



5-5

RICARD

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé

ACTUALITÉS
TENDANCES
NOUVEAUX PRODUITS
INNOVATIONS & SAVOIR-FAIRE

AN INSPIR — ING RENDEZ — VOUS*

MAISON&OBJET
18 — 22 JAN. 2019
PARIS

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



WE EVOLVE FOR YOU**



#MO19

WWW.MAISON-OBJET.COM

* UN RENDEZ-VOUS INSPIRANT

** NOUS ÉVOLUONS POUR VOUS

édito

■ numéro 31 ■



©Karine Sicard-Bouvatier

La standardisation qui semble avoir pris le dessus sur tout a de quoi déprimer. De New York à Tokyo en passant par Paris, Londres, Hong Kong et Dubaï, le consommateur se voit présenter les mêmes enseignes, les mêmes tendances et les mêmes produits. Il suffit pourtant de se balader dans les écoles de design, dans les studios de création indépendants, dans certaines manufactures, chez certains artisans et même dans les bureaux de grandes marques et de quelques distributeurs avertis pour se rendre compte d'une ébullition créative pleine de promesses. Finalement, il y aura toujours deux mondes : celui de la grande distribution qui, pour faire un nécessaire volume, s'engouffre dans les sentiers battus sans prise de risque (quitte à faire passer pour originaux et exclusifs des produits imités) et celui du détail qui ose miser sur l'innovation et la nouveauté. Des peurs légitimes engendrées par la crise, l'immense réactivité de la grande distribution et la puissance de l'e-commerce, tendent à tétaniser des détaillants de plus en plus désarmés. Pourquoi le client se fait-il si rare ? Pourquoi préfère-t-il acheter en ligne ou se ruier dans les centres commerciaux ? Pourquoi ne comprend-il pas qu'en faisant de son commerce de quartier un lieu de *showrooming* il en écrit sa disparition ? Trop souvent la réponse se limite à des histoires de prix et de coefficients assassins. Le succès insolent de certains points de vente, contredit pourtant cette analyse. Quel est donc leur secret ? De quels pouvoirs magiques sont-ils pourvus ? Quelle fée s'est-elle penchée sur leur adresse ? Rassurons-nous, la réponse est rationnelle ! Une étude de la chose permet de constater que les acteurs concernés ont gagné à revoir en profondeur leur vision de leur métier (ce qui n'est évident pour personne !) et à mettre en pratique des méthodes de *merchandising* et de vente novatrices conjuguées à l'usage du numérique. Ils font de la puissance du e-commerce une force en stigmatisant ses lacunes *via* l'instauration d'une qualité d'accueil exceptionnelle et d'un panel de services que les web marchands leur envient. Les marques établies ont aujourd'hui fait le bilan des années post 2008. Elles y ont puisé les codes pour établir les nouvelles règles de la réussite enseignées à leurs équipes de terrain. Forts d'outils modernes de prise de commande — qui ne passe plus nécessairement par eux —, les commerciaux sont habilités à accompagner les commerçants dans l'optimisation, voire la transformation, de leur point de vente. Si leur démarche est parfois accueillie avec méfiance, elle a pourtant l'objectif de stimuler les conditions de la restauration du trafic, d'expériences clients intéressantes et de services client de grande qualité. Cela peut générer à terme un chiffre d'affaires profitable à tous. De notre côté, nous aspirons à vous aider en vous apportant dans ce 31^e numéro préparé avec enthousiasme, des éclairages intéressants sur les contours du marché actuel et sur les tendances de fond qui l'animent. Nous espérons que sa lecture vous apportera de la curiosité, des idées, des pistes de réflexion enrichissantes et du plaisir.

Bonne lecture à tous !

Blandine Scherpe
Directrice de la publication

Ci-contre de gauche à droite :

1. Sophia
2. Kühn Keramik
3. Seletti
4. &Klevering
5. Jean Dubost
6. Shake in Baby
7. Bastide 1880
8. Guzzini





VICTORINOX



EDITION SPECIALE SPORTSMAN WHITE CHRISTMAS

13 Fonctions, 84 mm, Swiss Made

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

MAKERS OF THE ORIGINAL SWISS ARMY KNIFE | ESTABLISHED 1884

sommaire

■ numéro 31 ■

7

ÉDITO

8

GUEST

Vincent Darré : un franc tireur vu de l'intérieur

12

L'ACTU

Fil d'actu

Victorinox commémore le 100^e anniversaire de la mort de son fondateur

Derek Miller, nouveau président d'International Housewares Association

Experts

Sylvie Amar « Au commencement du design il y a la stratégie. »

Alexandre Favre : « Qui sont les Henry's ? »

Action

Fédération française de la coutellerie

Confédération des Arts de la Table

31

TABLING

Prestige

Joan Miró X Bernardaud

Un Noël prestigieux

Saga

Villeroy & Boch célèbre 270 années de succès

Bredemeijer : l'art de la dégustation du thé

Opinel ne fait plus qu'un sur Internet

Chef & Sommelier X Institut Paul Bocuse

l'icône du design

Ricard dessine le futur

Tendances

Le voyage à la carte de Nicolas Corre

Åggøddler : un joli produit qui éveille la curiosité

Un Noël populaire : Luminarc & Cristal d'Arques Paris

Jean Dubost, un coutelier français

Le grand final du renouveau de Peugeot Saveurs

Gien célèbre l'heure du petit-déjeuner



Mathilde M.



Aerloom, Queen



Laguiole en Aubrac
Nouveauté 2018



Bormioli Rocco
Diamond

53

STARS EN CUISINE

Made in France

54 Delight d'Emile Henry : technologie, design & tradition

56 Réussir sa bûche de Noël avec de Buyer

58 Seb célèbre les 65 ans de sa cocotte

61 **Fiche expert n°4** en partenariat avec le groupe Zwilling

Tendances

62 Cristel x Martini : de beaux couteaux inattendus

64 Ankarsrum Assistent : success-story made in Sweden

66 Riviera & Bar signe son retour aux origines

67 MILXXER + de Riviere & Bar

68 Quand nouveauté vaut bonne idée

Experts

70 SEB contribue au bien-être des français

Marketing

72 Kyocera : le marketing au service de la vente

74 Louis Tellier ne fait plus qu'un !

75 SEB lance le Club Premium Pro

Coups de cœur de la rédaction

76 Coups de cœur en cuisine



Absolument Maison
by Galeries Lafayette



Jars, collection Sharing



Ambiente Europe



Cosy&Trendy



Leonardo

DEREK MILLER NOUVEAU PRÉSIDENT D'INTERNATIONAL HOUSEWARES ASSOCIATION

Le dévouement et l'engagement de Derek Miller pour l'International Housewares Association dont il était jusqu'à présent le directeur marketing, a rendu presque évident sa nomination au poste de président de la puissante association américaine. Il prend ainsi la succession de Phil Brandl parti en retraite. Rencontre.



D.R.

Derek Miller

Comment Phil Brandl vous a-t-il influencé et comment cela va-t-il vous guider dans votre nouveau poste ?

Derek Miller – Ayant travaillé directement pour Phil pendant plus de 18 ans, j'ai une vue de premier plan sur son style de direction et son aptitude à la prise de décision. Il a été un mentor très stimulant qui m'a autorisé, à développer des activités et des projets, intervenant opportunément en cours de route pour donner un avis ou des directives. C'est aussi un bon stratège, qui prend le temps et étudie bien le marché pour prendre les meilleures décisions sur le long terme ; le poids accordé à la stratégie sera maintenu pendant cette transition. Je garderai et appliquerai tout ce que j'ai appris de Phil, sûrement avec mon propre style.

Quel est votre parcours et comment a-t-il contribué à vous préparer à vos responsabilités actuelles ?

D.M. – J'ai une culture très variée, allant de l'administration des aspects internationaux du salon International Home + Housewares Show (salon de Chicago, *ndlr*) à la conduite de missions commerciales sur des marchés étrangers, en passant par la construction de plans marketing et de sites Internet, jusqu'au développement du programme consommateurs pour *The Inspired Home* ou à la mise en place d'opérations de communication spécifiques, internes et externes. Avant de rejoindre IHA, j'avais eu le privilège de travailler pour Nordic Ware pendant quatre ans, ce qui m'a apporté l'expé-

rience d'une entreprise membre de l'association. Cette période a été tout à fait fondamentale et importante pour ma fonction au sein d'IHA, en me permettant de bien comprendre comment IHA peut mieux servir ses membres. Comme tout bon mécanicien qui connaît l'ensemble des pièces d'une voiture et sait comment elles interagissent, j'ai une profonde connaissance d'IHA – dont l'objectif est de mettre en place des événements et programmes qui soient profitables à tous – tant du point de vue de son fonctionnement interne que de son rôle dans l'industrie. La diversité de mes expériences me donne assurément un point de vue original que j'apporterai ces expériences dans ma nouvelle fonction.

Quelles qualités personnelles, quelles aptitudes, approches, idées, etc. avez-vous le sentiment d'apporter à votre fonction ?

D.M. – J'ai toujours eu une attitude et une éthique professionnelle qui m'ont poussé à trouver une solution à tout problème qui se présentait : aucune tâche n'est trop lourde si c'est une tâche qui doit être faite. J'ai travaillé sur le terrain aux côtés de mes équipes, montrant l'exemple tout au long de ma carrière. Cela ne veut pas dire que je ne comprends pas l'importance de la délégation et de l'autonomisation, c'est connaître le juste équilibre entre quand intervenir et quand lâcher la bride.

En tant que tel, j'ai eu la capacité de développer et de maintenir la solidité des équipes tout au long de ma carrière. Je sais que le conseil d'administration a reconnu cette

compétence et a confiance dans ma capacité à diriger à ce très haut niveau.

D'après vous, quels ont été les plus grands changements et initiatives dans l'association et dans l'industrie et comment ont-ils influencé votre conception du rôle de l'association ?

D.M. – Il y a vingt ans, l'industrie était très concentrée sur les prix, chaque fournisseur essayant de produire au coût le plus faible possible. Les entreprises innovantes telles qu'OXO et la direction d'IHA, par la promotion du design et des tendances au salon, ont contribué à modifier le raisonnement vers le design et la différenciation des produits. Bien que le prix reste important, nous avons désormais une industrie dynamique qui, avec ses produits, réussit largement à accroître l'expérience et la satisfaction du consommateur.

Pour en venir à aujourd'hui, la capacité de commercialiser de façon rentable directement au consommateur a été un changement important. IHA a joué un rôle prépondérant dans ce domaine en développant ses relations avec les prescripteurs clés et en déployant la plate-forme de participation du consommateur *The Inspired Home*. IHA est de plus en plus influent sur les modes

d'achat du consommateur d'une façon qui augmente les ventes, ce qui est profitable aussi bien aux membres qu'aux détaillants.

L'Internet of Things et le *Smart Home* ont eu des répercussions au cours des dernières années et continueront à se développer. IHA a adopté ce mouvement en introduisant le pavillon *Smart Home* au salon de Chicago en 2017 et en ajoutant des éléments complémentaires de formation en 2018. En 2019, nous continuerons de développer à la fois la scénographie et la formation, afin de soutenir davantage aussi bien les exposants que les détaillants.

Aujourd'hui, un défi majeur continue à être le regroupement industriel avec le recrutement des plus grandes sociétés. Du côté du commerce de détail, le regroupement aussi a lieu, dû en large part à la montée d'Amazon. Les achats en ligne ont des répercussions considérables sur le détaillant traditionnel « en dur », les grands détaillants étant contraints de s'adapter, quand les petits sont mis au défi de se différencier davantage. Ces changements et ces développements renforcent le devoir d'IHA d'être à l'écoute de tous ses électeurs, exposants, détaillants, consommateurs et forces extérieures et d'adapter son salon et ses offres de services pour correspondre aux besoins en constante évolution de cette industrie en mouvement.

Quelles seront vos priorités dans votre nouvelle fonction ?

D.M. – En travaillant en 2019, nous renouvellerons le plan stratégique d'IHA, pour nous assurer que l'Association est correctement organisée pour identifier les besoins futurs de l'industrie et pour y répondre. Cette évaluation inclura des éléments tant internes qu'externes, pour nous assurer que des ressources appropriées sont disponibles et que le personnel d'IHA est en bonne position pour satisfaire à ces besoins.

Décrivez-nous vos objectifs à court et long terme pour IHA.

D.M. – Les objectifs à court et à long terme sont cohérents : IHA restera engagée dans la réalisation du plus grand succès pour l'industrie des articles pour la maison, le salon International Home + Houseware Show étant ce que nous faisons de plus important. ■



L'IHA : une équipe dynamique au service de son industrie



D.R.

Jean Dubost®
Coutelier Professionnel 1920 - France



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



SALONS EN 2019 :

MAISON & OBJET - PARIS, 18-22/01/2019
AMBIENTE - FRANCFORT, 08-12/02/2019
HOME & HOUSEWARES - CHICAGO, 02-05/03/2019

En savoir plus
sur l'engagement
durable
Jean Dubost :



FLASHÉZ-MOI !



EPV
Entreprise
du Patrimoine
Vivant



Dans le monde difficile d'aujourd'hui, de nombreuses familles n'ont pas les moyens de s'offrir les services de table des belles maisons qui font le prestige des arts de la table. Avoir une belle table de Noël ne leur est pourtant pas refusé grâce aux collections de marques populaires qui, à l'instar de Luminarc et Cristal d'Arques Paris, proposent des collections peu chères, pleines de modernité et de raffinement.



JEAN DUBOST, UN COUTELIER FRANÇAIS

par Laurence Bougeard

Jean Dubost habille sa nouvelle collection de Bleu Blanc Rouge.



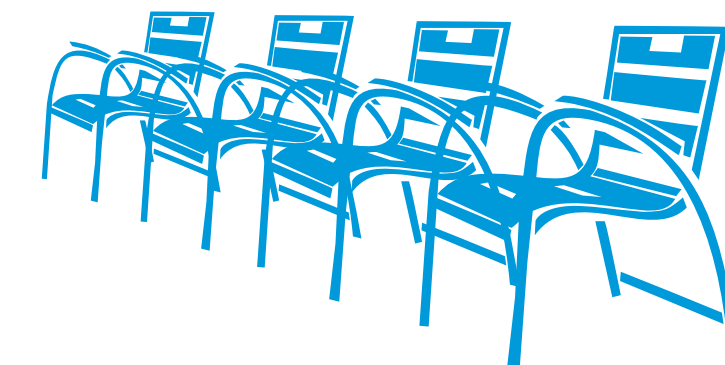
Fondée en 1920, l'entreprise Jean Dubost perpétue depuis quatre générations la tradition familiale et l'amour du couteau. C'est à Viscomtat, petit village de montagne près de Thiers (capitale de la coutellerie française depuis six siècles, historiquement spécialisée dans la fabrication de couteaux régionaux) que la société s'attache à fabriquer des couteaux de cuisine et des couverts de table de qualité. Pour appuyer le caractère français de la fabrication de ses gammes « Laguiole », la marque lance « Les Laguiole à la française », une collection composée de dix ensembles (coffrets, set planchette-couverts, lots de couverts coordonnés) aux couleurs bleu, blanc, rouge. L'effet est garanti par le packaging qui a emporté l'enthousiasme des acheteurs français et étrangers venus au dernier Maison&Objet où Jean Dubost a séduit avec son nouveau stand. L'entreprise fabrique 55 % de ses produits en France dont les collections « Laguiole », « Etchebest » et « Natura ». ■



Nouveau Stand de Jean Dubost - Maison&Objet Septembre 2018

salon professionnel
Bison

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



Ouverture : le samedi et le dimanche de 9h à 19h et le lundi de 9h à 18h



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

Les salons professionnels
Hexagone
Plus proches de vous

SALON HEXAGONE RENNES
Le rendez-vous régional des professionnels
du cadeau !



Fournisseurs et détaillants : le lien qui vous unit

Ouverture : le dimanche de 9h30 à 19h et le lundi de 9h30 à 18h



10 & 11 FEVRIER 2019
RENNES - PARC EXPO - HALL 10A

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

LA CAT MISE SUR LA FORMATION DU PERSONNEL DE VENTE

Lors de l'édition de septembre 2018 du salon Maison&Objet, la CAT (Confédération des Arts de la Table) a présenté son programme de formation sur mesure pour le personnel des magasins d'art de la table. Explications.



La filière art de la table et de la cuisine se doit d'être pourvoyeuse de solutions pour demain. Pour cela, il faut enrichir l'offre des points de vente et des marques en matière de services, la formation des personnels de vente étant un enjeu prioritaire.

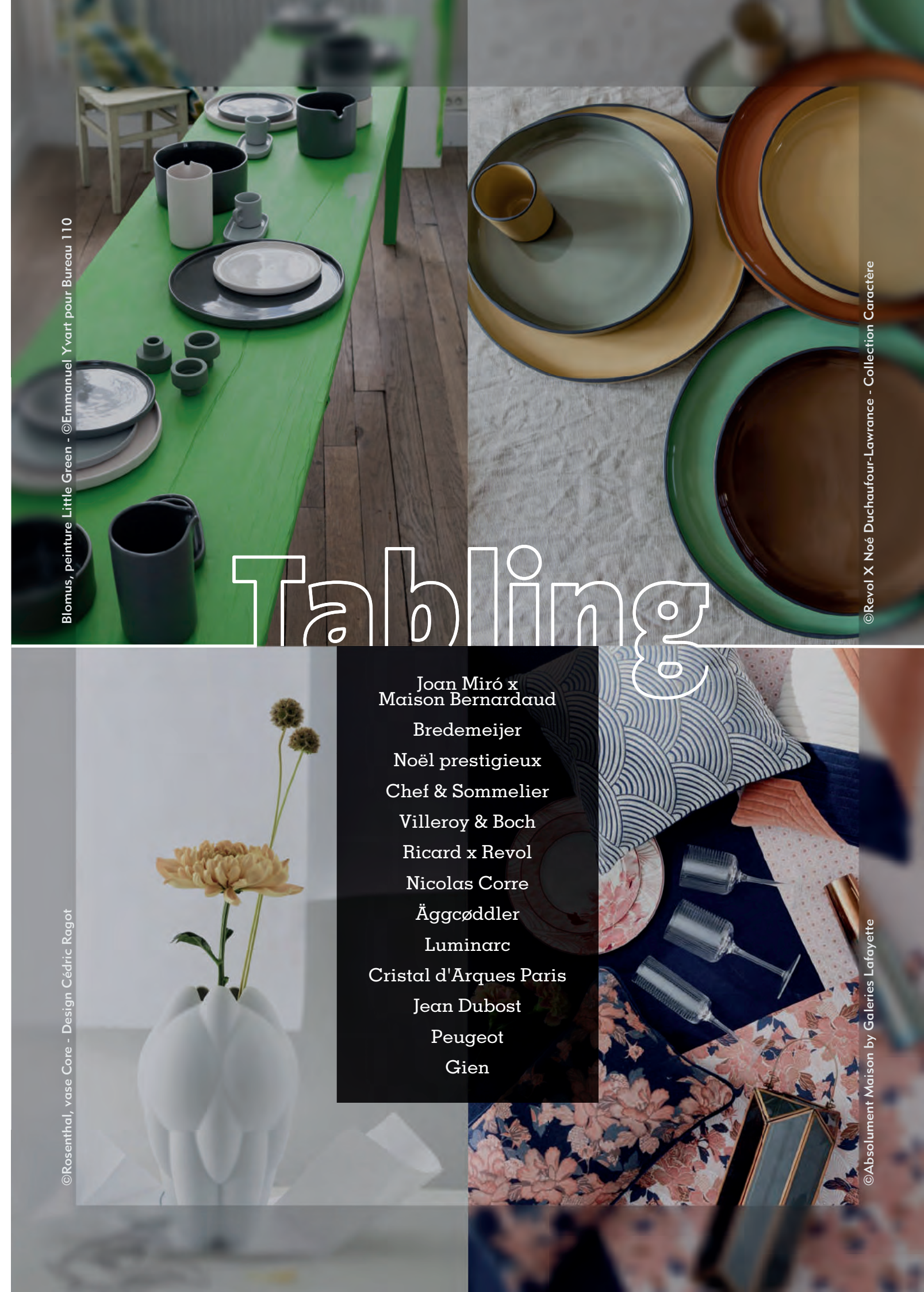
« Si l'idée est d'amener le consommateur jusqu'au point de vente via des outils digitaux, commente **Thierry Villotte, président de la CAT**, une fois celui-ci dans le magasin, encore faut-il savoir comment s'en occuper ». La CAT a donc lancé un projet de parcours de formation sous forme d'e-learning, pour former l'ensemble des personnels (des points de ventes, mais aussi des marques) et leur apporter une culture propre à la spécificité de la vente dans les secteurs vaisselle, couverts, linge de table et articles culinaires.

À cet effet, la CAT a créé un **Groupe de travail Formation**, comprenant notamment les Galeries Lafayette, Le Printemps, le groupe Ambiance & Styles, tous convaincus qu'il y a un énorme besoin de formation.

Cette formation certifiante contrôlera et reconnaitra les acquis des apprenants. Elle sera prise en charge par le FORCO, organisme collecteur des fonds de la formation professionnelle pour la branche commerce et distribution. Celui-ci aura préalablement effectué une étude d'opportunité auprès des entreprises et fabricants du secteur, pour comprendre les besoins réels en matière de formation du personnel de vente. Le Groupe de travail Formation créé par la CAT pourra alors développer ce programme de formation sous forme de stages. La CAT va créer un organisme de formation agréé. ■



D.R.



Blomus, peinture Little Green - ©Emmanuel Yvart pour Bureau 110

©Revol X Noël Duchaufour-Lawrance - Collection Caractère

©Rosenthal, vase Core - Design Cédric Ragot

©Absolument Maison by Galeries Lafayette

Joan Miró x
Maison Bernardaud
Bredemeijer
Noël prestigieux
Chef & Sommelier
Villeroy & Boch
Ricard x Revol
Nicolas Corre
Äggcøddler
Luminarc
Cristal d'Arques Paris
Jean Dubost
Peugeot
Gien

■ par la rédaction ■



3. Une symphonie de couleurs apporte gaieté et sophistication sur la table de fête.
Claude Dozorme, Berlingot

8. Couleur ultra-tendance du moment, le vert olive habille avec originalité ce nouveau faitout **OGO Living**.

16. Graphismes modernes et raffinés associés à des couleurs tendances font tout le caractère des collections de **Mini Labo**.

■ par la rédaction ■



21. Qui a dit que le chic et le pratique n'allaient pas de pair ?
Poufs **Atmosphéra**

30. Roi des cuisines, Christian Etchebest devient prince des couteaux chez Jean Dubost.

36. Le tartan se découvre en série limitée chez **Woodwick**, dont les fameuses bougies crépitent.