23rd: Mega Show Paris, Paris Nord Villepinte (France)

Number of exhibitors: 700 booths

● JANVIER JANUARY

Du 13 au 15 : Bisou, Palais des expositions Acropolis à Nice (France)

Fréquentation attendue : 12 000 visiteurs

Nombre d'exposants : 200

www.bisou.com

13th to 15th: Bisou, Palais des expositions Acropolis à Nice (France)

Expected attendance: 12 000 visitors

Number of exhibitors: 200

Du 19 au 23 : Maison&Objet, Paris Nord Villepinte (France)

Horaires : de 9 h 30 à 19 h (18 h le dernier jour)

www.maison-objet.com

19th to 23rd: Maison&Objet, Paris Nord Villepinte (France)

Opening times: from 9.30am to 7pm (till 6pm on the Tuesday)

Du 26 au 29: Homi, Fiera Milano, Milan (Italie)

<http://www.homimilano.com>

26th to 29th: Homi, Fiera Milano, Milan (Italy)

Du 26 au 30: Christmasworld et Floradecora à Francfort (Allemagne)

Nombre d'exposants : 1 000

Fréquentation attendue : 43 000 visiteurs

<https://christmasworld.messefrankfurt.com/frankfurt/en.html>

<https://floradecora.messefrankfurt.com/frankfurt/en.html>

26th to 30th: Christmasworld and Floradecora at Frankfurt (Germany)

Expected attendance: 43 000 visitors

Number of exhibitors: 1 000

● FÉVRIER FEBRUARY

Du 1^{er} au 3 : Asia Expo & Asian Premium Fair, Olympia-national hall, Londres (Grande-Bretagne)

Nombre d'exposants : 300 stands

www.asianpremiumfair.com

1st to 3rd: Asia Expo & Asian Premium Fair, Olympia-national hall, London (UK)

Number of exhibitors: 300 booths

Du 3 au 7 : NY now, Javits center, New York (USA)

Nombre d'exposants : 2 300

www.nynow.com

3rd to 7th: NY now, Javits center, New York city (USA)

Number of exhibitors: 2 300

4 et 5 : Hexagone, Parc Expo hall 10, Rennes (France)

Nombre d'exposants : une centaine

Fréquentation attendue : 1 000 points de vente

www.hexagone.fr

4th and 5th: Hexagone, Parc Expo hall 10, Rennes (France)

Number of exhibitors: around 100

Expected attendance: 1 000 shops

Du 9 au 13 : Ambiente à Francfort (Allemagne)

Nombre d'exposants : 4 450

Fréquentation attendue : 140 000 visiteurs

<http://ambiente.messefrankfurt.com>

9th to 13th: Ambiente at Frankfurt (Germany)

Number of exhibitors: 4 450

Expected attendance: 140 000 visitors

● MARS MARCH

Du 10 au 13 : International Home and Housewares show, Chicago (USA)

Fréquentation attendue : 62 000 visiteurs

Nombre d'exposants : 2 200

<http://www.housewares.org>

10th to 13th: International Home and Housewares show at Chicago (USA)

Expected attendance: 62 000 visitors

Number of exhibitors: 2 200

18 et 19 : Centrexpo, Parc des expositions, Moulins (France)

Nombre d'exposants : 500

www.centrexpo.org

18th and 19th: Centrexpo, Parc des expositions, Moulins (France)

Number of exhibitors: 500

● AVRIL APRIL

Du 10 au 13 : the New York tabletop market, 41 Madison, New York (USA)

www.41madison.com

10th to 13th: the New York tabletop market, 41 Madison, New York (USA)

Du 16 au 19 : Hostelco, Fira Gran Via, Barcelone (Espagne)

Nombre d'exposants : 600

Fréquentation attendue : 180 000 visiteurs

Surface d'exposition : 22 000 m²

www.hostelco.com

16th to 19th: Hostelco, Fira Gran Via, Barcelone (Spain)

Number of exhibitors: 600

Expected attendance: 180 000 visitors

Exhibition space: 22 000m²

BULLETIN D'ABONNEMENT

à compléter et à retourner sous enveloppe
à l'adresse ci-dessous :

OFFRIR INTERNATIONAL
Service abonnements - CS 70001
59036 Avesnes-Sur-Helpe Cedex

Un abonnement d'**un an** à la revue
Offrir International (4 numéros)
+ le Guide du Cadeau + l'accès illimité
au site www.offrir-international.com

☐ **OUI**, je souhaite m'abonner et recevoir le magazine
Offrir International + le Guide du Cadeau au prix de :

☐ France	55 €
☐ CEE Europe	90 €
☐ Reste du monde (avion)	130 €

☐ Mme ☐ Mlle ☐ Mr

Nom :

Prénom :

Raison sociale :

Adresse :

Code postal : Ville :

Téléphone :

E-mail :

Pays :

N° TVA intracommunautaire :

☐ Ci-joint mon règlement à l'ordre d'EDITOLUX
(merci de m'envoyer une facture)

☐ Je vous réglerai à réception de facture

Date et signature :

Service abonnements : Fax : +33 (0) 3 27 61 22 52
Mail : abo-offrir@editolux.com

ABONNEZ- VOUS À

offrir international



4

NUMÉROS PAR AN
(SUR ABONNEMENT)

+

WWW.OFFRIR-INTERNATIONAL.COM
(L'ACCÈS ILLIMITÉ AU SITE)

+

LE GUIDE DU CADEAU



1 HORS-SÉRIE

Jean Dubost[®]
Coutelier Professionnel 1920 - France



Gamme
1920



Jean Dubost[®]
Coutelier Professionnel 1920 - France

63250 Viscomtat - FRANCE

Tél. +33 (0)4 73 51 91 91 - Fax +33 (0)4 73 51 93 14

contact@jeandubost.com

www.jeandubost.com



EPV
Entreprise
du Patrimoine
Vivant



LE JF

JACQUARD
FRANÇAIS

*habille les plus belles maisons
depuis 1888*

DÉCOUVREZ NOTRE NOUVELLE COLLECTION
DISCOVER OUR NEW COLLECTION

MAISON&OBJET - PARIS 19-23 JAN. 2018
AMBIENTE - FRANKFURT 9-13 FEB. 2018

WWW.LE-JACQUARD-FRANCAIS.COM



#lejacquardfrancais