



ENQUÊTE | INVESTIGATION

## L'ARTISANAT, UN NOUVEAU LUXE ?

**En termes de consommation, les produits issus de savoir-faire manuels connaissent un regain d'intérêt. Les signaux sont au vert pour cette tendance de fond qui s'est accentuée avec la pandémie de covid-19 et ses conséquences sur le quotidien des consommateurs. Entre consommation responsable, circuits courts, économie solidaire, innovation et nostalgie pour les objets vintage, le champ d'exploration est sans limite. Explications.**

■ Par/by Sophie Komaroff

**M**ême si le marché n'a évidemment pas vocation à devenir 100 % artisanal, l'attente des consommateurs pour des pièces non standardisée est avérée. Verrerie, tressage, céramique, ferronnerie, cannage, ébénisterie, tournage, modelage, tissage, émaillage, broderie, etc. : surfant sur le regain d'intérêt pour le travail et l'intelligence de la main, l'artisanat continue à prendre de la vitesse, et ce dans diverses catégories : alimentaire, ameublement, aménagement de l'habitat, décoration, art de la table. « *L'artisanat est une grande tendance déjà présente qui se révèle croissante, tout du moins stylistiquement parlant, observe Elizabeth Leriche, directrice du bureau de style éponyme. Le look, l'imperfection, l'esthétique wabi-sabi qui inspire l'art de la table, etc. : il y a une appétence des consommateurs pour ce style qui sort de la grande industrialisation. Ils ne sont pas les seuls : les jeunes designers sont particulièrement volontaires pour travailler avec l'artisanat.* » Plus que jamais, l'artisan incarne ce qu'une part croissante de consommateurs recherche : l'humain, l'unique, le circuit court, l'achat responsable, la traçabilité, versus le standardisé, la consommation de masse, l'industrialisation à outrance, la mondialisation... Exit l'image un peu démodée que l'artisanat a pu revêtir à une époque : il est désormais sous la bannière de la modernité et de la consommation responsable. « *Dans un monde de production de masse, le fait main est le vrai luxe* », résume Beatriz Ball, fondatrice de la marque éponyme dont l'offre metalware est produite par des artisans au Mexique. La pandémie de covid-19 n'a fait que donner un coup d'accélérateur à ce phénomène et l'artisanat n'est plus un marché de niche. « *L'évolution est notable, note Corinne Jourdain Gros, dirigeante de la manufacture de Digoin. Auparavant, les objets issus de savoir-faire manuels concernaient une clientèle de connaisseurs pointus, sensibles à la matière et au*

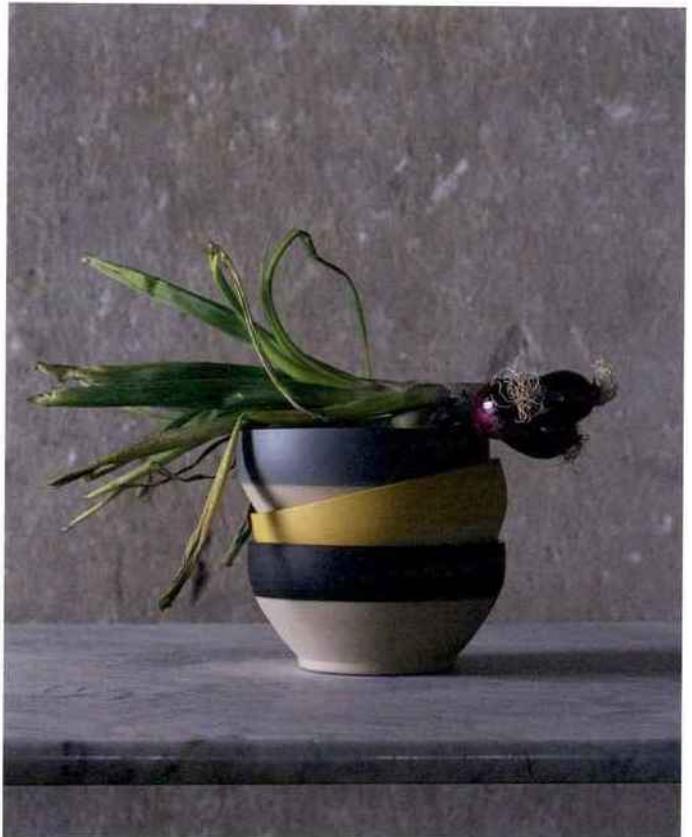
**C**onsumer expectations of non-standard items are now much in evidence, though the market is obviously not set to become 100% artisan – even so, artisanship continues to pick up speed through glassware, braiding, ceramics, ironware, cane work, cabinet-making, wood-turning, modelling, enamelling and embroidery as craftsmanship rides the wave of the resurgence of interest in working and creating using your hands. A range of categories are encompassed by that interest including food, furnishing, home development, decoration and tableware. “*Artisanship is an already existing major trend that is turning out to be growing too, stylistically speaking anyway,*” says Elizabeth Leriche, director of the eponymous style bureau. “*the look, the imperfection, the wabi-sabi aesthetic that inspires tableware and so on; there is an appetite among consumers for the kind of style that moves away from large-scale industrialisation. They are not the only ones: young designers are particularly driven towards working with artisanship.*” Now more than ever, the artisan incarnates what a growing proportion of consumers are seeking: the human touch, something unique, short networks, responsible purchasing and traceability as opposed to standardised products, mass consumption, excessive industrialisation and globalisation...once upon a time, artisanship was viewed as something that was a bit outmoded, but that is no longer the case; it is now all about modernity and responsible consumption. “*In a world of mass production, the real luxury is having something that is made by hand,*” comments Beatriz Ball, founder of the eponymous brand, whose metalware offering is made by artisans in Mexico. The covid-19 pandemic has, if anything, accelerated the phenomenon – and artisanship is no longer a niche market. Corinne Jourdain Gros, manager of the manufacturer Digoin, says that “*the evolution is noticeable,*” adding

## ARTISANSHIP, THE NEW LUXURY?

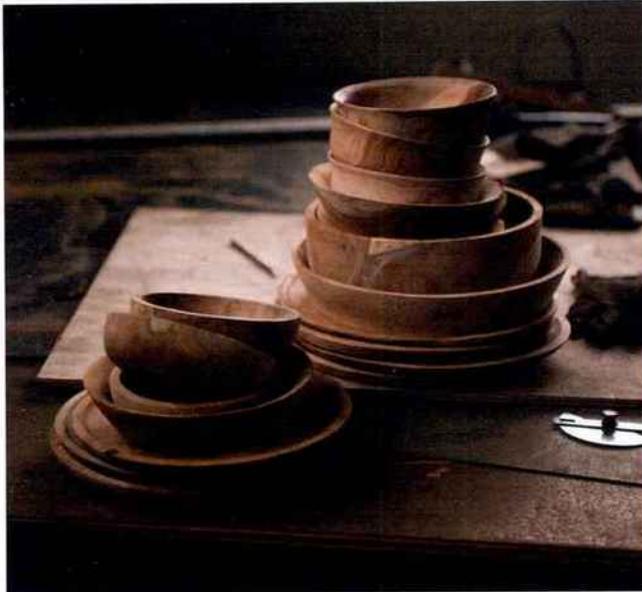
**As far as consumption is concerned, products that are the fruit of manual expertise are experiencing a resurgence of interest – and it is all go for this core trend that has been accentuated by the covid-19 pandemic and its consequences on consumers' day-to-day life. The field of exploration has no limits, and encompasses responsible consumption, short circuits, community economic, innovation and nostalgia for things from the past.**



© Pierrick Vermy



En termes de développement produit, la manufacture de Digoïn exploite le patrimoine de l'entreprise qui possède de nombreux moules et modèles, mais avec une approche instaurant de la modernité : la pâte a ainsi été affinée pour procurer un toucher plus doux et une texture plus subtile, les coloris et les textures ont été retravaillés avec une alliance de mat et de brillant pour mettre le grès en majesté. A noter que la manufacture a pour projet de constituer un pôle recherche et développement et d'accueillir en résidence des artistes autour du grès. Prix public : 24 € l'écuelle bretonne n°1 (moutarde jaune engobe, fève tonka engobe, orange). In terms of product development, Digoïn manufacturers are making the most of the heritage of a business that owns a number of moulds and models, but with an approach that also embeds modernity: the paste has been fine-tuned, resulting in a softer touch and a more subtle texture, and textures and colours have been reworked with a blend of matt and brilliant that foregrounds the splendour of the sandstone. The manufacturer also has plans to put together a research and development hub and to welcome artists in residence with a sandstone focus. Price to the public: €24 for the n°1 Breton bowl (mustard yellow engobe, tonka bean engobe, storm).



Nouvelles collections d'art de la table Soft et Straight de Joe Sayegh réalisées à la main en teck naturel non traité, issus de processus de récupération de bois. La marque fonde en effet son offre sur des matériaux naturels et le recyclage. À noter que la marque a lancé son showroom virtuel en avril dernier et inaugure en juin son usine à Bérrou-la-Mulotière (Eure-et-Loir, France). Prix publics : 29 € la coupelle Soft ø 15 cm, 34 € la coupelle Straight ø 20 cm. | The new Soft and Straight tableware collections from Joe Sayegh are handmade from untreated natural teak obtained from a wood recovery process, the brand having rooted its offering in recycling and the use of natural materials. Of note is the brand's launch of a virtual showroom in April, and its inauguration of a manufacturing plant in June at Bérrou-la-Mulotière (Eure-et-Loir, France). Prices to the public: €29 for the ø 15cm Soft small bowl, €34 for the ø 20 cm Straight small bowl.

*processus de fabrication. Notre manufacture touche désormais une cible beaucoup plus large, et les trentenaires notamment y sont de plus en plus sensibles. La nouvelle génération a intégré la nécessité d'une consommation raisonnée. Quant aux seniors, ils redécouvrent les objets fabriqués à la main avec une nouvelle lecture : ce ne sont pas forcément des clients experts mais ils ont connu les Trente Glorieuses, le plastique à outrance et les produits massivement importés d'Asie.*

La progression de la tendance au fait main révèle ainsi les désirs des consommateurs et en même temps leurs peurs. « Il y a un besoin de reconnexion avec la nature, d'ancrage à nos racines, une nostalgie pour le passé, un engouement pour les pièces vintage qui font partie d'un imaginaire... face à un futur robotisé qui inquiète », décrypte Elizabeth Leriche. L'attente vis-à-vis du produit ne se limite donc plus à sa dimension utilitaire. « Hier, l'important pour le consommateur, c'était la fonction de l'objet, la vertu de notre porcelaine, sa résistance, renchérit Claire Calvarin, responsable marketing de Pillivuyt. Aujourd'hui nous envisageons de mettre l'accent sur notre savoir-faire et le développement durable. » Autrement dit c'est pratiquement un phénomène de reconnaissance et d'identification qui s'instaure entre l'objet et le consommateur.

#### L'AUTHENTIQUE, MAIS PAS SANS L'ÉTHIQUE

« Il y a de réelles attentes consommateurs pour les pièces non standardisées : l'envie de sentir que l'objet est un peu rare et porte une histoire, donner un sens à ce que l'on possède chez soi, confirme Tiphaine Chouillet, dirigeante de l'agence de design global La Racine. Un travail manuel rendu perceptible confère à l'objet une valeur supplémentaire. C'est une tendance croissante, certes lente, mais durable. Le succès de Selency par exemple en atteste. »

C'est la recherche de mobilier et d'objets artisanaux français – et la difficulté de s'en procurer – qui a par exemple incité Mathilde Bourges à créer L'Indiscret, une boutique en ligne qui vise à valoriser les

that “previously, things that were made using manual skills related to a clientele of people with specialist knowledge who had an awareness of the manufacturing process and the materials used. Our manufacturing now reaches a much broader target market, with thirty-somethings in particular becoming increasingly aware of that kind of thing. The next generation has understood the need to consume moderately. As for seniors, they are rediscovering handmade items and seeing them in a new light: these are not necessarily customers with expertise, but they remember the post-war boom as well as plastic being everywhere and products that are mass-imported from Asia.”

The growth of the trend towards hand-made items is a manifestation of what consumers want, and also of what they fear: “There is a need to reconnect with nature, to anchor our roots, a nostalgia for the past, an enthusiasm for vintage pieces that are part of an imaginary world... in the face of an automated future that causes anxiety,” says Elizabeth Leriche by way of analysis. Expectations around a product are no longer restricted to their utilitarian features. Pillivuyt marketing manager Claire Calvarin adds that “what used to matter to the consumer was an object's function, the benefits of our porcelain, its robustness,” going on to explain that “these days, however, we are looking at placing the emphasis on our know-how and on sustainable development.” In other words, it is in concrete terms a phenomenon to do with a recognition and identification as established between the object and the consumer.

#### AUTHENTIC, BUT NOT WITHOUT ETHICS

“There are real consumer expectations for non-standardised pieces: a wish to feel that an object is a bit rare and carries with it a story, giving a sense of what you have in your home,” asserts Tiphaine Chouillet, manager of the global design agency La Racine, “the perceptible feel of something having been made by hand confers added value to an object. It is a growing trend that is slow-moving and long-lasting, as attested to by the success of Selency for example.”

The search for artisan French furniture and objects – and the difficulties getting hold of those things – is an example of what triggered Mathilde Bourges to create L'Indiscret, an online store whose purpose is to enhance the value of French know-how and to make that know-how accessible, as well as bringing to the marketplace pieces that are unique, customised or limited-edition. The site has around 500 customers who are not necessarily from higher socio-economic groups, and the average basket since the site's launch in June 2020 has been €200. The top category is tableware, buoyed mainly by gift purchases: “The customer who is getting a present also has a story to tell,” says Mathilde Bourges,



Avec la collection Stem Zero, le verrier Nude a voulu conférer de la résistance et de la flexibilité à sa verrerie faite main pour l'adapter à un usage quotidien. Elle a pour cela mis au point le procédé Ion Shielding Technology qui renforce le verre et en supprime les microfissures qui le fragilisent. | With the Stem Zero collection, the glassmaker Nude has sought to confer robustness and flexibility to its hand-made glassware to render it suitable for day-to-day use. To achieve that, Nude has used the Ion Shielding Technology process that strengthens the glass and removes the micro-fissures that make it more fragile.



Le célèbre couturier new-yorkais Prabal Gurung s'est associé à des artisans Etsy, la place de marché spécialisée dans les produits faits main, pour créer une collection exclusive d'objets du quotidien en édition limitée. | The famous New Yorker couturier Prabal Gurung has joined forces with artisans at Etsy, the marketplace that specialises in handmade products, to create an exclusive limited-edition collection of day-to-day objects.



Pour ses nappes et ses tissus d'ameublement, Beauvillé recourt à la technique de l'impression au cadre plat manuel et automatique dite "à la lyonnaise". A chaque couleur correspond un cadre d'impression : le dessin final prend vie sur des tables de 60 m de long grâce à la superposition de chaque cadre, en prenant soin que la première couleur soit sèche au moment d'appliquer la deuxième (technique "mouillée sur sec"), etc. A la différence de l'impression numérique qui se rapproche de la photocopie avec une reproduction exacte du dessin original, la technique "à la lyonnaise" permet de restituer les imperfections du dessin et apporte une profondeur difficile à réaliser au jet d'encre. Après séchage, les tissus passent au vaporeyage, étape durant laquelle les colorants subissent des transformations chimiques permettant aux couleurs de pénétrer la fibre et de garantir leur résistance au lavage. Le cadre plat est destiné à des produits haut de gamme et utilisé essentiellement par les maisons de luxe, de mode et d'ameublement. Beauvillé réalise l'ensemble des opérations de production sur son site de Ribeauvillé, en Alsace. | To make its furnishing textiles and its tablecloths, Beauvillé has made use of the manual and automatic so-called Lyonnaise style of manufacture: flat screen printing. Each colour corresponds to a print frame, and the final design comes to life on 60m long tables as each screen is printed onto the previous layer, taking care to ensure that the first colour is dry when printing the second (the 'wet on dry' technique) and so on. The Lyonnaise-style technique means that drawing imperfections can be reproduced and that a depth is delivered that is difficult to achieve using inkjet, in contrast to digital printing that is rather like a photocopy and produces an exact reproduction of the original design. Once dried, the fabric is steamed during which the colours undergo chemical changes meaning that the colours penetrate the fibres, ensuring that the material can be safely washed. Screen printing is for high-end products and is mainly used in luxury goods, fashion and furniture manufacturing. Beauvillé handles all of the production operations at its site at Ribeauvillé, in Alsace.

savoir-faire français et les rendre accessibles et commercialisant des pièces uniques, de petites séries ou du sur-mesure. Le site comptabilise environ 500 clients, pas forcément CSP+, depuis son lancement en juin 2020, avec un panier moyen de 200 €. L'art de la table est la première catégorie, portée notamment par l'achat cadeau : « *Le client qui fait un présent offre aussi une histoire à raconter*, témoigne Mathilde Bourges. *Même s'il répond à un coup de cœur, l'achat répond aussi à*



« L'intervention humaine occupe une place importante dans nos process, et certains produits, tels que la saucière "gras-maigre" ou la théière sont entièrement faits à la main. Pour autant les consommateurs ont-ils une idée du nombre d'étapes manuelles requises ? interroge Claire Calvarin. C'est pourquoi nous travaillons sur les visites d'usine pour valoriser ce savoir-faire. C'est notre meilleur atout pour faire prendre conscience du nombre de personnes impliquées dans le processus de fabrication même si aussi nous avons aussi des process industriels faisant intervenir plusieurs machines. Le regard des visiteurs change véritablement après avoir vu nos ateliers. » Ici, l'assiette Trivia dont le motif trouve son origine dans les tables en marbre de la manufacture qui portent les traces des outils utilisés par plusieurs générations d'artisans. Le décor est posé sur un émail mat pour procurer un effet proche de la pierre originelle. Prix public : 29,95 € l'unité. | "The intervention of the human hand occupies an important position in our process, and some products such as the 'fat-lean' sauce boat and the teapot are entirely handmade. Having said that, do consumers have any idea of the number of steps involved in working by hand? asks Claire Calvarin, adding that it is for that reason that we make much of factory visits to highlight that know-how. It is our best asset for raising awareness of the number of people involved in the manufacturing process, notwithstanding the fact that we also have mechanised processes that involve several machines. The attitude of visitors really changes once they have seen our workshops." Shown here is the Trivia plate whose motif has its origin in the manufacturer's marble tables that bear the traces of the tools used by several generations of artisans. The decoration is placed on matt enamel, resulting in an effect along the lines of the original stone. Price to the public: €29.95 per unit.

"even if the customer is acting on a spur-of-the-moment decision, the purchase is also a response to a wish to buy local." Also of note is the fact that Mathilde Bourges is working on growing the own-name brand L'Indiscret, in particular for the tableware and lighting segments. Corinne Jourdain Gros may well have been driven to take on Digoïn by a wish to preserve historic know-how and retain an element of French heritage, but the project has also given a second life to useful things that are commonplace among professionals, such as in the catering industry, as well as offering those things new destinations – and that



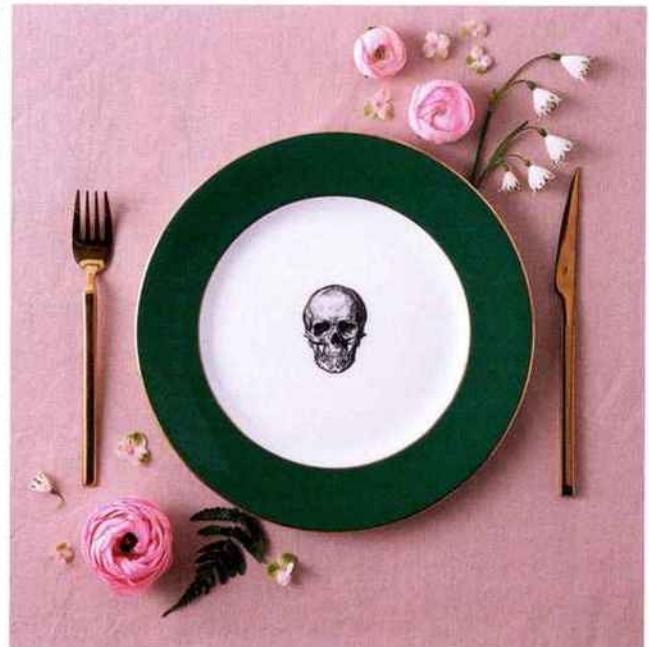
Artiga a choisi de maintenir ses savoir-faire dans le domaine de la fabrication textile et s'est engagé dans une démarche écoresponsable, avec le choix d'utiliser des matières naturelles, en particulier du coton issu de l'agriculture biologique pour le tissage de ses créations. La marque est certifiée GOTS, critère de traçabilité pour le consommateur. Ici, la collection Lesperon, nouveauté printemps été d'Artiga. Prix public : 93,80 € la nappe 160 cm. | Artiga has made the decision to keep up its expertise in textile fabrication, having made a commitment to environmentally responsible initiatives by opting for natural materials, especially cotton from organic farming for weaving its pieces. The brand is GOTS certificated, which is a traceability standard for the consumer. Shown here is the Lesperon collection that is new for spring-summer from Artiga. Price to the public: €93.80 for the 160 cm tablecloth.

une volonté d'acheter local. » A noter que Mathilde Bourges travaille au développement de la marque en propre L'Indiscret en particulier dans les segments du luminaire et de l'art de la table.

Si la volonté de préserver un savoir-faire historique et un pan du patrimoine français a été moteur pour Corinne Jourdain Gros dans la reprise de la manufacture de Digoin, le projet de donner une deuxième vie à des objets utilitaires diffusés auprès des professionnels (métiers de bouche, etc.) et de leur offrir de nouvelles destinations a été décisif



La nouvelle collection été 2021 de la Compagnie de l'Orient et de la Chine porte le nom de l'archipel indien Andaman. Prix publics : 25 € l'assiette ø 21 cm Ecailles en verre soufflé, 20 € le verre à pied Holi, 29 € le bol ø 12,5 cm en bois laqué Signature, 15 € le set de table ø 38 cm en fibres de palme Palma, 190 € la nappe carrée 180 cm en lin brodé main Oxygène. | The new summer 2021 collection from the Compagnie de l'Orient et de la Chine bears the name of the Indian Andaman archipelago. Prices to the public: €25 for the ø 21 cm Ecailles blown glass plate, €20 for the Holi stem glass, €29 for the ø 12.5 cm Signature lacquered wood bowl, €15 for the Palma ø 38cm place mat made of palm fibres, €190 for the 180cm square Oxygène hand-embroidered linen tablecloth.



La fabrication de la vaisselle Melody Rose combine les dernières technologies et les techniques artisanales traditionnelles. Chaque pièce en fine bone China est réalisée à la main, et dorée à l'or bruni 22 carats pour une finition résistante qui permet le nettoyage en lave-vaisselle. Ici, la série Forest Green lancée en mai 2021 (collection In Colour). Prix public : environ 65 € l'assiette ø 27 cm. | The manufacturing of Melody Rose dishware combines the latest technology with traditional artisan techniques. Every piece, made of fine bone China, is handmade and gilded with 22-carat burnished gold to result in a resistant finish that is dishwasher-safe. Shown here is the Forest Green range launched in May 2021 (In Colour collection). Price to the public: around €65 for the ø 27 cm plate.

has been decisive for the future of the business. At Digoin, artisanship interacts with tradition by modernising it: "The majority of French people know our products as they have seen them at their grandparents' place, or at a catering place, or at creameries and cheesemakers and so on, suggests Corinne Jourdain Gros, adding that the objects that we make are simple, but in my view they feel like they are approaching the Japanese *Mingei* spirit. Our work is about giving them a new spotlight. An example is the vinegar pot that can also be used for walnut or orange wine for the maceration process it produces: it is an opportunity to write a new chapter of history. In the same way, the crème de cassis pitcher is repurposed to make olive oil." At the Compagnie de l'Orient et de la Chine (CFOC), creation also draws on know-how and traditions that are often ancestral, the wish being to anchor all of that into more contemporary tableware and lifestyles by evolving forms and usages to adapt them to more western practices.

A corollary of that wish to return to original sources and towards slow consumption is a brand strategy that is, necessarily, consistent with artisan values. "Packaging, for example, is a core issue these days, and it is a priority because of its impact on the environment emphasises Tiphaine Chouillet, Before leaning into the visuals of a thing or its robustness, it is worth working on the materials: it is a real element of differentiation. Packaging can be sustainable, reusable or immediately compostable and so on. It is still the case that there is a direct impact on the business or brand's global image, and therefore on sales too. It is no longer possible to cut back on that, as there is a risk of dissonance then. A brand strategy that is convincing must necessarily be consistent in order for everything to hang together."

For example, the CFOC works on the packing right from the product design stage, and has replaced paper and plastic materials with a fabric bucket bag made using recycled textiles, as well as using Paulownia wood that is light and sourced from certified woodland, falling back



## CRISTALLERIE DE MONTBRONN, L'ART DU CRISTAL ET DU BRONZE

Fondée en 1930, la Cristallerie de Montbronn mêle plusieurs savoir-faire : travail à chaud et à froid du cristal, polissage, décoration en or ou platine, mariage de matières, etc. L'entreprise réalise ses moules sur-mesure : si les dessins et les prototypes sont conçus dans les locaux de l'entreprise, la fabrication des moules est confiée à un spécialiste. Le cristal naît lorsque la matière en fusion forme une boule rougeoiante à une température de 1 200°C. Le verrier cueille celle-ci du bout d'une canne et introduit une bulle d'air dans le cristal. Débute alors l'opération de soufflage qui forme et développe la forme du produit creux souhaité. Ce processus exige de l'artisan des gestes identiques aux précédents afin d'assurer l'harmonie du service en cristal.

La pièce achevée est placée dans un four de recuisson pour plusieurs heures de refroidissement progressif. Le travail de la taille s'opère à froid. L'ébauche et la taille sont réalisées grâce à des meules en grès ou en diamant tournant à grande vitesse. Sur cette meule coule un filet d'eau mélangé avec du sable : l'eau refroidit la pièce, le sable renforce le travail de la meule. La taille à la main levée confère à chaque pièce son caractère unique, précédant l'étape du polissage acide destiné à retirer de la surface de la pièce les traces d'outils et de moule, et donner à la matière son éclat. La dorure est l'étape ultime et la plus longue, avec plus de 20 étapes pour aboutir au résultat souhaité. L'or ou le platine est appliqué au pinceau, à main levée. La Cristallerie de Montbronn applique de l'or brillant ou mat et du platine ; d'autres finitions feront prochainement leur apparition.

La pièce est cuite pour fixer la dorure et lustrée pour aboutir à un fini brillant de l'or.

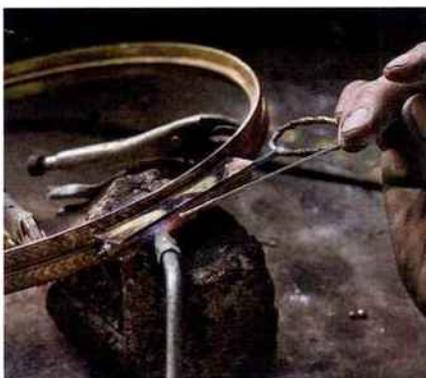
Travaillant en collaboration avec des fonderies de la région Grand Est, la cristallerie propose des pièces mariant le cristal au bronze. Fabriquées sur commande, les pièces en bronze sont fondues dans des moules appartenant à la Cristallerie de Montbronn et arrivent en pièces détachées. Le travail de soudure est entièrement réalisé dans les ateliers de la manufacture par un maître bronzier. Une fois la composition de la pièce en bronze achevée, le squelette est envoyé à la dorure. La pièce est alors entièrement plongée dans un bain d'or, de platine, d'or rose ou de chrome noir, puis les pièces de bronze et de cristal sont assemblées. L'estampillage est l'étape ultime du processus.

## CRISTALLERIE DE MONTBRONN, THE ART OF CRYSTAL AND BRONZE

Founded in 1930, the Cristallerie de Montbronn brings together a range of skills: hot working and cold working to make crystal, polishing, decoration using gold and platinum, and marrying materials – among others. The business makes its own customised moulds: the drawings and prototypes are created on the business's premises, and the mould manufacturing is entrusted to a specialist. Crystal is produced when the fusion material forms a glowing ball at a temperature of 1 200°C. The glassmaker gathers that ball at the end of a rod and introduces an air bubble into the crystal, beginning the blowing process that alters and forms the desired shape of the item. For the process to work properly, the artisan has to do exactly the same thing as before to make sure that the crystal creations are consistent.

The finished piece is placed in an annealing kiln for several hours so that it is gradually cooled down, and the cutting work is done cold. The preparation and cutting work is done using sandstone grinders, with a diamond spinning at high speeds. A trickle of water flows from the grinder that is mixed with sand: the water cools the item, and the sand fills in where the grinder is working. Each piece has its own unique character because of the freehand cutting work that is done prior to the acid polish stage that removes any traces of the tools and mould, giving the piece its shine. The final and longest stage is the gilding – the desired result can involve over 20 stages. Gold and platinum are applied freehand using a fine brush. The Montbronn crystal maker applies platinum, or brilliant or matt gold, and other finishes come later. The piece is fired to fix the adornments, and then shone to get a brilliant finish on the gold.

The crystal maker works in partnership with foundries in the Grand Est region of France, and makes items that marry crystal with bronze. These pieces are made to order and are melted into moulds that belong to the Montbronn crystal maker, arriving as separate parts. The soldering is carried out entirely at the manufacturing workshops by a master bronze-worker. Once the bronze piece's composition is completed, the skeleton of it is sent to be gilded, during which the piece is completely immersed in a bath of gold, platinum, rose gold or black chrome, after which the bronze and crystal pieces are assembled. The final stage is the stamping of the piece.





Depuis plus de 25 ans, Jaune de Chrome élabore dans sa manufacture de Saint-Léonard de Noblat, près de Limoges, des articles associant le travail traditionnel de la porcelaine et une finition contemporaine par un travail des émaux, particularité de l'entreprise. Ce procédé consiste à appliquer méticuleusement sur la porcelaine un alliage d'émaux et de composants métalliques pour un effet de matière surprenant. Cette technique requiert une grande habileté et un temps de formation conséquent pour que chacun des artisans assure une maîtrise parfaite des décors. Même si le geste est irréprochable, le procédé reste artisanal. Chaque pièce possède ainsi une dimension unique, le décor connaissant de légères variations lors de la cuisson. Une expertise qui permet à la manufacture de proposer un service sur mesure. | For over 25 years, Jaune de Chrome has been creating pieces at its manufacturing plant at Saint-Léonard de Noblat near Limoges that are a blend of traditional porcelain workmanship and contemporary finishing through enamel craft – a particular skill of the business. The process consists of carefully applying porcelain onto an alloy of enamel and metallic elements, resulting in a striking material effect. The technique requires considerable skill, and involves a long period of training to ensure that every artisan becomes an expert in their handling of the decoration element. While the craftsmanship is flawless, it remains an artisan endeavour and every piece has a unique look to it, with slight variations to the décor during the firing process. The level of expertise is such that the manufacturer can deliver a customised service.

pour l'avenir de l'entreprise. A Digoïn, l'artisanat joue avec la tradition en la modernisant : « La majorité des Français connaissent nos produits car ils les ont vus chez leurs grands-parents ou les traiteurs, les crémiers-fromagers, etc. Or ils sont en recherche de valeurs territoriales et patrimoniales ancrées, estime Corinne Jourdain Gros. Les objets



La marque Beatriz Ball, basée à la Nouvelle-Orléans (États-Unis), propose des pièces réalisées à la main dans un alliage métallique exclusif. Ces produits sont moulés au sable puis polis afin d'obtenir une finition lustrée. L'entreprise possède sa propre fonderie au Mexique. Ici, le bol Maia, collection Sierra Modern. | Beatriz Ball, based in New Orleans (USA) produces hand-made pieces using an exclusive metallic alloy. The pieces are sand-moulded then polished to produce a shiny finish. The business has its own foundry in Mexico. Shown here is the Maia bowl from the Sierra Modern collection.



Issus de la 3<sup>e</sup> collection d'Ann Demeulemeester pour Serax, ces bougeoirs sculpturaux en cristal taillés à la main arborent 4 formes : le cercle Summer, la croix Fall, le carré Winter et le triangle Spring. 3 coloris : noir brillant, transparent avec côtés sablés, vert d'eau avec côtés sablés. Prix public : à partir de 290 €. | These sculptural candleholders in hand-cut crystal from the 3<sup>rd</sup> Ann Demeulemeester collection for Serax come in 4 shapes: Summer circle, Fall cross, Winter square, and Spring triangle. 3 shades: brilliant black, transparent with sanded corners, water green with sanded corners. Prices to the public: from €290.

on (recycled) plastic where necessary. The videos sent out to points of sale highlight and explain the various expertise areas, and serve also to raise awareness and provide reassurance to consumers on working conditions at the brand's partner organisations, most of whom are based in Asia – and CFCO is extremely vigilant on those criteria.

Over at the Digoïn manufacturer, "all of our primary materials come from France; for the packaging we work with 2 cardboard manufacturers within a 30km radius, and our items are packed in corrugated paper that is bought in France emphasises Corinne Jourdain Gros, adding that We do not use much plastic, apart from the palette covers. We streamline cardboard packaging as much as possible, as one container can accommodate 3 product types: that is a fundamental point, and our customers share those values."



La collection Alsacienne (1 assiette ø 21 cm, 1 bol ø 14 cm, 1 tasse ø 8 cm) de Maison Roussot est entièrement fabriquée de manière traditionnelle et peinte à la main dans une poterie familiale en Alsace. Disponible en bleu et en vert. Prix publics : 14 € la tasse, 19,90 € le bol. | The Alsacienne collection (1 ø 21 cm plate, 1 ø 14 cm bowl, 1 ø 8 cm cup) from Maison Roussot is entirely handmade using traditional methods, and hand painted at a family-run pottery in the Alsace region. Available in blue and green. Prices to the public: €14 for the cup, €19.90 for the bowl.



## ODIOT : UN SAVOIR-FAIRE INCHANGÉ DEPUIS 3 SIÈCLES

Fondée en 1690, la Maison Odiot conquiert sa notoriété sous le règne de Louis XV avec Jean Baptiste Gaspard Odiot qui obtient le titre de fournisseur royal grâce à un savoir-faire unique en matière de création de pièces exceptionnelles et de couverts en métaux précieux. L'Empire et ses fastes ouvrent une page de gloire pour Odiot, sous la houlette de Jean Baptiste Claude, petit-fils de Jean Baptiste Gaspard, qui verra son talent récompensé par les commandes de l'empereur et de sa famille telles que le sceptre et l'épée du Sacre ou le berceau du roi de Rome. Charles Nicolas Odiot succède à son père et devient le fournisseur attitré du roi Louis-Philippe et de la famille d'Orléans. Il excellera dans le retour du style rocaille. Son fils Gustave sera aussi l'orfèvre des puissants, en réalisant la plus grande commande que la maison ait jamais reçue (3 000 couverts en or pour le vice-roi d'Égypte Saïd Pacha) et devenant fournisseur de la cour du tsar. Le savoir-faire d'Odriot est inchangé depuis 3 siècles. L'atelier utilise un alliage "1<sup>er</sup> titre", composé essentiellement d'argent (925/1000<sup>e</sup> d'argent au minimum) et d'une infime quantité de cuivre qui renforce la rigidité de l'alliage. Cet alliage, fondu en lingots, est laminé aux différentes épaisseurs nécessaires à la fabrication des couverts puis découpé en flans. Chaque flan est cambré puis estampé sur une matrice en acier, sur laquelle a été gravé, en réserve, le décor du couvert. Le couvert est ensuite ébarbé, puis repris en ciselure afin d'affiner les détails du décor. Enfin, les opérations d'avivage et de polissage donnent à la matière son éclat et sa brillance. Afin de renforcer les contrastes et relever les détails des couverts, une patine artificielle peut également être appliquée. Pour la finition vermeille, une pellicule d'or 24 carats est appliquée sur le couvert en argent massif. Il est également possible d'obtenir une finition épargne, en associant l'intensité du vermeil et l'élégance de l'argent. Ici, la collection de couverts en argent massif Trocadero, expression du style Art Déco à Paris ; disponible en vermeil, or rose, et argent.



## ODIOT: EXPERTISE THAT REMAINS UNCHANGED FOR 3 CENTURIES

Founded in 1690, the Maison Odiot won its good reputation during the reign of King Louis XV with Jean Baptiste Gaspard Odiot, who was awarded the title of royal supplier thanks to his unique expertise in the creation of outstanding pieces and flatware made of precious metal. The Empire and all its pomp and splendour was the opening of a glorious chapter for Odiot under the watchful eye of Jean Baptiste Claude, grandson of Jean Baptiste Gaspard, whose talent was recognised through orders from the emperor and his family for pieces such as the coronation sceptre and sword, and the cradle of the King of Rome. Charles Nicolas Odiot took over from his father to become the recognised supplier to King Louis-Philippe and the Orleans family, and truly excelled with the return of the rococo style. His son Gustave was also goldsmith to the rich and powerful, producing the largest order ever received by the Maison (3000 flatware pieces in gold for the Viceroy of Egypt Saïd Pacha) and became a supplier to the Court of the Tsar. Odiot's expertise has remained unchanged for 3 centuries.

The atelier makes use of a '1<sup>st</sup> title' alloy that is basically made up of silver (925/1000 silver at least) and a tiny amount of copper to strengthen the alloy's hardness. The alloy is melted into ingots and laminated to the various thicknesses needed to make cutlery, and then cut into discs. Each disc is arched over and then stamped on a steel mould,

the piece's decoration having previously been engraved into it. The item is then trimmed and chased to refine the décor details. After that, it is then polished and shone so that the material gets its sparkle and brilliance, and an artificial patina might then be applied to highlight the contrasts and bring out the piece's detail. For a silver-gilt finish, a 24-carat dusting is applied onto a solid silver piece, and a mixed-look finish can be achieved by melding the intensity of gilt with the elegance of silver. Shown here is the Trocadero solid silver flatware collection, an expression of the Art Deco at Paris style; available in gilt, rose gold, and silver.

*que nous fabriquons sont simples mais me semblent se rapprocher de l'esprit japonais Mingei. Notre travail consiste à leur donner un nouveau coup de projecteur. Le pot à vinaigre par exemple sert aussi au vin de noix ou d'orange pour le phénomène de macération qu'il procure : nous lui faisons écrire une nouvelle page de son histoire. De même, le cruchon pour la crème de cassis est réédité pour l'huile d'olive. »* A la Compagnie de l'Orient et de la Chine (CFOC), la création s'appuie également sur des traditions et des savoir-faire souvent ancestraux, avec le souhait de les ancrer dans un art de la table et de vivre plus contemporain, en faisant évoluer la forme et l'usage pour les adapter aux pratiques occidentales.

Products that bear the hallmark of having been handmade are closer to natural raw materials and "it is now no longer possible to disassociate that from the integration of ecological issues" emphasises Tiphaine Chouillet, adding that "it opens up some interesting new creative propositions."

### A DEVELOPMENT ACCELERATOR

Artisanship does in fact shift the boundaries of creation, and beneath the concept of neo-artisanship is a melding of modernity and ancestral techniques. To that end, the approach of designers is a resource that evolves the offering: "Artisanship is a lever of rapidity and responsiveness



Corollaire de cette envie de retour aux sources et de slow consommation, une stratégie de marque nécessairement cohérente avec les valeurs artisanales. « *Le packaging est par exemple un sujet central aujourd'hui, prioritaire en raison de son impact sur l'environnement, souligne Tiphaine Chouillet. Avant de se pencher sur le visuel ou la résistance, il convient de travailler les matériaux : c'est un réel élément de différenciation. L'emballage peut être durable, réutilisable ou immédiatement compostable, etc. Toujours est-il qu'il a un impact direct sur l'image globale de l'entreprise ou de l'enseigne, donc sur les ventes. Il n'est plus possible d'en faire l'économie au risque d'être dissonant. La stratégie de marque permettant de convaincre doit nécessairement être cohérente afin que tout soit juste.* »

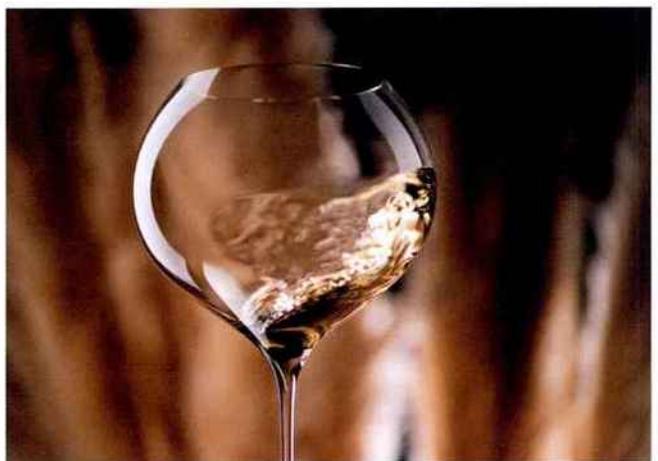
La CFOC travaille par exemple le packaging dès la conception produits et a ainsi remplacé le papier et les matières plastiques par un sac seau en toile issu de recyclage textile, des coffrets en bois de paulownia, léger et issu de forêts certifiées, avec un recours au plastique (recyclé) que lorsque cela est nécessaire. Et si les vidéos diffusées en points de vente valorisent et expliquent les différents savoir-faire, elles servent aussi à sensibiliser et rassurer les consommateurs sur les conditions de travail des artisans partenaires de l'enseigne, majoritairement basés en Asie. Un critère sur lequel la CFOC est extrêmement vigilante.

Par ailleurs, à la manufacture de Digoin, « *toutes nos matières premières viennent de France ; pour l'emballage, nous travaillons avec 2 cartonners dans un rayon de 30 km, nos pièces sont emballées dans du papier gaufré acheté en France*, insiste Corinne Jourdain Gros.

*in a product proposition thanks to carefully managed internal expertise (a colour that is ours only, and so on) as well as a structural scale that makes it possible" emphasises Aurélie Richard, designer and artistic director at the Faïencerie of Charolles, "These businesses are a reservoir of innovation and novelty, able to quickly come up with new propositions. We can draw on that to go further and faster: these manufacturers are*



Réunissant une communauté de collectionneurs, les *monthly plates* de la Faïencerie Georges sont peintes à la main, en série limitée et numérotée, livrées avec un certificat d'authenticité. Prix publics compris entre 85 € et 145 € selon la complexité du dessin. | The *monthly plates* from Faïencerie Georges are hand-painted in limited, numbered pieces that come with a certificate of authenticity, for the collector community's enjoyment. Prices to the public range from €85 to €145 depending on the design's complexity.



La nouvelle technologie Ultralight dévoilée par Lehmann en mars dernier s'applique aux verres soufflés bouche et mécanique, les 2 techniques de fabrication artisanales et industrielles de l'entreprise. Elle habille désormais les 21 verres des collections Signature de la marque, développées avec ses ambassadeurs (Arnaud Lallement, Philippe Jamesse & Fabrice Sommier). A l'occasion de ce lancement, Lehmann a également dessiné une gamme en hommage à Gérard Basset, meilleur sommelier du monde et cofondateur de la marque. | The new Ultralight technology unveiled by Lehmann in March is used to make glasses by hand-blown and mechanical means, which are the business's two manufacturing methods for artisan and industrial production. The technology is now being used to make 21 glasses from the brand's Signature collections. These were developed in partnership with the brand's ambassadors (Arnaud Lallement, Philippe Jamesse & Fabrice Sommier). For the launch, Lehmann has also designed a range as a tribute to the brand's co-founder and best sommelier in the world, Gérard Basset.



La complexité de la taille du vase Guipure de Saint Louis, réédition d'un modèle des années 1940-1950, nécessite l'intervention de 11 artisans. Prix public : 5 600 € (édition limitée à 88 exemplaires). | The complexity of the cut of the Guipure vase from Saint Louis - a re-edition of a model from the 1940-1950 period - requires the contribution of 11 artisans. Price to the public: €5 600 (limited edition of 88 pieces).



Illustration de l'alliance entre l'artisanat et l'industrie, les tables d'appoint Fat & Slim, créées par le designer Alain Gilles, associent la faïence et le métal. Signées Faïencerie de Charolles x Fermob, elles arborent des émaux inspirés des tons doux et minéraux de la nature. Prix public : 882 € la table haute H 45 x ø 40,5 cm (10kg). The Fat & Slim side tables from the designer Alain Gilles illustrate the alliance of artisanship with industry, marrying earthenware with metal. Bearing the Faïencerie de Charolles x Fermob name, they feature enamelling that is inspired by the gentle, mineral tones of nature. Prices to the public: €882 for the tall table H 45 x ø 40.5 cm (10kg).

*Nous sommes peu utilisateurs de plastiques, excepté pour les housses de palettes. Nous rationalisons l'emballage carton au maximum pour qu'un contenant puisse recevoir 3 types de produits : c'est fondamental et nos clients partagent ces valeurs. »*

Les produits porteurs de l'intelligence de la main rapprochent de la matière brute naturelle et « ce n'est désormais plus dissociable de l'intégration des questions écologiques, souligne Tiphaine Chouillet. Cela ouvre à de nouvelles propositions créatives intéressantes ».

### UN ACCÉLÉRATEUR DE DÉVELOPPEMENT

L'artisanat contribue justement à faire bouger les lignes de la création. Sous la notion de néo-artisanat se retrouve d'ailleurs la conjugaison de techniques ancestrales et de la modernité. A ce titre, l'approche des designers est une ressource pour faire évoluer l'offre. « L'artisanat est un levier de rapidité et de réactivité dans la proposition de produit, grâce à un savoir-faire interne et maîtrisé (une couleur qui n'est que la nôtre, etc.) et une taille de structure qui rend cela possible », fait valoir Aurélie Richard, designer et directrice artistique de la Faïencerie de Charolles. Ces entreprises sont une réserve de nouveautés et d'innovation, capables d'émettre rapidement de nouvelles propositions. On peut s'appuyer dessus pour aller plus loin et plus vite : ces manufactures sont un vivier de microlaboratoires capables de fournir du travail à la carte. » Et d'apporter une nouvelle narration aux produits issus de process industriels. « Loin d'être paradoxale, l'association des produits issus d'un processus mécanisé et de procédés traditionnels fonctionne bien », souligne Aurélie Richard en prenant pour exemple la récente collaboration entre la Faïencerie de Charolles et Fermob pour la création de la table Fat & Slim : deux échelles d'entreprises radicalement différentes avec à la clé une dualité de matières (la faïence et le métal) et de process « touchante dans l'esthétique qui en ressort ».



Les vases Kappa (design : Mimmi Blomqvist) de Kosta Boda sont soufflés à la bouche dans un moule et portent le nom de la bulle qui s'élève sur le bord de l'objet lors du processus de fabrication. Les bulles ainsi que les variations de couleur rendent chaque vase unique en son genre. Différents pigments dans les éclats utilisés donnent des nuances de bleu et de gris. La collection allie design contemporain et durabilité puisqu'elle est conçue à 100 % dans du verre recyclé de la verrerie Kosta en Suède. The Kappa vases (design: Mimmi Blomqvist) from Kosta Boda are hand-blown in a mould, and are named after the bubble that rises out over the edge of the object during the production process. Each vase is one of a kind thanks to the bubbles and colour variations that arise, with different pigments appearing within the shards that result in blue and grey nuances. The collection blends contemporary design with durability, as it is made of 100% recycled glass from the Kosta glassworks in Sweden.

*a breeding ground of micro-laboratories that can deliver work to order." They also bring a new narrative to the concept of products emanating from industrial processes: "Far from that being a paradox, it works well when products from a mechanised process are brought together with traditional processes," confirms Aurélie Richard, taking as an example the recent partnership between the Faïencerie of Charolles and Fermob to create the Fat & Slim table: these are two radically differently scaled businesses, and the key to the final product is a duality of materials (earthenware and metal) and of processes "touching on the aesthetics that emerge from that". Lehmann developed its new Ultralight glass launched in spring 2021 following a partnership with its master glass craftsmen partners. The new material, with a remarkable lightweight quality, required no less than two years of research and development to fine-tune it, and the glassware comes in a mechanically blown and hand blown version: "The artisan process is the haute couture of glass that brings together extreme lightness and elegance with a precise join point that is deep and unique at the bottom of the bowl" explains Lehmann marketing manager Clémence Roche, adding that "as far*



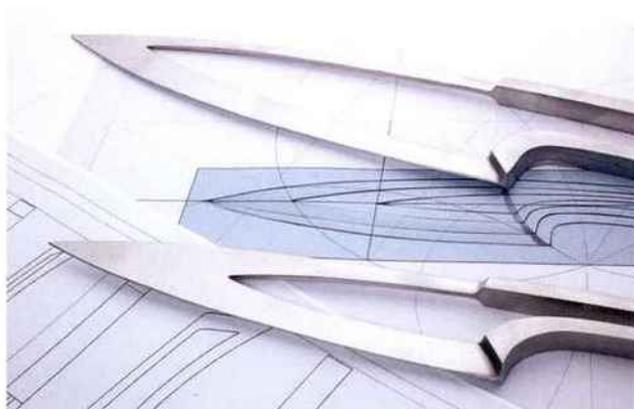
Forgés en Emmental et fabriqués à la main dans la manufacture de l'entreprise à Bienne en Suisse, les couteaux Sknife sont en acier chirurgical (dureté : 58 HRC) et proposés avec des manches en bois régional de noyer ou en bois de frêne teint en noir stabilisé. Avec déjà plus de 20 000 unités vendues, la marque fondée par Michael Bach propose ce modèle et sa fourchette en acier damassé. Distingué par le Reddot design award et le German design award, ce modèle a aussi séduit les chefs étoilés Mauro Colagreco, les frères Roca, Grant Achatz, Franck Giovanni, Klaus Erfort, Juan Amador et Viki Geunes. A noter qu'une fois par mois, la manufacture ouvre ses portes au public. Prix public : 446,48 € le set couteau + fourchette. Forged at Emmental and handmade at the company's manufacturing unit at Biel in Switzerland, Sknife knives are made of surgical steel (hardness: 58HRC) and come with local walnut tree wood, or stabilised black tint ash wood. The brand founded by Michael Bach has already sold over 20 000 units, and has now brought out this model and its fork made of damask steel. The model has already garnered a Reddot design award and the German design award, and has also won over the starred Chefs Mauro Colagreco, the Rocha brothers, Grant Achatz, Franck Giovanni, Klaus Erfort, Juan Amador and Viki Geunes. Of note is the fact that the manufacturer opens its doors to the general public once a month. Price to the public: €446.48 for the knife + fork set.

C'est en collaboration avec ses partenaires maîtres verriers que Lehmann a développé Ultralight, son nouveau verre lancé au printemps 2021. Pas moins de deux années de recherche et développement ont été nécessaires à la mise au point de ce matériau à la légèreté remarquable, incliné en soufflé mécanique et soufflé bouche. « Le procédé artisanal est la haute couture du verre qui conjugue finesse et légèreté extrêmes, avec un piqué précis, profond et unique au fond du calice, explique Clémence Roche, responsable marketing de Lehmann. Du côté du consommateur, il y a une appréciation du fait main, du caractère unique de l'objet. L'intervention de 6 maîtres verriers est nécessaire pour fabriquer l'un de nos verres soufflé bouche et nous sommes très attachés à la préservation de ce savoir-faire ancestral. » L'Ultralight habille désormais toutes les collections Signature de Lehmann, pour un verre qui se fait pratiquement oublier lors de la dégustation. Un projet qui va de pair avec la refonte de l'univers de marque de Lehmann.

Le regard est aussi tourné vers le futur à la manufacture artisanale Windmühlenmesser. De la plus petite lame à la plus grande et complexe, 16 à 50 étapes manuelles sont nécessaires pour la réalisation de ses couteaux. L'entreprise mène actuellement un projet en phase finale de prototypage visant à remplacer les manches plastiques des couteaux par un polymère à base de peaux de betteraves et travaille parallèlement avec l'association North Sea Chefs au développement de couteaux avec des manches en pierres de la mer du Nord.



Outil ou objet d'art ? Le cuisinier et tailleur de pierre néo-zélandais Adam White a anobli l'icône The Knife de Gude en unissant la lame à du jade de Pelorus river, un cours d'eau de la région de Marlborough Sounds, sur l'île du sud de la Nouvelle-Zélande. « Nous avons décidé d'en faire une édition spéciale limitée avec 111 exemplaires pour marquer notre 111<sup>e</sup> anniversaire cette année », se réjouit Karl-Peter Born, directeur général de Gude. Tool or objet d'art? The New Zealand cook and stone carver Adam White honours The Knife from Gude, an iconic piece, by bringing the blade together with jade from the Pelorus river in the Marlborough Sounds region of New Zealand's South Island. "We decided to make it a limited edition of 111 pieces to mark our 111<sup>th</sup> birthday this year" points out a pleased Karl-Peter Born, CEO of Gude.



« La coutellerie requiert une large part de travail manuel, souligne Moïse Dégion, dirigeant de Dégion. Nous tenons à apporter cette touche de savoir-faire et d'humain. La formation d'ouvrier et de polisseur nécessite 18 à 24 mois. La fabrication de certains de nos couteaux implique parfois une soixantaine d'étapes manuelles. » Ici, la série de couteaux Meeting (design : Mia Schmallenbach). "Knife-making involves a lot of manual work emphasises Moïse Dégion, manager of Dégion, and we are keen to bring this touch of expertise and the human hand. It takes 18 to 24 months to train a worker and polisher. The manufacture of some of our knives involves sixty or so manual steps at times." Shown here is the Meeting knives range (design: Mia Schmallenbach) from Dégion.

as the consumer is concerned, there is an appreciation of handmade items, of an item's unique character. The input of 6 master glassmakers is required to make one of our hand-blown glasses, and we are very much wedded to preserving that ancestral know-how." Ultralight now adorns all of Lehmann's Signature collections, creating a glass that almost disappears during the wine-tasting experience. It is a project that dovetails nicely with the revamping of the Lehmann brand universe. Over at the artisan manufacturer Windmühlenmesser, the gaze is also turned towards the future. From the smallest blade to the largest and most complex knife, it takes 16 to 50 manual steps to make one of their knives - and the business is presently working on the final phase of a prototype designed to replace the knives' plastic handles with a beet skin based polymer, working alongside the organisation North Sea Chefs to develop knives with North Sea stone handles.

#### A BUSINESS LEVER

Distribution is likewise increasingly riding the localism trend, and Elizabeth Leriche comments that "retailers can no longer ignore it adding that consumers are now more aware of environmental concerns and of being good to yourself. Finding and bringing to market small production runs with a story to tell about them will revamp the offering, provided the artisanship element is highlighted and explained. There should be no hesitation around using a photo otherwise customers can't conceive it, and that is all the more necessary if people are paying more for the products: they need to know why. Companies such as La Trésorerie who feature things that are beautiful, useful and aesthetic, foreground their values in that way."

Ikea is another example: they have lifted the veil on Lokalt, a limited collection that is the fruit of a partnership between 4 contemporary designers from Amman, Delhi and Bangkok with local social



Couteau de poche 12 cm plein manche Le Perlé chez Laguiole en Aubrac, doté d'une abeille massive travaillée, d'un ressort gravé d'une demi-spirale et de platines guillochées de perles. Prix public : 312 €. Le Perlé 12cm filled handle pocket knife from Laguiole en Aubrac, adorned with an inlaid carved bee with a spring mechanism etched with a semi-coil and pearl guillochage on the spine. Price to the public: €312.



## UN LEVIER BUSINESS

La distribution surfe aussi de plus en plus sur cette tendance vernaculaire. « Les détaillants ne peuvent plus passer à côté, estime Elizabeth Leriche. Les consommateurs sont désormais plus sensibilisés à l'écologie et avec le fait de se faire du bien. Trouver et proposer de petites productions avec une histoire rehausse l'offre, à condition de valoriser et d'expliquer le sujet de l'artisanat, sans hésiter de recourir à la photo, sinon les clients n'imaginent pas : c'est d'autant plus nécessaire que ce sont des produits qu'ils paient plus chers : il leur faut donc savoir pourquoi. Des enseignes telles que La Trésorerie qui proposent du beau, de l'utile et de l'esthétique, mettent ainsi en avant leurs valeurs. »

Autre exemple avec Ikea qui a dévoilé Lokalt, une collection limitée fruit de la collaboration entre 4 designers contemporains originaires d'Amman, Dehli et Bangkok avec des entreprises sociales locales. Les produits qui la composent sont fabriqués à la main par des artisans en Jordanie, en Inde et en Thaïlande. Une initiative qui relève du programme Ikea Social Entrepreneurship instauré en 2013 qui repose sur une collaboration avec des entreprises sociales et solidaires qui vise à réduire la pauvreté et favoriser l'autonomie des femmes notamment.

« Pour réussir en tant que détaillant et rester pertinent vis-à-vis de sa communauté, il convient de se distinguer à travers son assortiment produits, analyse pour sa part Sebastiaan Smits, responsable marketing d'Orderchamp. Les détaillants ne peuvent le faire que s'ils vendent des articles qui intègrent certaines valeurs, telles que le fait main, et les



La société Chroma a relancé le couteau de cuisine brut de forge oxydable dans les années 2000 en poussant la logique de l'artisanat à son paroxysme : ce n'est pas une manufacture mais plusieurs artisans individuels qui fabriquent la gamme rustique Haiku Kurouchi, chacun d'eux imprégnant sa propre technicité (c'est ainsi qu'il y a des lames fines ou plus larges, chaque produit est unique). Le brut de forge Haiku Kurouchi se caractérise par une lame plus tranchante (il n'y a pas d'adjonction de chrome qui produit l'effet inverse) et plus facile à aiguiser. Prix public : 349 € le chef éminceur 21 cm. Chroma has relaunched the unpolished stainless-steel forged kitchen knife from the 2000s as it takes the concept of artisanship to its logical conclusion – several individual artisans rather than a single manufacturer produce the rustic Haiku Kurouchi range, each one imbued with their own skills (so there are slim and wider blades, each piece is unique). The raw forged Haiku Kurouchi stands out for its sharper cut (there is no chrome addition to produce the opposite effect) that is easier to sharpen. Price to the public: €349 for the 21cm Chef slicer.

aspects durables, écologiques et sociaux. En référençant ce type de produits et de marques plutôt que ceux facilement disponibles sur les plus grands marchés de consommation, il devient vraiment possible de raconter l'histoire de la marque à un client. Cela accroît les chances de vendre. Nous pensons que les consommateurs seront de plus en plus demandeurs de ce type de produits. Nous le constatons déjà dans la demande des détaillants sur Orderchamp. Notre portefeuille se compose de 1 800 marques qui intègrent des valeurs telles que le fait-main, et ce chiffre augmentera car les détaillants veulent essayer de nouvelles marques chaque semaine ou chaque mois. »

À la CFOC, à l'offre 100 % artisanale, la formation des équipes aux techniques de fabrication est un axe fondamental, soutenue par un travail sur la signalétique en magasin. « Nous nous appuyons sur des photos et des vidéos pour que les équipes de vente soient en capacité de retransmettre aux clients, témoigne Valérie le Héno, directrice de la création de la CFOC. Il ne s'agit pas d'approfondir excessivement les aspects techniques, mais suffisamment pour révéler la valeur ajoutée du produit. » Les newsletters servent aussi de relais pour des focus



Ancien parachutiste dans l'infanterie de marine, Alexis Debrienne s'est reconverti en 2016 dans la coutellerie : il obtient son CAP au CFAI de Thiers et exerce 3 ans à l'atelier Perceval avant de fonder sa marque, Kleos, début 2021. Cet artisan utilise principalement des loupes de bois stabilisées, souvent colorées, et du G10 (fibre de verre) noir ou blanc, en jouant sur l'hybridité des matières (bois/résines). À noter que Kleos est à la recherche de distributeurs partenaires. Ici, éminceurs type Bunka en matière hybride, l'un en acier inox, l'autre en suminagashi VG10. Fixation par vis, surmontées de rivets en nacre blanche. Prix publics : 350 € et 450 €. A former parachutist in the French marines, Alexis Debrienne turned to knifemaking in 2016. He obtained his vocational training certificate at the apprentice training centre of Thiers, going on to spend 3 years at the Perceval studio before founding his own brand Kleos in early 2021. The artisan mainly uses stabilised burl, that is often coloured, and white or brown G10 (fibreglass), toying with the materials' hybrid potential (wood/resin). It is worth noting that Kleos is looking for partner distributors. Shown here are the Bunka slicing knives made of hybrid materials, one in stainless steel and the other in VG10 suminagashi. Screw fixes, topped with white mother-of-pearl rivets. Prices to the public: €350 and €450.

entreprises. The products in that partnership are handmade by artisans in Jordan, India and Thailand in an initiative that is linked to the Ikea Social Entrepreneurship programme begun in 2013. The programme draws on partnerships with social and community partnerships designed to reduce poverty and encourage women's independence in particular. "To succeed as a retailer and to remain relevant to the community, it is important to stand out through your product selection, analyses Orderchamp marketing director Sebastiaan Smits, retailers can only do that if they sell articles that integrate certain values such as being made by hand, as well as featuring social, environmental and sustainable aspects. Stocking that kind of product and brand rather than those that are more easily available in larger consumer market outlets means that the brand story can be told to the consumer, increasing the chances of making a sale. We feel that consumers will increasingly be wanting that kind of product, and we are already seeing it in what retailers are looking for on Orderchamp. Our portfolio comprises 1800 brands that integrate values such as handmade – that number will rise, as retailers want to try out new brands every week or every month."

Over at CFCO with its 100% artisan offering, a core focus area is training staff on the manufacturing techniques, which is supported by careful work on in-store signage. "We make use of photos and videos so that sales teams are able to pass on the information to customers" confirms Valérie le Héno, director of creation at CFCO, "it is not about going into excessive depth on technical aspects, but it covers enough to bring out a product's added value." Newsletters are also focal points for a particular material, studio or a product design description. CFCO is also planning a revamp to bring back its website and e-commerce site with messaging that is more engaged on the issue.



## RAYNAUD, LE RAFFINEMENT DU DÉCOR

La décoration des pièces en porcelaine requiert des savoir-faire qui font la renommée de la maison Raynaud. De nombreux décors relèvent du procédé de chromolithographie. Le décor est imprimé puis posé à la main sur chaque pièce par les artisans dont la dextérité assure un positionnement parfait sur les formes et le relief des pièces. Au niveau des anses, le chromo est découpé par l'artisan pour être déposé tout autour. La peinture à la main est également un savoir-faire précieux de Raynaud : ses peintres, auxquels sont confiés les filets sur le bord des assiettes, les anses ou les boutons des pièces de forme, sont considérés comme des artistes. Les décorations en or ou en platine sont ensuite sablées pour obtenir l'effet mat et poli, caractéristiques de la maison. Les motifs en relief sont rehaussés au pinceau avec de la "pâte à relief" puis, après séchage, peints de différentes couleurs ou poudrés d'or pur ou de platine.

Enfin l'incrustation, procédé de décoration rare et luxueux, induit de nombreuses opérations spécifiques. Un chromo du décor à graver est d'abord posé sur la pièce en porcelaine. Celle-ci est ensuite totalement enduite de bitume de Judée, à l'exception du motif à graver, et trempée dans un bain d'acide avant d'être lavée au pétrole, brossée et rincée.

Les parties protégées par le bitume de Judée ressortent brillantes et émaillées tandis que celles non protégées sont gravées par l'acide d'après le dessin du chromo. Deux couches d'or ou de platine au pinceau sont ensuite appliquées sur le motif gravé. Après la 2<sup>e</sup> cuisson, les métaux sont sablés, polis et brunis à la pierre d'agate et de sanguine, conférant au motif en relief son éclat et sa résistance. Après la décoration, les pièces sont cuites dans le four tunnel à différentes températures : de 800°C (petit feu) pour les pièces peintes à la main à 1 200°C (grand feu) pour certains décors de la collection. A cette température élevée, l'émail se ramollit et se mélange aux couleurs du chromo, ce qui garantit la résistance du décor et un nettoyage sans risque du lave-vaisselle.

Cette année, Raynaud s'est associé à Lincrusta, fabricant anglais depuis 1877 de revêtements muraux uniques et luxueux, pour produire le motif de sa nouvelle collection Italian Renaissance (photo). Celle-ci se compose d'une trentaine de pièces déclinée en 11 coloris où s'entrelacent les délicates arabesques du dessin. Elle requiert un travail minutieux, réalisé sur plâtre à la main, et de nombreuses heures de travail dans les ateliers de modelage pour sculpter et graver ce motif végétal. Cette gravure est ensuite enluminée de couleurs mates nacrées et moirées, et de métaux précieux platines ou dorés pour sublimer le motif. Prix public : 114 € l'assiette plate ø 32 cm filet or.

## RAYNAUD, THE ELEGANCE OF DECORATION

The expertise of the Raynaud *maison* in decorating porcelain pieces is what has won the business its good reputation, and a number of decorations draw on the chromolithography processes. The decoration is printed and then placed by hand on each piece by artisans, whose manual dexterity is such that the positioning on the shapes and relief of the piece is impeccable. For the handles, the chromo is cut by the artisan so that it can be placed all around them. Raynaud also cherishes its hand-painting expertise: painters are considered to be artists, and are entrusted with the filet thread decoration on the edge of plates, handles and knobs on the shaped pieces. Gold and platinum adornments are then sanded down to get the polished and matt effect characteristic of Raynaud. Relief motifs are raised for brushing using the 'relief paste' and then, after drying, different colour paints are applied, or pure gold powder or platinum.

The next stage is the inlaying, which is a rare and luxury decoration process that involves a number of special operations. First, a chromo of the decoration to be engraved is placed onto the porcelain piece which is then fully coated in bitumen of Judea, leaving bare the motif to be engraved. The piece is lowered into an acid bath and then washed with oil, brushed and rinsed. The parts protected by the bitumen of Judea emerge shiny and enamelled, while the unprotected parts are engraved with the acid that corresponds to the chromo design. Two layers of gold or platinum are then applied onto the engraved motif by brush. Following the second firing, the metals are sanded, polished and burnished using red chalk and agate stone, giving the relief motif its sparkle and shine. Once the decoration is done, the pieces are fired in a tunnel furnace at different temperatures: 800°C (low heat) for the hand-painted pieces and 1 200°C (high heat) for some decorations in the collection. At a high

temperature like that, the enamel softens and mixes with the chromo colours, meaning that the decoration is guaranteed to be robust and the item can be cleaned in a dishwasher. Raynaud has this year got together with Lincrusta, the English manufacturer of unique, luxury wall coverings since 1877, to create a motif for its new Italian Renaissance collection (photo). The collection comprises thirty or so pieces in 11 colours, with a design that features delicate interlaced arabesque patterns. It involves meticulous work done by hand onto plaster and many hours of work in the modelling studios to sculpt and engrave the plant motif. The engraving is then illuminated with matt pearled and moiré pattern colours along with precious metal, platinum or gilt additions to really bring out the motif. Price to the public: €114 for the ø 32 cm gold filet plate.





## WINDMÜHLENMESSER REPOUSSE LES LIMITES DE L'ARTISANAT

A la manufacture Windmühlenmesser, le savoir-faire coute-lier conjugue tradition artisanale et logique d'innovation. Le matériau du manche du ClassicFutur est un développement novateur dans le domaine des matières premières alternatives au pétrole. Constitué d'une matrice polymère à base de glucose, issue de matières premières végétales donc renouvelables, et de leurs déchets (betteraves sucrières provenant de zones de culture locales en Allemagne), il constitue une solution alternative au plastique issu des produits pétroliers. Le "flux de sucre technique" (dernier flocon-résidu de betterave et de sa peau), c'est-à-dire les résidus qui ne sont pas utilisés pour l'alimentation animale, est utilisé. Le matériau est imputrescible, neutre en CO2 lorsqu'il est brûlé et ne laisse aucun résidu. Sans pétrole, il contient environ 3 à 4 % de charges minérales telles que le talc, insérées dans le matériau support pour sa stabilisation.

Autre initiative, un projet en cours avec l'association North Sea Chefs reprenant les bases du design des manches en bois de la manufacture, mais appliquée à des manches en pierre. North Sea Chefs souhaite ainsi renforcer ses valeurs de respect de l'environnement et son engagement en faveur de la relocalisation de ses activités. Une série de couteaux fonctionnels est réalisée avec des pierres marines brutes récoltées en mer du Nord. L'enjeu pour Windmühlenmesser consiste à trouver l'équilibre parfait entre la lame et le manche en conservant le matériau nécessaire lors de la découpe et la finition de ces pierres brutes. Un projet qui illustre la volonté de l'entreprise d'agir à la transformation écologique du modèle de fabrication.



## WINDMÜHLENMESSER PUSHES BACK THE LIMITS OF ARTISANSHIP

Over at Windmühlenmesser, knifemaking expertise is a blend of artisan tradition and an innovative mindset. The manufacturer's ClassicFutur handle material is an innovative development in the domain of primary materials, offering an alternative to petroleum products. It is made of a glucose-based polymer from vegetable primary materials that are therefore renewable, and also the waste generated from that (sugar beet from local growing areas in Germany), and constitutes an alternative solution to petroleum-based plastic. The industrial sugar cycle is fully exploited, making use of the final residual flake of beet and its skin – in other words, the residue that is not used for animal feed. The material is rot-resistant and CO2-neutral when burned, and leaves no residue whatsoever. It is petroleum-free and the mineral load is 3 to 4% mineral, such as talc, which is linked to support material for its stabilisation. Another initiative is a project running in conjunction with the organisation North Sea Chefs that involves working on the basics of the manufacturer's wood handle designs, but applied to stone handles. North Sea Chefs is seeking to underpin its values relating to respect for the environment and its commitment to relocalising its activities, and a range of functional knives has been made using raw sea stones harvested from the North Sea. Windmühlenmesser's challenge was to achieve the perfect balance between the blade and the handle, retaining the hardware needed for the cut and the finish of the untreated stones. The project showcases the business's drive to act in favour of the environmental transformation of the manufacturing model.

sur une matière, un atelier, une description de conception produit. La CFCO prévoit d'ailleurs une refonte pour la rentrée de son site internet et e-commerce, avec une communication plus engagée en ce sens. Autre axe de communication, ajoute Tiphaine Chouillet, « le prix d'usage, différent du prix affiché, en faisant valoir que c'est un objet qui dure, peut-être parfois un produit peu moins "mode", mais moins éphémère, en réponse à une volonté du consommateur d'aller vers des produits plus intemporels ». Là encore la mise en valeur du process manuel en magasin se révèle fructueuse, permettant aux consommateurs de le comprendre et de se l'approprier. « Les détaillants sont en demande de cela : cela leur permet de proposer des contenus et des stories, conclut Corinne Jourdain Gros. Le consommateur final est quant à lui prêt. C'est d'ailleurs visible avec le bio. Il lui est acceptable de mettre le prix car, derrière, il y a de l'économie vertueuse, du temps de travail et la main de l'homme. La pandémie a accéléré cette évolution des mentalités. »

Another communication focus point, says Tiphaine Chouillet, is to talk about "the cost in real terms, which is different from the price shown on the label, highlighting that it is an object that lasts a long time, and that may even at times be a less 'fashionable' thing but is also less fleeting, in response to a consumer wish to move towards more timeless products." Once again, the manual process is being given added value in the store and can turn out to bear fruit, giving consumers the opportunity to understand and adopt those values. "Retailers are looking for that: it means that they can feature content and stories, concludes Corinne Jourdain Gros, "and the end consumer is ready for it, and actually you can see that with organic food. It is acceptable to the consumer to show that price, as behind that figure is a virtuous economy – virtuous in respect of the input of a person, and of the time spent making it. The pandemic has accelerated this evolution in the way people think." ●