

Home FASHION NEWS #029

mai - août 2018



La Rochère

depuis 1475

**ACTUALITÉS
TENDANCES
NOUVEAUX PRODUITS
INNOVATIONS & SAVOIR-FAIRE**



Arts de la table | Culinaire | Blanc & Brun | Décoration & Cadeaux | Senteurs | Ameublement | Textile | Luminaire | Outdoor

Le magazine des professionnels de l'univers maison

orfèvres du jacquard ; deux Meilleurs Ouvriers de France sont à la tête de la création. On leur doit ces extraordinaires reproductions de mon tableau original dont on retrouve le moindre trait et la tonalité exacte des couleurs. Ils utilisent la laine et le coton qui servent au tissage comme j'utilise mes pinceaux et mes crayons. Les artisans capables d'une telle perfection sont excessivement rares.

Par quoi êtes-vous inspiré ?

J-C.C. – Mes créations sont la retranscription de ce que je vis de l'intérieur. Je ne suis pas intéressé par les choses lisses, je suis attiré par ce qui comporte une part d'ombre et de mystère. Toute ma vie a été influencée par l'art. Je suis en permanence en quête d'accidents esthétiques. C'est très excitant de vivre cette période où tout est possible. Je capte la force inspirationnelle des choses partout où je suis. Habité par l'histoire, je la retranscris dans la modernité. J'aime l'idée d'être un archéologue qui se sert de ses trouvailles pour fabriquer des choses pour le futur. Quand je crée, je me sens vivant. C'est un biais par lequel j'aime me mettre en danger.



La dent d'Adam



Essix

Jean-Charles de Castelbajac

Quel est votre recette de beauté du moment ?

J-C.C. – Aujourd'hui la beauté a comme défi d'aller rencontrer les sciences et la technologie. Des travaux très intéressants sont menés autour de la lumière. Demain, j'aimerais bien créer un tapis volant avec Jules Pansu... sait-on jamais !

Avez-vous un lieu de prédilection pour dessiner ?

J-C.C. – Je pense comme je dessine, partout et tout le temps, même sur les murs. Mais mon lieu de travail est mon atelier, dans le deuxième arrondissement de Paris.

Peinte, créateur de mode, designer d'objets... quel est votre métier préféré ?

J-C.C. – En tant qu'artiste – ce que je suis avant tout –, je suis attaché à l'expression d'une idée que je pose là où elle pourra toucher les gens. Il peut s'agir d'une chaise, d'une tapisserie murale, d'une couette, d'une robe ou d'un manteau. Il y a vingt ans, j'ai tout de suite été intéressé par l'art de vivre et depuis le début de ma carrière je n'ai jamais fait de cloisonnement entre les médias que j'utilise. Je ne sais penser et créer que dans la transversalité. J'adore l'idée qu'aujourd'hui, il n'y ait plus de frontière entre la mode et le mode de vie. On entre dans un magasin attiré par un vêtement pour finalement y acheter un canapé. Actuellement, je suis à la fois directeur artistique de Rossignol (depuis 17 ans) et du Coq sportif (depuis 2 ans), tout en menant de nombreux autres projets comme cette collaboration avec Jules Pansu lancée au même moment qu'une collection de gants poétiques pour le gantier français Agnelle.

Quelles sont vos prochaines envies ?

J-C.C. – Je suis imprégné d'envies. Je souhaite que cette collaboration avec Jules Pansu soit la pierre angulaire de mon retour dans la mode maison. J'ai toujours eu beaucoup de plaisir à travailler dans l'univers du meuble (meubles, lampes) et me suis beaucoup amusé à créer pour Essix une ligne de linge de maison. J'adorerais aujourd'hui faire de beaux couverts de table en argent. J'ai très envie aussi de me lancer dans un projet d'hôtel qui me permettrait de cristalliser en un lieu unique ma vision globale de l'habitat, ou encore de faire des lieux de culture qui racontent une histoire.

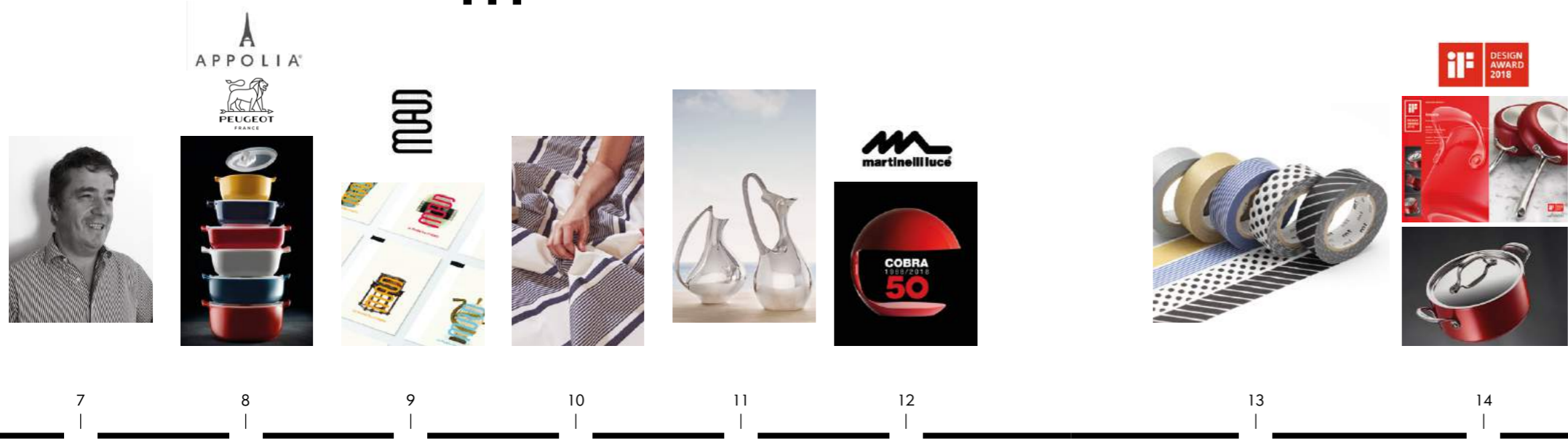


KYOCERA

CÉRAMIQUE HAUTE QUALITÉ MADE IN JAPAN



COUTEAUX ET USTENSILES DE CUISINE DEPUIS PLUS DE 30 ANS
WWW.KYOCERA.FR - DISTRIBUÉ PAR N2J - WWW.N2J.FR



#URBAN COLLECTION



NEW PRODUCT
#urban bag paris

meubles d'extérieur design qui lui a confié le développement commercial des gammes ProLoisirs et Océo, fortement implantées chez les spécialistes du mobilier, les jardineries et les grandes surfaces de bricolage.

Made in France

8 / APPOLIA entre dans le giron des Établissements Peugeot Frères – EPF entre au capital de Bretagne Céramique Industrie, propriétaire de la marque Appolia, (labélisée Entreprise du patrimoine Vivant et Origine France Garantie) qui reste dirigée par Vincent Vallée et Paul Guillou. Pouvant désormais s'appuyer sur un groupe solide, respectueux de ses valeurs et de son attachement à sa fabrique de Languidic, le spécialiste breton de la céramique culinaire va naturellement s'allier à Peugeot Saveurs qui lui offre des perspectives commerciales nouvelles à l'export. Quant à Peugeot Saveurs, elle poursuit par là l'extension de ses gammes, faisant par cette acquisition son entrée dans le secteur de la cuisson.

Institution

9 / MAD – Le musée des Arts décoratifs (Paris) devient le MAD, dénomination évoquant tant le « Musée des Arts Décoratifs » que « Mode, Arts, Design ». Ce changement d'identité (élaboré avec l'agence BETC) doit distinguer le musée, fondé en 1864, de la bibliothèque, du musée Nissim de Camondo, des Ateliers du Carrousel et de l'École Camondo, qui lui sont associés, et accroître sa visibilité. L'histoire et le rôle de l'objet dans nos sociétés sont réaffirmés dans les missions à la fois éducatives et patrimoniales de l'institution qui est un vivier de créateurs, un miroir entre

l'usage et l'usager, un lien entre le quotidien et son écosystème, une passerelle entre les pratiques professionnelles et les amateurs. « Le beau dans l'utile » laisse la place au « musée fou d'objets ».

Anniversaires

10 / 110 ANS – Fondée par Jean-Baptiste Gouze, le savoir-faire de **Tissage de Luz** est une affaire de famille. Depuis cinq générations, Tissage de Luz tisse le linge basque, cette toile robuste et noble, qui traverse le temps sans jamais passer de mode. Aujourd'hui, Tissage de Luz fait revivre, saison après saison, l'esprit du linge basque traditionnel, tout en proposant des collections de linge de maison en accord avec les tendances actuelles. Chaque année, la marque développe des produits innovants, tels que les nappes enduites anti-taches ou la nouvelle ligne de bain 2015 en nid d'abeille à la fois souple, légère, colorée et absorbante. Depuis 2014 le label Origine France Garantie garantit la fabrication française de l'ensemble de ses tissages et produits confectionnés.

11 / 100 ANS – Cette année 2018 marque celle du centenaire de la naissance de **Henning Koppel** (1918-1981) designer pionnier du fonctionnalisme danois qui aspirait avant tout à rendre les objets du quotidien non seulement plus beaux mais également plus pratiques. Sculpteur formé à l'Académie royale danoise, puis à Paris, il fut l'une des plus grandes signatures de Georg Jensen pour qui il créa bijoux, objets de table et couverts. Ses créations, très innovantes pour l'époque, gardent encore aujourd'hui une apparence très moderne. Georg Jensen se saisit de l'occasion de son centenaire pour présenter l'artiste aux nouvelles générations à travers une collection événement. Cette série anniversaire fait écho au pichet miroir créé par Henning Koppel pour Georg Jensen en 1952 et qui figure parmi les pièces les plus célèbres de la marque.

12 / 50 ANS – La lampe **Cobra** créée par Elio Martinelli s'offre pour son demi-siècle une version teintée de rouge qui s'ajoute aux modèles noir et blanc. À la Triennale de Milan a été présentée une édition en série limitée réalisée dans différentes textures par Adolini+Simonini Associati, Alfonso Femia avec Arthur Simony, Luisa Bocchietto, Michel Boucquillon, Giorgio Brogi, Massimo Farinatti, Alessandro Guerriero, Marco Ghilarducci, Donia Maoui, Emiliana Martinelli, Alessandro Mendini, Angelo Micheli, Marcello Morandini, Paola Navone, Paolo Orlandini, Luc Ramael, Karim Rashid, Marc Sadler, Brian Sironi, Studio Area-17, Studio Lucchi&Biserni, Studio Natural ou Studiòvo.

13 / 10 ANS – **MT making tape** célèbre dix ans de succès. Développé et produit au Japon, MT distribue dans le monde entier le plus large éventail et la meilleure qualité de rubans adhésifs pour la décoration. Des installations spectaculaires et une palette de produits qui s'élargit constamment donnent à imaginer tout ce qu'il est possible de réaliser avec ces rubans. La marque est distribuée en Europe par la société suisse Thomas Merlo & Partner AG qui en a l'exclusivité.

Awards

14 / IF DESIGN AWARD 2018 / ACCESSOIRE DE CUISINE – Le design distinctif de la collection « Rossella » de **Lagostina** a été récompensé par le jury de l'IF Design Award 2018 qui a été séduit par son style passionnément italien, alliant élégance, savoir-faire et innovation technique. Établi à Hanovre en Allemagne, l'International Forum Design qui attribue ce prix est la plus ancienne organisation de design indépendante du monde. Les prix récompensent les meilleurs produits de design parmi les 6 400 présentés par des entreprises de 54 nationalités différentes.



15 / IF DESIGN AWARD 2018 / GEM – Inspirée par le style intemporel et distinctif du légendaire robot Artisan, l'Iconic Fridge de **KitchenAid** est récompensé cette année d'un IF Design Award. Son élégance immuable, héritage du passé, attise la convoitise grâce à l'harmonie de ses proportions et à ses finitions extrêmement soignées. L'utilisation de matériaux robustes de qualité, l'attention particulière portée aux moindres détails et une fabrication artisanale, font de ce remarquable réfrigérateur une nouvelle pièce maîtresse de la marque américaine qui célèbre le design depuis près d'un siècle. Son génie en la matière s'apprécie aussi dans la superbe poignée en métal coulé poli, exhibée sur toute la largeur de la porte, et qui n'est pas sans rappeler la bande d'habillage qui court le long de la tête du robot Artisan. Les deux médailles rouges qui ornent chaque côté de la poignée font, eux, référence au moyen de fixation du célèbre robot. Au delà de l'apparence, cet appareil excelle dans sa technicité... comme toujours chez la marque.

16 / IF DESIGN AWARD 2018 / ART DE LA TABLE – Réputée pour la qualité de ses designs **Asa Selection** a remporté cette année encore plusieurs IF Design Awards qui viennent récompenser sa grande créativité qu'elle exprime avec tant de délicatesse. « Oco ligne noire » déjà récompensée par un reddot en 2017 est désormais labellisée IF Design au même titre que « Kolibri » développée avec le chef allemand Tim Raue.

17 / IF DESIGN AWARD 2018 / DÉCORATION – Simple et moderne à la fois, le vase « Fondale » de **Rosenthal** créé par le studio de design hongkongais Office for Product Design, remporte avec l'IF Design award qu'il vient de recevoir, son troisième prix de design. En 2015, le duo Nicol Boyd + Tomas Rosén, à la tête du studio, avait déjà rapporté un reddot design award à Rosenthal avec la collection d'ustensiles de cuisine simples et fonctionnels Kitchen by Thomas.

18 / GERMAN DESIGN AWARD 2018 – La perfection du design de râpe rotative à trois tambours **Gefu** a été récompensée cette année par un German Design Award, qui récompense le meilleur du design industriel. « Transforma » est un accessoire polyvalent et très performant destiné à ceux qui préfèrent le geste de la main au moteur des robots.

19 / REDDOT DESIGN AWARD 2018 – Reconnue pour l'excellence du design de ses produits, **Zone Danemark** remporte deux nouveaux reddot cette année pour la série pour salles de bains minimaliste « Ume » et pour les dessous-de-plats de style japonais « Origami », deux collections signées du trio de designers VE2. Ces prix viennent récompenser la revitalisation de la marque amorcée en 2015. En 2016/17 Zone Danemark avait déjà reçu un German Design Award pour les accessoires de salle de bains « Nova One ». La série de bols multifonctions « Peili » avait, elle, remporté un reddot design award en plus de recevoir le prix de l'innovation de Maison&Objet. L'accessoire « Puck Hook » de cette même collection a, quant à lui, été récompensé cette année d'un IF design award 2018.

20 / REDDOT DESIGN AWARD 2018 / ACCESSOIRE DE CUISINE – **Cristel** s'est vu attribuer un reddot design award pour la sauteuse à poignée amovible en bois de noyer de la collection Casteline. Créé en 1995 par le centre du design du Land de la Hesse (où se situe Francfort) le reddot design award est une compétition de design particulièrement prestigieuse. Son jury de plus de 60 experts indépendants, qui sont des professionnels du design choisis dans le monde entier, analyse chaque année plus de 6 000 candidatures envoyées par des entreprises de 60 pays. Cette haute distinction confirme le grand succès international que rencontre le concept « Cook and Serve » de Cristel.

21 / REDDOT DESIGN AWARD 2018 / LUMINAIRE – Se déclinant en 23 modèles, la lampe « Spencer » de la jeune marque danoise **Eleanor Home** fondée en 2006, a remporté un reddot design award dans la catégorie « Luminaire ».

Le jury a été impressionné par la perfection des lignes, la grande modularité, et la qualité des matériaux de ces lampes fabriquées au Danemark.



22 / OBAG' x LES TOILES DU SOLEIL – Obag' la marque qui habille Bag in Box (BIB) et cubis, faisant disparaître les cartons disgracieux, s'associe aux Toiles du Soleil pour une collection P/E 2018 haute en couleur et comme toujours... 100 % made in France.

23 / SAMMODE x YANN KERSALÉ – Après avoir célébré ses 90 ans en 2017, Sammode lance cette année la collection Lø, réalisée en collaboration avec Yann Kersalé, plasticien français spécialiste de la lumière. Cette nouvelle collaboration avec le designer prend forme dans une collection poétique et originale composée de quatre luminaires utilisables aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur. Elle lui a été inspirée par les paysages glaciers, découverts lors de voyages en Terre de Baffin, en 2001 et au Groenland. Grâce à deux films translucides superposés – l'un prismatique, l'autre miroir –, le luminaire arbore deux facettes. Allumé, le premier déploie ses prismes étincelants à l'infini. Éteint, le second reflète à l'envi l'environnement alentour. Issus de la langue inuit, les noms des luminaires – *Nilak*, *Qanik*, *Qinu* – illustrent divers états de la glace. Le patronyme de la collection, lui, est un jeu sur la sémantique du mot « l'eau ».

24 / IBRIDE x OSCAR CABEZAS – Le jeune chef Oscar Cabezas est le nouvel ambassadeur de la marque de design français Ibride connue pour son univers poétique et décalé. Originaire de Barcelone, formé chez Arzak – 3 étoiles Michelin –, Oscar Cabezas est le chef exécutif du Teleferic, élu meilleur restaurant de la baie californienne en 2016. Installé à San Francisco, il fait partie



Natura BIOPLASTIQUE VÉGÉTAL
Manches 100% biodégradables



1920 CHÊNE PEFC
100% recyclable



Eco responsable par nature

Jean Dubost
Coutelier Professionnel 1920 - France

63250 Viscomtat - FRANCE
contact@jeandubost.com

www.jeandubost.com



En savoir plus sur l'engagement durable Jean Dubost :



FLASHEZ-MOI !





24

25

26

27

28

29

30

31

des 50 chefs les plus influents aux États-Unis. S'emparant de la collection d'art de la table Babel d'Ibide, il a imaginé plusieurs recettes, traduisant les formes, les couleurs et les éléments graphiques en émotions gustatives.

25 / PAOLA NAVONE x MARTINELLI LUCE – « Kiki », le nouveau luminaire outdoor lancé par Martinelli Luce, marque sa première collaboration avec la designer italienne. Éclectique et globe-trotteuse, cette dernière s'est inspirée de la tradition orientale des lanternes en série pour la conception de ce luminaire disponible en deux versions (9,90 et 15 mètres) à l'origine dessiné pour une enseigne de restauration, dont le premier projet en France verra le jour dans les prochains mois.

26 / HELINOX x MAISON DE VACANCES – La Chair One Home, modèle iconique d'Helinox, se décline en vichy – noir, ocre et kaki – en collaboration avec la marque française Maison de Vacances. Cette première collaboration est la rencontre entre une société de textile française et familiale dont les collections traduisent un art de vivre chic et authentique et un leader du mobilier outdoor nomade qui joint style et modernité à une expertise technique unique. La Chair One Home allie style, confort et légèreté. En version XL, elle ne pèse que 1 626 grammes.



27 / IROBOT FAIT SON ENTRÉE AU GIFAM – Le Groupement Interprofessionnel des Fabricants d'Appareils d'Équipement Ménager accueille parmi ses membres iRobot, leader mondial dans la robotique domestique grand public avec plus de 20 millions de robots vendus à travers le monde. Les ingénieurs d'iRobot construisent un écosystème de robots et de données au service de la maison intelligente. Les gammes de produits iRobot, incluant l'aspirateur robot

Roomba et les robots de nettoyage Braava, disposent de technologies propriétaires brevetées et de concepts avancés dans le nettoyage, la cartographie et la navigation.

28 / NORTHERN : du luminaire au lifestyle – Northern Lighting, éditeur au design maintes fois récompensé, lance sa nouvelle marque lifestyle : Northern. Après douze ans de succès commercial et médiatique, Northern Lighting étend ainsi son savoir-faire et sa marque de fabrique au mobilier et aux accessoires design. Northern a été développée sous la direction artistique du duo de designers norvégiens Skjærpe Knarrum et Jonas Norheim du studio Morten & Jonas qui travaillent sur ce projet avec Ove Rogne (fondateur et CEO de Northern Lighting) depuis deux ans. Les trois hommes se sont entourés de seize designers venant de sept pays différents qui ont relevé le défi proposé en créant des produits très variés qui utilisent une large palette de matériaux et de techniques. La première collection est composée de produits au design affirmé.

29 / THE COOKWARE COMPANY SE RENFORCE – Connue pour sa marque GreenPan, The Cookware Company vient d'acquiescer BK Cookware qui regroupe quatre marques néerlandaises (BK, Gero, Keltum et Van Kempen & Begeer) qui vont lui permettre de conforter le positionnement de GreenPan au Bénélux. Créée en 1851, BK est une marque d'ustensiles culinaires leader aux Pays-Bas. Elle est réputée pour ses designs uniques et fonctionnels, son excellent rapport qualité/prix et pour la qualité de ses produits. Créée en 1790, Kempen & Begeer est une marque de couverts très haut de gamme, qui a reçu en 1858 le titre de « royal » du roi Guillaume III. De belles perspectives s'ouvrent donc pour The Cookware Company qui continue d'implanter GreenPan et GreenChef en France avec l'ouverture récente d'un bureau de représentation près de Chambéry, dirigé par Isabelle Saldot.



30 / AMBIANCE & STYLES – Le spécialiste des arts de la table, des ustensiles de cuisine et de la décoration, vient d'ouvrir un magasin de 350 m² en périphérie d'Albertville dans la zone commerciale Géant Casino du Chiriac.

31 / LE COIN DES GÉNIES – Lancé par Leroy Merlin et Fundy, le Coin des Génies est le premier site d'e-commerce doté de showrooms physiques – chez Leroy Merlin – qui propose des produits innovants, éthiques et connectés, créés par des start-ups 100 % françaises. D'ores et déjà en place à Tourcoing et Paris Beaubourg, Le Coin des Génies devrait être déployé dans des points de vente Leroy Merlin à l'issue de la période test. Sélectionnés et testés conjointement par Fundy et Leroy Merlin, les produits proposés sont disponibles uniquement sur le site marchand #fundy.fr. Vitrites pour le site Internet, les showrooms physiques offrent au public de voir et de tester les produits avant de les acheter. Ce modèle associant site d'e-commerce et grandes enseignes pourrait se généraliser en France dans les prochaines années dans un contexte où le physique et le numérique sont voués à se rencontrer.

32 / LES GALERIES LAFAYETTE : AMBITIONS 2020 – Dans le cadre de son plan « Ambitions 2020 », le groupe Galeries Lafayette a officialisé l'opération d'affiliation d'une partie de son réseau de grands magasins en France. Vingt-deux magasins devraient ainsi passer dans le giron de la Financière Immobilière Bordelaise (dont le siège est désormais à Paris) qui s'engage à racheter les murs et les fonds de commerce. Sont concernés les magasins d'Agen, Amiens, Angoulême, Bayonne, Beauvais, Belfort, Besançon, Caen, Cannes, Chalon-sur-Saône, Chambéry, Dax, La Roche-sur-Yon, La Rochelle,

SALON HEXAGONE LYON
Le rendez-vous régional incontournable pour les professionnels du cadeau !



Fournisseurs et détaillants : le lien qui vous unit

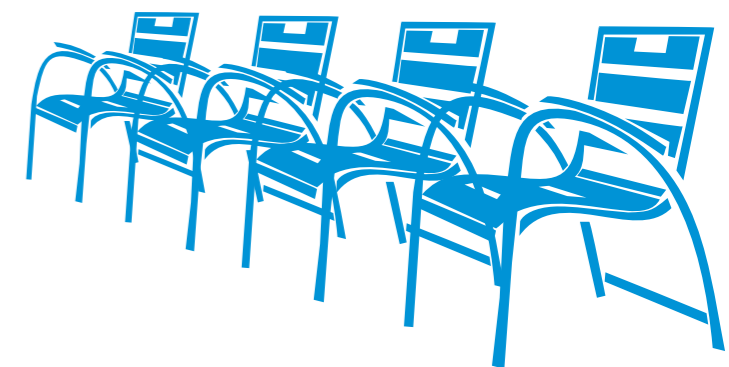


16 & 17 SEPTEMBRE 2018
LYON - EUREXPO - HALL 1

cadeaux / souvenirs / décoration / articles régionaux
bijouterie fantaisie / cadeaux gourmands / linge de maison
accessoires de mode / senteurs / cosmétique
gadgets, jeux, jouets / articles publicitaires

salon professionnel
Bison

Salon professionnel international du cadeau :
le rendez-vous incontournable !



12, 13 & 14 JANVIER 2019
NICE - PALAIS DES EXPOSITIONS

cadeaux / souvenirs / décoration / articles provençaux
bijouterie fantaisie / accessoires de mode / prêt-à-porter
beachwear / linge de maison / senteurs / cosmétique
cadeaux gourmands / gadgets, jeux, jouets / articles publicitaires



33

GIFAM



34



35



36



37



Dernière minute

Libourne, Lorient, Montauban, Niort, Rouen, Saintes, Tarbes et Toulon. Ces magasins conserveront un accompagnement des Galeries Lafayette au niveau des achats et de l'animation commerciale. L'opération devrait se conclure au second semestre 2018. Le groupe Galeries Lafayette disposera à la suite de cette transaction d'un réseau de 28 magasins en propre et de 27 en affiliation. Il s'agit là d'une nouvelle étape dans la redéfinition du réseau des Galeries Lafayette, qui acquiert par ailleurs La Redoute. En trois ans, des magasins ont été rénovés, le format *outlet* a été lancé et deux points de vente déficitaires ont été fermés (Lille et à Thiais). Les Galeries Lafayette se concentrent davantage sur la région parisienne, avec l'ouverture du *concept-store* de Carré Sénart (77) et d'un *flagship* sur les Champs-Élysées (2018). S'ouvre également, pour deux ans, une période de travaux dans le magasin historique.

33 / GUYSAVOY-BOUTIQUE.COM – Guy Savoy a le goût des belles choses et s'est associé les talents du designer Bruno Moretti qui dessine des objets destinés aux tables du restaurant du grand chef travaillant en collaboration avec des fabricants qu'il choisit pour la qualité de leurs ouvrages. Parmi eux TB, le fabricant de couteaux thiernois, qui, souvent sollicité par une clientèle souhaitant acheter les couteaux « Guy Savoy », a eu l'idée de rassembler dans une même boutique en ligne tous les pièces créées pour le chef par des marques du secteur des arts de la table. Ainsi est née guysavoy-boutique.com, techniquement gérée par TB qui sert de tunnel d'achat, où sont disponibles à la vente les fameux couteaux TB mais aussi les autres produits créés spécialement pour le chef comme le set à salade Alessi, les assiettes de Bernardaud et de Virginia Mo... Unies sur les bases d'un simple accord moral, les marques contrôlent son univers sur le site et gère l'administration de ses ventes. Un nouveau modèle original, parti d'une bonne idée et rendu possible par la confiance mutuelle des partenaires.

34 / LE BON BILAN DU GIFAM – Le groupement interprofessionnel des fabricants d'appareils d'équipement ménager a présenté un bilan positif pour l'année 2017. « Avec une croissance de 3,2 % en valeur en 2017 et 8 milliards d'euros de chiffre d'affaires, l'électroménager constitue un véritable moteur de croissance du marché des biens d'équipement de la maison. Le secteur démontre une nouvelle fois qu'il est un pilier solide de la vie des Français, de la distribution, et de l'économie » annonce Alexander Lohnherr, Président du GIFAM. Avec un parc français de 203 millions d'appareils et plus de 15 millions d'appareils vendus par an, le gros électroménager représente 5,17 M€ de CA et affiche une croissance de 3,4 % en valeur. Une très bonne année, soutenue par la croissance de l'intégrable (+ 6,1 %). Le froid, qui représente 28 % du marché en valeur, est en nette croissance (+ 4,6 %). Les réfrigérateurs réalisent une bonne performance (+ 5,5%), portée par le succès de nouveaux formats tels les produits multiportes. Le marché est tiré vers le haut par les ventes de lave-vaisselle (+ 3,8 %). Les produits intégrables progressent rapidement avec + 4,7 % pour les fours électriques, + 3,2 % pour les tables de cuisson, et + 11,4% pour les hottes aspirantes. Avec 45 millions d'appareils vendus en 2017 et une croissance de 2,8 % en valeur, soit 2,86 M€ de CA, le petit électroménager a fait une bonne année, porté par des produits à forte valeur ajoutée et les innovations : entretien des sols (+ 8,8 %), petit déjeuner (+ 2,8%), préparation culinaire (+ 2,1 %). Les produits phares 2017 ont été les aspirateurs balais (+ 34,7 %), les centrifugeuses et extracteurs (+ 19,4%) et les robots et blenders (+ 9,7% et + 5,1 %).

35 / BOUTON CONNECTÉ – Gers Equipement lance le premier bouton connecté de la grande distribution. Sur simple demande, il fournit gratuitement à ses clients partenaires, le "Push&Order". Les acheteurs peuvent l'actionner dès qu'un besoin de chiffre d'affaires additionnel se présente. L'ensemble des offres et solutions clé en main livrables sous 48h à 72h est immédiatement envoyé par mail. Du côté Gers Equipement, le commercial de la zone est prévenu de la demande.

Réseaux sociaux

36 / MAISONS DU MONDE x PINTEREST – Maisons du Monde et Pinterest renforcent leur collaboration multicanal par la mise en place de la nouvelle fonctionnalité « Shop the look » qui permet d'acheter les produits « épinglés ». Il s'agit d'un partenariat de lancement exclusif avec Maisons du Monde sur la catégorie décoration (15 milliards d'idées à travers le monde). Avec 100 000 abonnés sur Pinterest, Maisons du Monde est la première marque française de son secteur sur cette application.

37 / MASTRAD FAMILY – Mastrad, la marque française qui bouscule les codes de l'ustensile de cuisine, lance la « Mastrad family », un réseau social assorti d'un programme de design collaboratif qui lui permet de faire appel à ses fans pour repenser avec elle ses produits et packagings. De façon astucieuse, elle se sert ainsi des nouveaux moyens de communication pour entrer en contact direct avec une nouvelle génération de consommateurs, invitée à prendre la parole chez la marque. Des blogueurs et des passionnés de cuisine sont ainsi intervenus dans le processus de relooking de produits emblématiques, comme on peut le voir par l'apposition d'un logo spécial sur les emballages. Ils ont, par exemple, contribué à renommer le « set pâté en croûte » devenu le « set cake de voyage » quand le « moule à œuf » est devenu un « moule à fondant chocolat » et ont donné leur avis sur la refonte de packagings. De ses échanges directs, composée majoritairement de *millennials*, Mastrad s'enrichit d'une nouvelle énergie...et de bonnes idées !

DERNIÈRE MINUTE / VILLEROY & BOCH, référence mondiale pour ses collections en céramique, est désormais référencé dans 43 magasins Truffaut en France.



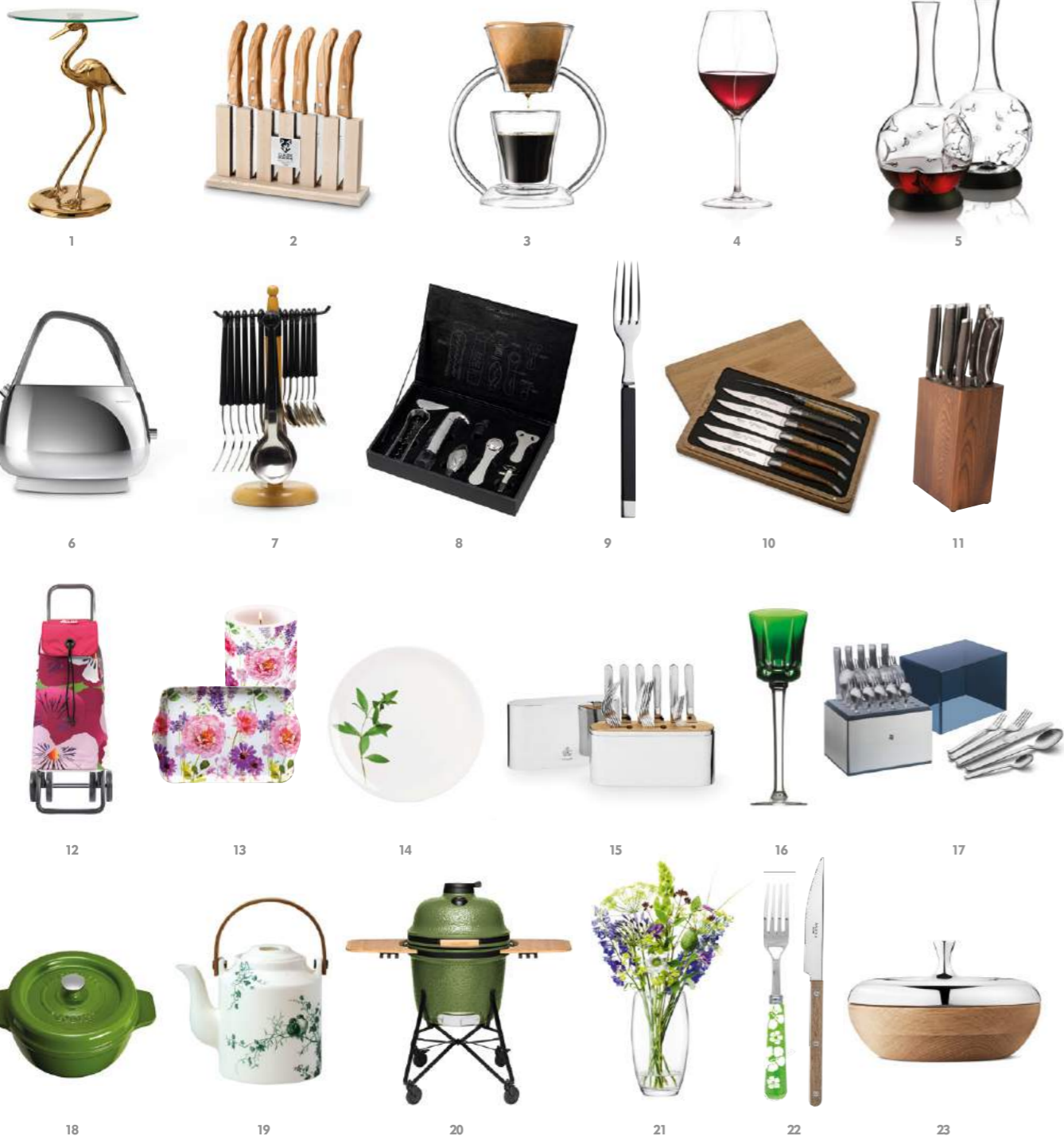
inspiration
DESIGN

SALON EQUIPHOTEL
11-15 NOV 2018
Paris expo - Porte de versailles
Votre badge gratuit sur
equiphotel.com
code : EPF001
A partir de juin 2018



#EH18

Partenaires officiels



1. Toujours de l'originalité chez **Pols Potten** – 2. **Claude Dozorme**, une marque qui conjugue le vrai, le beau et l'excellence. – 3. Le *slow coffee* selon **Leonardo**. – 4. La marque de verrerie italienne **RCR** a mis au point ce verre à Chianti, vin de sa région. – 5. Avec «Eddy», **Zieher** confirme son statut de marque de design. – 6. Bouilloire Jacqueline, l'inattendue bouilloire électrique de **Bugatti**. – 7. Ring dessinée par Peter Raacke en 1966 et éditée par **Mono GmbH** mérite sa place dans la boutique du MoMA. – 8. Avec le coffret « Oeno » de **L'atelier du vin**, soyez assuré d'avoir l'essentiel. – 9. **André Verdier** : la fabrication française de couverts en toute majesté. – 10. **Laguiole en Aubrac** fait du sublime sa règle d'or. – 11. **Berghoff** offre le design en cuisine à prix accessible. – 12. **Rolser** met de la couleur sur les marchés. – 13. **Ambiente Europe** propose des centaines de motifs pour combler chacun en toute occasion. – 14. **Asa Selection** enchante les tables et leur apporte une subtile touche design. – 15. **Christofle** étend son concept avec Concorde qui se découvre à prix plus accessible. – 16. Sergovie de **Crystal de Sèvres** : l'art du beau. – 17. Iconic **WMF** offre son interprétation des couverts faciles à vivre. – 18. **Godin**, la plus ancienne marque de cocotte en fonte, célèbre le printemps en couleur. – 19. **La faïencerie de Gien** revisite avec créativité les richesses de son passé. – 20. Avec « Studio », **Berghoff** combine intelligemment barbecue et four en céramique. – 21. La pureté du design efface l'objet et sublime la nature. **LSA** – 22. **Sabre**, créateur de styles pour toutes les tables. – 23. **Georg Jensen** ou le design dans sa plus parfaite expression. Design Henning Koppel.



SPIEGELAU
THE CLASS OF GLASS

NOVO

RAVINET D'ARC
55, Avenue sainte Foy
92200 Neuilly sur Seine

Tél.: 01 47 38 37 46
info@ravinetdarc.fr
www.ravinetdarc.fr

Retrouvez-nous sur
www.spiegelau.fr



BRUNO EVRARD EN ORDRE DE MARCHÉ POUR RELEVER DE NOUVEAUX DÉFIS



D.R. Alexis Evrard

Depuis la restructuration intervenue chez Bruno Evrard, entreprise spécialisée dans les arts de la table depuis 1947, de fausses informations et des rumeurs circulaient. Alexis Evrard, directeur commercial, nous explique de quoi il s'agit... vraiment !



Quelle est la situation réelle de l'entreprise

Bruno Evrard

Alexis Evrard – Il y a bien eu une restructuration au sein de l'entreprise. En près de 80 ans, notre entreprise a traversé de grands changements et a su, à chaque fois, s'adapter. De grossiste, elle est devenue une maison de design dans les arts de la table qui fait fabriquer ses créations majoritairement en Europe. Ces dernières années, elle a surmonté la crise et doit aujourd'hui s'adapter au marché dans sa nouvelle configuration.

Comment cela se traduit-il ?

A.E. – Face aux importants changements intervenus dans la manière de communiquer et de vendre aux consommateurs qui ont adopté de nouveaux comportements d'achat, nous avons décidé de modifier en profondeur notre structure et notre organisation. De là est née une nouvelle organisation qui a été présentée à l'ensemble de nos partenaires. L'entreprise s'organise aujourd'hui commercialement autour de quatre axes stratégiques, optimisés pour offrir un service de très grande qualité à nos clients. **L'équipe commerciale de terrain** – qui est à l'écoute des clients, afin de présenter les collections, proposer des conseils et analyser les besoins – se compose de cinq personnes, responsable chacune d'un secteur géographique. **Le site « pro »** réservé à nos clients professionnels, a été optimisé et amélioré. La navigation est facile et intuitive, tous les produits en catalogue y sont proposés avec une « alerte stock », les livraisons interviennent 48 à 72 heures après la commande et des options comme le « panier sauvegardé » apportent un confort d'utilisation à nos clients. **L'assistance téléphonique** a, elle aussi, été améliorée avec une ligne dédiée aux clients français et une autre dédiée à l'export. Nous garantissons à nos interlocuteurs un accueil agréable, une efficacité dans la réponse à leur demande, un suivi client de grande qualité (commandes, devis, informations). **Le service comptabilité** qui gère le crédit-client, la facturation et les avoirs, est chargé d'offrir le meilleur service et de trouver lorsque cela est nécessaire le meilleur compromis. Avec cette nouvelle organisation, le client est au cœur même de notre système.



D.R.

Quid de votre stratégie de distribution ?

A.E. – Nous continuons de faire ce que nous avons toujours fait depuis des générations chez Bruno Evrard, à savoir de défendre les intérêts du marché du détail et valoriser le savoir-faire français de la création dans les arts de la table. Une à deux fois par an, nous enrichissons notre offre générale de produits par une collection capsule qui inscrit la marque dans la tendance du moment. Notre force de vente se déplace régulièrement chez nos clients pour proposer la nouvelle collection et écouter leurs besoins et envies. Les informations qui nous sont remontées sont prises en compte dans la réflexion sur les collections à venir.

Votre boutique en ligne ne fait-elle pas concurrence aux magasins ?

A.E. – Il est aujourd'hui démontré que les boutiques en ligne des marques servent les boutiques plus qu'elles ne les desservent. Notre boutique en ligne crée de la notoriété auprès d'un nouveau public et constitue une vitrine qui prouve aux clients le sérieux, la solidité et la légitimité de la marque. 40 % de nos clients ont moins de 35 ans sur notre site où la marque enregistre un taux de satisfaction de 98 %. C'est tout l'inverse de la clientèle en général qui se rend dans les boutiques avec lesquelles nous travaillons. L'analyse précise des ventes réalisées avec ce public nous permet de mieux cerner ses attentes et d'enrichir la qualité du conseil que nous prodiguons aux magasins. Le site nous a notamment

permis de voir un décalage entre l'assortiment choisi par les boutiques et les envies des 20-35 ans qui s'équipent. Je pense que les détaillants gagneraient à redéfinir leur offre et la manière de la présenter pour les capter. Leur intérêt pour les arts de la table est réel, il est d'autant plus dommage de passer à côté. Notre mission est de les accompagner dans cette évolution. Ils peuvent compter sur notre expérience et notre fort attachement au commerce de détail indépendant. Notre présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Pinterest et Twitter) est également un atout pour eux, puisqu'ils peuvent se servir de nos contenus pour animer leurs propres comptes et bénéficier des retombées de cette communication de masse.

Qu'en est-il de la création ?

A.E. – Depuis plusieurs années nous avons mis un fort accent sur le design et offrons une vision personnalisée des tendances actuelles. Nos produits sont reconnus pour leur originalité et leur qualité jusque dans leurs finitions. Tout en s'inscrivant dans l'air du temps, ils offrent, par leur singularité, la possibilité de composer des services de table uniques. Bruno Evrard ayant été l'une des toutes premières entreprises du marché à comprendre l'importance de vendre des ambiances plutôt que des produits, nous disposons d'un grand savoir-faire qui nous permet d'être particulièrement pertinents et séduisants dans une offre *lifestyle*. ■



D.R.



www.spogagafa.com

LE SALON DU JARDIN
COLOGNE, 02.-04.09.2018

COME AND



UNE OFFRE INSURPASSABLE!

Plus de 2 100 exposants d'une soixantaine de pays font de spoga+gafa le plus grand salon du jardin au monde – et le meilleur générateur de business pour tout le secteur. Laissez-vous inspirer!

Tél. 01 45 25 82 11
E-Mail contact@koelnmesse.fr



1. Gant en maille de fer pour découpes en sécurité. **Novac** – 2. Thermo-sonde connectée **Mastrad** pour contrôler les cuissons à distance de son mobile. – 3. « Grapefruit » de **Zyliss**, parfait pour préparer les salades de fruits. – 4. « Ambient » de **WMF** : jardin d'herbes aromatiques élégant et intelligent doté d'un système d'éclairage et d'une technologie qui favorisent le juste arrosage des herbes. – 5. Nouvelle gamme professionnelle « Prim'Appety » en acier brossé : nouvelle ergonomie générale, graduations gravées, nouvelle queue. **de Buyer** – 6. Ravissant plateau à œufs **pebbly** pour conserver les œufs à température ambiante. – 7. La sorbetière de **Brandt** se met aux couleurs de l'année. – 8. « Cirqla » de **Mepal** : tout à la fois belle et pratique avec son couvercle transparent. – 9. Broyeur à café compact, élégant et performant de **Zassenhaus** – 10. Le nouvel extracteur de jus **Kuvings EVO820** est doté d'une ouverture beaucoup plus large qui permet de placer de plus gros aliments. 11. « M'3s » trois couches : couche intérieure acier 18/10 - couche intermédiaire aluminium (64 %) - couche extérieure en cuivre brossé 18/10 facile d'entretien. **Mauviel** – 12. Humour en cuisine : presse-agrumes Octopus de **PA Design**. – 13. L'authentique presse-purée **Guillaouard** fabriqué en France. 14. « Mayflower » de **Greenpan**, le spécialiste de la cuisson céramique, joue la carte de l'esprit d'autrefois. – 15. « Twistblade » de **Joseph Joseph** : couteau qui combine deux styles de lames dans un ustensile polyvalent pour la pâtisserie. – 16 & 17. **Microplane** présente sa râpe à julienne et le nouveau coloris bleu de ses râpes iconiques. – 18. L'aiguiser à couteaux devient un élégant objet de décoration chez **Lifetime Brands**. – 19. Le légendaire bol « Margrethe » reste dans le catalogue de **Rosti** après la séparation de Rosti et Mepal. – 20. « Podium » de **Joseph Joseph**. – 21. Duo huile-vinaigre de **Cole&Mason**. – 22. Grill pour barbecues express au micro-ondes. **Lékué** – 23. Râpe 4 tambours vintage à ventouse : pratique, elle s'utilise en toute sécurité. **La Bonne Graine**. – 24 & 25. **Tools by Aubecq** : « Strainer bowl » multi-fonctions, le passoire-bol à mixer munie d'une poignée confort qui permet de mixer sans effort grâce à l'inclinaison de 16° ; Génial couvercle anti-odeur avec filtre intégré qui réduit au minimum les odeurs de cuisson. – 26. Ceci est une poubelle ! « Bo » de **Brabantia** se découvre cette année sans pied. – 27. « Click'N Curl », le nouvel éplucheur-couteau à spirale 2-en-1 de **Kuhn Rikon**. – 28. La râpe multi-usages « Smartkitchen » se fait très utile quand on ne veut pas sortir le robot. **Emsa** – 29. Épépineur à piment **Zyliss**. – 30. De la couleur en cuisine avec **Appolia**, spécialiste d'ustensiles de cuisson en céramique.

31. Kit pochoirs à tuiles. **Patapoch**, distribué par **Tellier** – 32. Robot Cuiseur **Siméo** : un appareil performant à prix très raisonnable doté des fonctions essentielles. – 33. Mini-cuiseur à riz **WMF** génial pour les petites familles. – 34. **Silikomart**, le spécialiste du moule à gâteau 3D fait perdre tout complexe tant ses produits sont simples à utiliser – 35. « **Detoximix** MINI », un blender compact en matériaux sains pour réaliser des jus et des smoothies individuels en 2 pressions et 15 secondes. Livré avec 2 mugs de 280 ml. – 36. Moules à glace esquimau empilables de **Lékué**. – 37. n°9 d'**Opinel** pour ouvrir les huîtres partout – 38. **Berghoff**, jamais à court d'idées pour nous faciliter la vie en cuisine. – 39. « **Sitrabella** », cocotte en fonte émaillée intérieur/ extérieur. **Sitram** – 40. Tranche-œufs **Westmark** : parfait, il n'a jamais changé. – 41. Nouvelle poêle-grill lancée en même temps qu'une collection de woks de toutes tailles. Le tout « **Mineral B Element** » à la cire d'abeille. **de Buyer**. – 42. Wok « **Diamond Lite Induction** », très robuste avec un revêtement composé de cristaux de diamant. Idéal pour une cuisson sur plaque à induction. **Woll** – 43. Presse-citron **Küchenprofi** – 44. Set de 3 couteaux à légumes. **Arcos** – 45. Deux râpes en une : la bonne idée de **Gefu** – 46. « **Sink Side** » de **Brabantia** : 9 accessoires bien conçus qui rendent la vaisselle plus agréable.

L'APÉRO CHEESE

LE NOUVEAU PRODUIT STAR CHEZ JEAN DUBOST



Apéro Cheese, pique-nique

100 % mobile, 100 % malin, 100 % pratique, 100 % fabriqué en France : l'Apéro Cheese ne manque pas d'atout pour séduire les amoureux du grand air !



Apéro Cheese, banane flambée

L'Apéro Cheese est un appareil culinaire nomade qui se transporte en kit et se monte où que l'on soit en quelques minutes. Il permet de cuire, griller et "snacker" quel que soit le lieu et les circonstances. Une fois l'Apéro Cheese monté et allumé, la poêle fabriquée et signée par de Buyer est chaude en moins d'une minute grâce au combustible gel fourni. En intérieur ou en extérieur, l'Apéro Cheese accompagne les moments de convivialité et les dégustations de fromage, gambas, noix de Saint-Jacques et tout ce qu'on aura envie d'y cuisiner.



Naturellement nouveau !

Nouveau aussi : la gamme Natura 1920, chère à Jean Dubost qui veille à fabriquer, avec un fort souci de son environnement, des produits de qualité composés de matériaux naturels et durables. Jean Dubost fut le premier coutelier certifié PEFC en 2009. ■

Collection Natura, 3 pièces à fromage

LA BOÎTE CONTIENT

- 1 réchaud de 3 pièces en aluminium montable/démontable
- 1 spatule en aluminium pour ouvrir et éteindre le pot de gel
- 1 spatule en bois
- 2 pots de gel combustible (durée d'un pot : 2 heures)
- 1 poêle de 12 cm de diamètre
- 1 sac de rangement pour vos déplacements
- 1 livre de recettes

LA MÉTAMORPHOSE RÉUSSIE DE PEUGEOT SAVEURS COMME CAS D'ÉCOLE

En février sur Ambiente à Francfort, Peugeot dévoilait en avant-première mondiale sa nouvelle plate-forme de marque. L'immensité et l'excellence du travail réalisé font de Peugeot un nouveau cas d'école dans la discipline.



Du design produit au packaging en passant par le merchandising et la charte graphique, tout a été revu chez Peugeot avec l'objectif de revitaliser la marque, de la différencier de façon spectaculaire, de préparer le déroulement de la nouvelle stratégie qui vise à sa diversification. Aussi profonds que soient les changements, Peugeot se redécouvre avec le sentiment de s'être toujours connue ainsi, ce qui est la preuve d'un travail de marketing particulièrement remarquable. Tout en introduisant les codes les plus modernes dans son univers de marque, Peugeot n'a pas perdu le fil de son passé et tous les détails qui ont construit sa grandeur. Cela donne l'impression à tous ceux qui sont attachés à la marque de la voir évoluer avec eux. Tournée vers l'avenir, elle reste enracinée dans ses valeurs et célèbre son passé. Parmi les nouveautés à découvrir sur le stand, où tout était radicalement nouveau, nous nous sommes arrêtés devant les packagings qui véhiculent avec force la puis-

sance de la marque tout en délivrant de façon limpide les informations essentielles sur le produit. En empruntant le style des célèbres emballages de la marque Apple qui révolutionna au début des années 2000 les codes du marketing, ils illustrent parfaitement bien une nouvelle façon de « s'exprimer par la boîte » qui se substitue aux produits déballés dans les linéaires. Exposés en magasin, ils offrent de nombreux avantages : faisant de beaux rayons ordonnés, ils permettent de montrer les produits sous leur meilleur jour et dans le contexte voulu par la marque qui compose à l'aide de ses différents produits un univers global cohérent. Protégé de manipulations par le public, les produits sont moins abîmés, passent du rayon en caisse et servent de boîte-cadeau. Ajoutant de la valeur au produit, ils sont une aide supplémentaire à la vente : un service additionnel offert par Peugeot à ses partenaires qui ont pu constater que pour autant, le niveau des prix de la marque n'avaient pas changé. ■



D.R.

Eva Solo

occidental les premières « lunch boxes » et les premiers « bentos » parfois lancés de façon confidentielle et sur des initiatives privées comme ce fut le cas en France pour Monbento. Remplaçant les boîtes en plastique jadis utilisées en vacances et en pique-nique, ils deviennent des objets du quotidien. Si les nouvelles technologies nous ont rendus mobiles, elles ont aussi eu pour conséquence de déstructurer le temps des repas. Que ce soit par envie de manger des repas sains préparés chez soi, par souci de maîtriser ses coûts (crise de 2008), pour pallier l'absence d'offre de restauration d'entreprise, ou pour pouvoir se libérer plus facilement, de nombreux salariés ont pris l'habitude de manger devant leur écran ou rapidement en salle de réunion. Le soir certains cadres priés d'être toujours plus performants travaillent jusque tard le soir où ils dînent en vitesse à leur bureau. Quant aux travailleurs de nuit, ils ne peuvent souvent pas faire autrement que d'apporter leurs propres repas.

À cette même époque les carafes à filtre Brita (qui intègrent le système pour la déminéralisation de l'eau lancé en 1966 par Heinz Hankammer, fondateur de Brita) venus sur le marché en 1970, ont eu un regain de succès, au point de voir de nouveaux concurrents arriver. Depuis deux ans, le vocable « hydratation » s'affiche en grand chez des acteurs qui ont compris le fort potentiel du marché. Leurs arguments sont forts : boire beaucoup conditionne la bonne santé et améliore les facultés intellectuelles d'où l'importance de toujours avoir sa bouteille avec soi ; une bouteille personnelle est plus hygiénique et se substitue aux bouteilles d'eau en plastique jetables très polluantes et impopulaires alors qu'on doit lutter contre le réchauffement climatique ; les boîtes en plastique représente un risque potentiel pour la santé par le jeu des migrations de micro-particules de plastique dans l'eau ; l'eau des villes gratuite est bonne et saine. ■



Clip Fresh



Mepal



Monbento



Black&Blum



Sigg



Berghoff



Guzzini Zero



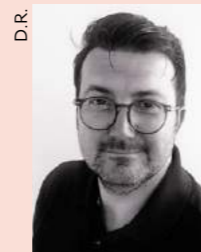
Joseph Joseph



Pack It

ANTOINE HEMERY

Expert en isotherme



D.R.

Antoine Hemery, qui au cours des dernières années a notamment dirigé en France plusieurs marques leaders mondiales dans le secteur de l'isotherme, nous livre son décryptage du marché et ses recommandations pour le commerce de détail.

Qui sont les acteurs du marché de l'isotherme aujourd'hui ?

Antoine Hemery – Il y a d'abord les marques fabricantes dont les principales sont Thermos, Sigg, Tiger, Zojirushi et Alfi, puis les marques éditées comme Aladdin, Stanley, Emsa, WMF, Contigo et les Artistes Paris qui travaillent dans le cadre d'un partenariat fort avec les plus grands fabricants, bénéficiant de leur savoir-faire et de leurs technologies. À ce titre, le groupe chinois Haers, notamment propriétaire de Sigg, est le plus important fabricant OEM (Soutraintant en Français - Original Equipment Manufactureur). Le reste de l'offre est proposé par des marques qui font du sourcing. Ils achètent sur étagère des produits qu'ils décorent de leurs designs. Dans une démarche d'extension de gamme, ils optent pour des produits à moindre valeur ajoutée. Stanley, Sigg et Thermos sont les leaders du marché.



Alfi

Tous les produits vendus en France sont-ils fiables ?

A.H – Nous sommes protégés en France par une législation extrêmement stricte qui devrait être prochainement reprise dans le droit européen. Les fournisseurs sérieux ayant pignon sur rue proposent des produits qu'on peut acheter en toute sécurité. Sachez que n'importe quel détaillant peut demander à son fournisseur des rapports d'essais réalisés par des laboratoires indépendants (SGS, VERITAS...), ce que font systématiquement les acheteurs de la grande distribution.

Comment peut-on qualifier le marché aujourd'hui ?

A.H – Ce marché qui a doublé, voire triplé, ces dernières années est arrivé à maturité et sert un client expert qui en est parfois à son deuxième ou troisième achat.

À voir l'immensité de l'offre sur les salons professionnels on a l'impression que ce marché est saturé...

A.H – Le produit isotherme est très intéressant à vendre car le potentiel de développement est encore très grand et les bénéfices qu'il y a à en tirer sont très importants.

Que pensez-vous d'un magasin spécialisé dans les arts de la table qui n'aurait pas d'offre en la matière ?

A.H – Qu'il fait une faute professionnelle ! Le produit isotherme est devenu un "basic" pour le consommateur, il doit l'être pour le magasin.



Aladdin

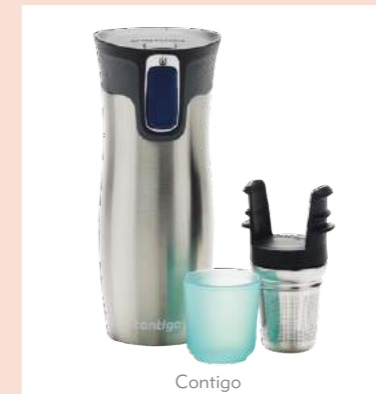
Comment doit-il composer son rayon ?

A.H – Pour être crédible dans cette catégorie, un magasin doit avoir une offre pour le thé, une pour le café, une pour l'eau et des « lunch boxes ». La base de rayon doit être constituée de deux « mugs » isothermes pour le café d'une capacité entre 0,30 ml et 0,50 l, l'un anti-fuite, l'autre étanche, d'un produit

isotherme pour le thé en inox ou en verre (le verre est pur et sain, l'inox garde longtemps au chaud en plus d'être solide et résistant) et, pour l'eau, des bouteilles d'hydratation simple paroi entre 0,5 l et 0,7 l. Pour l'eau, on préférera l'inox et le tritan au polypropylène. Le tout sera complété d'une collection d'au moins deux porte-aliments – entre 0,5 l et 0,8 l –, un grand et un petit. Le choix en la matière est immense : il y a toutes les formes et toutes les matières. Le consommateur ne choisira pas le même modèle selon qu'il envisage de manger au bureau, en pique-nique ou sur un chantier ou qu'il veut y mettre de la soupe, une salade ou des pâtes. Lui offrir le choix est un plus. Pour tous ces produits, les boutiques peuvent se faire plaisir et marcher au coup de cœur en veillant à choisir plutôt des marques spécialisées.

En quoi est-il important de jouer la carte de l'innovation ?

A.H – Ces produits peuvent être apparentés aux montres et aux téléphones. Les clients vont avoir envie du modèle dernier cri qui leur apporte plus de confort (buvant, prise en main, fonctionnalités, etc.). Il y a une réelle prime à l'innovation, au design et à la technologie. La nouveauté permanente permet de dynamiser les ventes. Pour cela les magasins peuvent faire confiance aux fabricants qui sont très engagés dans la recherche et le développement et aux marques phares du secteur qui ont de bonnes idées. Sigg, qui célèbre ses 110 ans, vient d'être récompensée d'un IF Design award pour la « Star bottle » fabriquée en borosilicate, un verre très fin extrêmement résistant. Une bonne identification sur le packaging des produits sera également un plus.



Contigo

Quels sont les critères de choix des consommateurs ?

A.H – Le « travel mug » doit garder au chaud, au froid, et doit être fabriqué avec des matériaux sains. Avec la mobilité, l'étanchéité est un facteur essentiel. On ne veut plus d'une bouteille qui fuit dans son sac. Au Japon, où les consommateurs sont extrêmement exigeants, on ne trouve plus un seul produit isotherme qui ne soit pas étanche. L'avantage d'un produit isotherme efficace étant de garder les boissons chaudes longtemps, le risque de brûlure est important, d'où l'intérêt de proposer au moins un produit avec un indicateur de chaleur intégré comme les très élaborées « Smart bottle » de Thermos et Sigg ou le plus simple « Smart mug » des Artistes Paris. Autre critère de choix, celui du poids. Avec un poids 30 % inférieur aux autres bouteilles du marché, la Sigg ultra-light est une réponse pour tout ceux qui veulent voyager léger. Autre tendance forte, la bouteille qui vous coache en vous aidant pas exemple à contrôler que vous êtes régulièrement et suffisamment hydraté. Les bouteilles avec diffuseur permettant d'aromatiser naturellement sa boisson rencontrent actuellement un fort succès. ■



Sigg

"Smart mug"
Les Artistes Paris

It-mug !

Pour Michel Paulo, P.-D.G. des Artistes Paris, bouteille d'hydratation et produits isothermes sont des produits de mode autant qu'ils sont des produits techniques. Pour assurer leur succès en magasin, les marques doivent créer le buzz et faire de leur produit le produit à avoir. L'enjeu est important puisqu'on estime à 250 millions le nombre de consommateurs potentiels. Pour rallier le plus grand nombre, les réseaux sociaux et leur viralité sont des espaces à envahir d'où le choix

des Artistes Paris d'investir massivement dans le numérique cette année. Michel Paulo constate le très grand retard pris par les marques européennes – exception faite de Thermos – pour entrer dans la compétition mondiale. L'analyse que trop souvent les marques européennes ont fonctionné en ciblant des marchés alors qu'aucune frontière ne devrait arrêter le succès de leurs produits au caractère universel. Les ventes sur Internet le démontrent.



Roche Bobois, Aileron
Design Jean-Christophe Clair



Conforama, Memphis

Revival Memphis

Les années 80 ont la cote ! En témoigne l'ardeur avec laquelle créateurs et marques redécouvrent Memphis et son héritage très vivace. Le mouvement fondé par Ettore Sottsass avec ses amis milanais n'aura pourtant existé que de 1981 à 1988. Mais son esthétique joyeusement décalée, colorée, graphique n'a pas pris une ride, séduisant en particulier les *millennials*, friands de design fun. De **Conforama** à **Roche Bobois**, les touches pastel font souffler un vent de fantaisie. L'horloge 360° proposée par **DesignerBox** se réclame clairement de l'influence Memphis. Même constat, cette fois en noir et blanc, dans la collection pour la table **Asa** et chez **Casalto**, nouveau venu sur le salon Maison&Objet. La marque, lauréate du Wallpaper Design Awards 2018, reprend à son compte le principe de géométrie variable pour assembler, façon Lego, objets et petit mobilier bicolores. À noter en parallèle l'attrait pour les effets optiques et leur énergie visuelle intacte, à vérifier chez **Bloomboom** et la porcelaine Vortex de **Non Sans Raison**.



Bloomboom



D.R.

Casalto



D.R.

Designer Box, Horloge 360°, design Marta Markowski

Viva Latina

La fièvre néo tropicale ne faiblit pas... La marque **J-Line** évoque un « *happy Havana feeling* » tandis qu'un esprit « *tropicool* » imprègne un grand nombre de collections. La marque **Ames** d'Ana Maria Calderon Kayser, dessinée par Sebastian Herkner, est l'une des plus emblématiques. Ses meubles *outdoor* comme sa céramique traditionnelle aux formes archétypales mêlent avec bonheur artisanat colombien et élégance informelle. Le style rétro exotique est globalement très

présent. Il caractérise par exemple les sièges arrondis Acapulco de **Boqa** en plastique coloré et un lin d'ameublement exubérant baptisé « *Idylle à Rio* » par Misia. **Maisons du Monde** rapproche tradition et modernité en s'immergeant dans le Yucatan. Couleurs de terre, mix d'imprimés ethniques, paniers et plantes vertes aspirent à une douceur joyeuse et une authenticité ethno-chic pleine de chaleur.



Boqa, Acapulco



Ames, Barro
Design Sebastian Herkner

©Andrés Valbuena



Maisons du Monde



Misia, Idylle à Rio



Casamance, Beauharnais

D.R.

Reichenbach, Birds
Design Gerd Sommerlade

Perroquet

La déco et la mode ont leurs animaux saisonniers fétiches... Au tour du perroquet de succéder au flamant rose, un oiseau tout aussi exotique mais multicolore. Ses plumes rouges, vertes, bleues, jaunes sont en effet reconnues pour évoquer le feu, la terre, l'eau et le soleil, quatre éléments auxquels la saison 2018 fait souvent écho. Le plumage éclatant fait vibrer des produits aussi variés qu'un vide-poche **Magpie** en porcelaine, un décor mural de **StudioRoof** en carton recyclé ou encore un lin-coton d'ameublement, brodé en relief chez **Casamance**. L'oiseau tropical se trouve par ailleurs au centre de deux collections **Birds**. **Maison Lacroix** le décline aussi bien en sculptures de porcelaine (*Vista Alegre*), en impression sur mobilier (*Roche Bobois*) qu'en tissu d'ameublement (*Designers Guild*). Quant à la manufacture **Reichenbach**, elle en fait un objet raffiné en biscuit blanc et argent.



StudioRoof



Roche Bobois, design Maison Lacroix

Tribal Chic

L'hommage à la matière accorde une place prépondérante à la gestuelle artisanale, spécialement à la peinture, entre graphisme abstrait et motifs primitifs. C'est le cas de **Baobab Collection**, dont les bougies *Trano* habillées de raphia croché à la main attirent l'attention sur un art ancestral en péril, la décoration murale *Ndebélé* d'Afrique du sud. L'influence tribale est également visible chez **Caravane**, où les alphabets primitifs voisinent avec des dessins métissés. Avec **LRNCE**, la marque de Laurence Leenaert, le graphisme prend des accents plutôt *vintage*.

La Belge installée à Marrakech mêle avec originalité références cubistes et art traditionnel berbère. Le souvenir de Picasso et de Miro – eux-mêmes inspirés par les arts africains et océaniques – resurgit. Compositions dynamiques et couleurs solaires évoquent des tableaux peints à main levée, comme chez **Nobilis** et Livio de Simone, Napolitain des années cinquante qui a fortement marqué la mode et la décoration.



LRNCE



D.R.

Le Bon Marché, design Livio de Simone



Caravane



Baobab Collection, Trano

D.R.



Nobilis, Solaro

showroom

■ par la rédaction ■



1 2 3 4 5



6 7 8 9 10 11



12 13 14 15 16 17

MAI 1968- MAI 2018 LA COULEUR FAIT SA RÉVOLUTION !

1. Les accessoires bijoux sont à la mode... même sur les coussins ! **Alexandre M-S**

2. Du vide naît la forme pour cette corbeille en écorce d'acier. **Barknest : Alessi x Michel Boucquillon & Donia Maaoui**

3. La seule ambition de ce petit compagnon de bureau est de vous faire sourire, foi de robot ! **Chahoma**

4. Les années 1970 refléussent dans vos assiettes.

Gien, collection Marguerite

5. Une structure solide et du moelleux tout autour donnent tout le confort de cette originale assise. **Cinna**

6. « **Brigitte et André** » qui donnent leurs prénoms à la bougie étaient-ils sur les pavés en mai 68 ? Première collection de bougies parfumées **Q de bouteille**, parfum Soleil et fleurs sauvages.

7. On ne vit pas sans risque. Ici de se brûler plus que de se piquer ! Bougie **Fisura**

8. Le grand confort prend des couleurs de soleil. **Lafuma**

Gien, collection Marguerite

9. Chaud devant ! Couleurs vives pour manique élégante. **Tissage de Luz**

10. En mai 68 les jeunes lançaient le pavé, en 2018, ils « dabent » ! **Faïencerie Georges, porcelaine de Limoges**

11. Formes et matériaux mixtes donnent à cet ensemble un air venu d'ailleurs. **Ames x Sebastian Herkner, Circo**

12. **Moon !** ou pleine lune à balader partout avec soi. **Moon ! Fermob**

13. Les motifs d'autrefois font toujours de l'effet. **Leonardo, collection Offrir**

14. Un joyeux revenant des grands succès du design des années 60... Et cette fois-ci, dans la couleur tendance de l'année. **Kartell, Componibili**

15. Légère et extrêmement solide, l'armoire en métal de **Tolix** prend des airs ultra-violet.

16. Le **Juice Expert de Magimix** lui aussi joue l'année en violet !

17. Bulle tout droit arrivée des années 1960 servira de QG pour méditer ou lézarder.

showroom

■ par la rédaction ■



18 19 20 21 22 23



24 25 26 27 28 29



30 31 32 33 34

18. Un charme de jadis attend une cuisine de tradition. **Comptoir de Famille**

19. On verse dans le design avec ce pichet isotherme à la parure champêtre. **Eva Solo.**

20. Une senteur d'herbe folle enjolivera vos nuits d'été d'un brin de fantaisie. **Bougie la Française**

21. Un tangram en relief pour animer vos apéritifs sous toutes les formes. **Koziol**

22. On ne naît pas linge, on le devient, aurait-elle dit dans la force de l'âge. **Série Limitée Louise, Simone de Beauvoire**

23. Résurgence de la forme qui donne un peu d'éternité à un matériau jadis tout nouveau. **Artemide, Nessimo**

24. Depuis 68, les femmes en on gagné des combats ! **Bensimon Concept Store**

25. Soyez gonflé : déclarez-vous en soufflant dans le ballon ! **My little day**

26. Pour revivre les premiers **James Bond** ou **Mars Attacks!** sans sortir de votre coquille.

27. Born in 1977. **Stelton x Erik Magnussen, EM Collection**

28. L'iconique verre « Gigogne » se pare de couleur et s'habille en vichy ! **Duralex**

29. Les mots ont la parole. **Pied de Poule**

30. Même pendant votre sieste, votre coussin parle pour vous. **Mahatsara**

31. Pratique et léger, le plateau en mélamine de grande qualité passe sur toutes les tables chic en intérieur comme en extérieur. Et à pois il est plus gai ! **Zak ! designs**

32. C'est en 1969 que la société italienne Flexform inventa cette fascinante « Tube Chair » aujourd'hui éditée par **Cappellini**

33. Des motifs vifs comme des bonbons acidulés mettent en appétit les **bambini**. **Alessi, Alessini Proust**

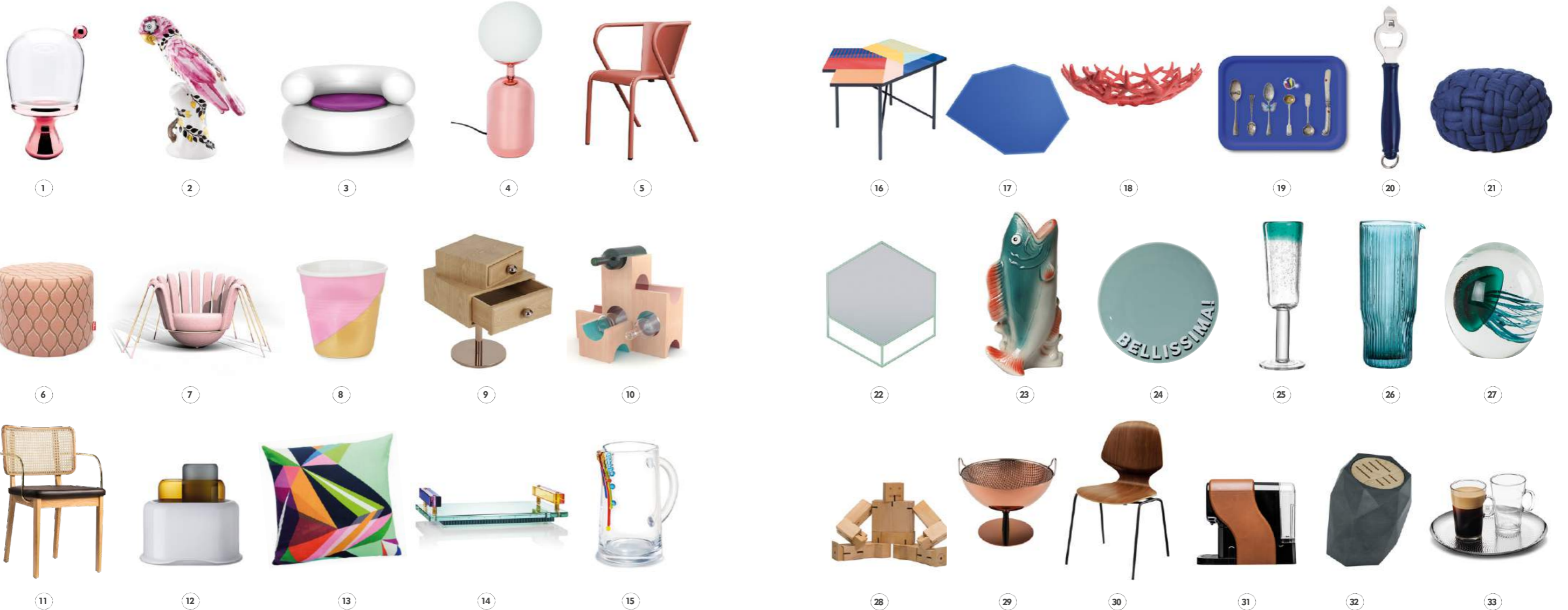
34. Réaliser un rêve d'enfant et faire tomber des bonbons à chaque tour de manette ... **ScrapCooking**

showroom

■ par la rédaction ■

showroom

■ par la rédaction ■



FORM-IDABLE!

1. Du design tout en coquetterie. **Verreum x ZPSTUDIO, Guanadine**
2. Exotisme exubérant maîtrisé par des tons de pastel. **Christian Lacroix** Maison réinvente les icônes du passé. **Collection Parrot**
3. La gonflette tout terrain : dedans, dehors, piscine, mais toujours avec style. **Fatboy, c.h.r**

4. Un cuivre qui tend vers le rose magnifie l'objet tout en rondeur. **Bensimon Concept Store**
5. De son berceau de Saint-Didier-sur-Chalaronne (01), **Fermob** réinvente depuis 50 ans les formes de la chaise... en métal bien sûr ! Nouvelle collection 2018, chez **Persona Grata**
6. Le rond se porte bien ; et il n'y a rien de mieux pour s'asseoir. **Fatboy, pouf Rondeju**
7. Suspendue sur ses longues pattes, la zone de confort est généreuse. **Fauteuil Araignée Marc Ange**

8. Un teint de pêche tout doux pour la dernière version du gobelet froissé. **Revol**
9. Bout de canapé pour les ennemis d'un cartésianisme trop rigoureux. **Maison Dada, Stay by me**
10. La géométrie variable du casier à bouteilles en fait une création entièrement personnelle. **Y'a pas le feu au lac, Arche**
11. Un peu de bois, un peu de métal, un peu de cuir et un peu de rotin, en voilà un joli siège ! **RED Edition**

12. Des formes à superposer pour un triptyque de vases aux multiples fonctionnalités. À utiliser avec créativité. **Nude x Defne Koz**
13. Le graphisme nouveau est arrivé avec toutes ses couleurs si gaies. **Bensimon Concept Store**
14. De la rigueur, de la géométrie, de la couleur : le Bauhaus n'est pas loin. **Plateau Copenhague**
15. Quelques gouttes de fantaisie et cette carafe se distingue entre toutes. **LASVIT x Humberto & Fernando Campana, Candy collection**

16. De l'ordre dans le désordre. Vu au **Bensimon Concept Store**
17. Bien taillé pour que l'on se voie sous toutes ses facettes. Miroir repéré au **Bensimon Concept Store**
18. Étoiles de mer entrelacées créent une forme nouvelle pour devenir coupelle. **Côté Table**
19. Garni de (photos) de couverts imaginaires, voici un plateau de rêve. **Jamina of Sweden x Michael Angove**
20. Les formes d'hier refont la mode d'aujourd'hui. **Sambonet**

21. Le nœud gordien prend forme. **Pompon Bazar**
22. Le miroir règnera dans l'Hexagone. **Kann Design**
23. Quand les formes collent au naturel. Vu au **Bensimon Concept Store**
24. Compliment pour la cuisinière, l'invitée ... ou l'assiette ? **H&M Home**
25. Un peu de bleu Méditerranée rappelle que le verre est venu de la gloire de Venise. **Leonardo, Firenze**

26. Des formes jusque sous les doigts confèrent à ce pichet son caractère attirant. **&Klevering**
27. Hypnotique est la méduse prisonnière de sa coquille de verre. **Athezza**
28. En attendant les robots, un solide bonhomme bien carré surveillera les affaires ! **Aeraware**
29. Astucieuse, la rutilante coupe à fruits est doublée d'une passoire. **Alessi x Achille Castiglioni**
30. Un vrai confort sur un piétement léger, l'élégance scandinave est maintenant classique. **Bo Concept**

31. Ek'Oh, machine expresso fabriquée en France, économe, éco-responsable et recyclable (pression d'extraction : 21 bars). Labélisée Origine France Garantie. **Malongo**
32. Un diamant brut pour accueillir les couteaux stars. **Kuhn Rikon**
33. Pour ceux qui l'aiment long, les tasses ont bien grandi. **Nespresso**