

Contact: info@semioconsult.com

ARTS DE LA TABLE

Octobre 2021 - Décembre 2021



SémioConsult® est un cabinet de conseil spécialisé en stratégie d'entreprise et en stratégie de marque. Fondé par Anne-Flore MAMAN LARRAUFIE (Ph.D.), le cabinet dispose d'une expertise reconnue à l'international et d'une connaissance fine de la stratégie de gestion des marques, en particulier au sein du monde du luxe. L'entreprise est basée à Paris, Vichy, Singapour et Venise.

Spécialisé en gestion d'image de marque et en sociologie de la consommation, SémioConsult propose un accompagnement complet des marques de la définition de leur identité à l'optimisation de l'expérience-client et au déploiement opérationnel des stratégies définies. SémioConsult est aussi expert en gestion de l'identité de marque face à la contrefaçon et en valorisation du Made In France & Made in Italy.

Il compte dans son portefeuille clients de nombreux institutionnels et prestigieuses marques françaises et italiennes, ainsi que des PME et des entrepreneurs et start-ups.

SémioConsult mène également une activité de recherche et de publication d'articles dans des journaux spécialisés dont certains sont disponibles librement.

www.semioconsult.com



[Drinks stories] Du caviar made in France pour la vodka d'exception de Pernod Ricard

L'Orbe, une vodka lancée en 2019 en intrapreneuriat chez Pernod Ricard, intègre désormais du caviar français. Un changement opéré sans surcoût. Drinks stories, la chronique de Franck Stassi.

Franck Stassi

03 Octobre 2021 \ 10h00

2 min. de lecture

Réagir



La Maison nordique fournit désormais le caviar embarqué dans la vodka L'Orbe.

Une "french touch" dans un produit d'exception. Depuis le début de l'année, L'Orbe, la vodka infusée au caviar lancée par <u>Pernod Ricard</u> en septembre 2019, a fait évoluer sa composition. Le caviar est désormais français, produit par La Maison nordique, après deux ans de



rnier numéro

recours à un caviar d'origine polonaise. "Nous sommes à la pointe sur la constance de la qualité tout au long de l'année, ce qui nous a incité à rechercher un nouveau fournisseur. Le caviar français est plus cher, mais comme il est de meilleure qualité, il a plus de jus et nous pouvons en mettre légèrement moins dans les bouteilles, ce qui revient à un coût inchangé", explique Shéhrazade Schneider, la directrice générale de L'Orbe.

Organisé comme une intra-entreprise au sein du numéro deux mondial des spiritueux, L'Orbe, qui compte dix personnes, a mis un an et demi pour lancer son premier produit. "Je suis arrivée en avril 2018. Le groupe avait développé une technologie d'infusion, mais n'arrivait pas à l'utiliser", indique Shéhrazade Schneider. Développé pendant cinq ans par la R&D de Pernod Ricard et breveté, ce procédé consiste à travailler par encapsulation. Le caviar est placé dans une algue avec un bain de calcium afin de créer une capsule. "Le caviar peut libérer ses arômes au sein de la vodka, tout en permettant d'obtenir un produit translucide. Cette membrane permet aussi de protéger le caviar." Les perles en algues sont placées dans un tube, plongé dans la vodka. L'infusion s'effectue au sein de la bouteille – chaque flacon est conservé six semaines sur le lieu de production.

ES

INDICES COTATIONS

Tous les indices

c. 2014)

Une dizaine de vodkas ainsi qu'une quinzaine de caviars ont été testés. "En créant la marque, nous avions essayé de travailler avec du caviar français, mais nous n'avions pas de qualité constante." Une vodka de seigle (40°), produite en Pologne, a été élaborée par une distillerie qui se trouvait dans le giron de Pernod Ricard, et qui a été conservée dans le portefeuille à l'occasion du lancement de L'Orbe. La variété de seigle Dankowski Diamond a été retenue. Pour le caviar, un Royal Baeri (le niveau intermédiaire de qualité entre le Baeri et l'Imperial Baeri) avait été sélectionné. L'assemblage du produit s'effectue en France, à Jarnac (Charente).

"Le caviar préféré des chefs"

"Le grain ferme, le goût peu iodé et la parfaite salaison" du caviar de La Maison nordique, produit en Sologne, a fini par convaincre la direction de L'Orbe, qui en a profité pour passer au grade de qualité supérieur sur ce produit. Les premiers travaux ont commencé au deuxième semestre 2020. "Ils ont des fermes où tout est fait à la main. Nous retrouvons chez eux l'Imperial Baeri, le caviar préféré des chefs. Il y a une vraie alchimie entre nos deux activités", s'enthousiasme Shéhrazade Schneider. Trente grammes des précieux grains sont utilisés par litre de vodka. Vodka qui, elle, ne changera pas. Des essais, qui n'ont pas donné satisfaction, avaient été réalisés avec des produits français.

De 1000 à 2000 bouteilles sont produites tous les deux mois, selon la saison. Initialement destinée aux bars à cocktails, aux palaces et aux restaurants festifs (en accompagnement d'un sushi boat, par exemple), L'Orbe est désormais disponible en épiceries fines. Un réseau resté ouvert durant les confinements. La bouteille est produite par Saverglass, et l'emballage par Cartonnage orléanais (à La Ferté-Saint-Aubin, dans le Loiret), pour la touche made in France.

ARMIN, LE SPIRITUEUX QUI RÉVEILLE L'ARMAGNAC

Par CNEWS - Mis à jour le 24/10/2021 à 09:45 Publié le 24/10/2021 à 09:45



[©Armin]

Souvent associé à un digestif qu'on offre aux grandes occasions, l'Armagnac n'est pas le spiritueux le plus à la mode. Pour relancer ce qu'ils estiment être une pépite « made in France » méconnue, trois amis ont lancé leur propre marque de Bas-Armagnac : Armin.

Pour offrir une nouvelle jeunesse à cette eau de vie, la plus ancienne que compte la France, Armin s'appuie sur un packaging moderne : le personnage Armin, un coq gascon, apparaît sur la bouteille. Il rend hommage au chef franc qui donna son nom au comté d'Armagnac.



Mais c'est aussi le mode de consommation qu'Armin entend révolutionner. La bouteille 6 ans d'âge peut être associée à des softs comme du tonic ou de la ginger beer pour en faire des délicieux cocktails (à retrouver sur le site de la marque). La deuxième bouteille de la gamme est plus premium, la 10 ans d'âge. Cette eau de vie se boit dans des cocktails comme le old fashioned, simplement pure ou on the rocks.

Instagram est desactivé.

Autorisez le depôt des cookies "Réseaux sociaux" pour accéder à ce contenu.

Gestion des cookies

ıt ce

qu'on aime. L'objectif d'Armin est de lui rendre la place qu'il mérite au sein de la famille des spiritueux français » expliquait Edgar Anagnostou, qui a travaillé longtemps dans le groupe Pernod Ricard et qu'on retrouve derrière le projet avec Edouard Boyer et Augustin Chatenet.

Jusqu'alors, les ventes nationales de cette eau de vie gasconne sont quasiconfidentielles. Il y a par exemple 5.000 hectares de vignes destinées à sa production, quand le cognac en compte près de 75.000. Et pourtant, elle incarne un précieux savoir-faire. L'AOC date de 1936 et régit rigoureusement la vinification, la distillation, et le vieillissement en fût de chêne. Elle s'étend sur les trois départements du Lot et Garonne, du Gers et des Landes.



SUR LE MÊME SUJET

ALCOOL Voici les 10 vins les plus chers au monde

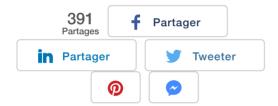
Les deux Bas-Armagnac Armin sont distillés et élevés à Arthèz-d'Armagnac par des artisans français sélectionnés par le trio. Ils sont produits dans une démarche éco-responsable. Armin veut incarner le savoir-faire de l'Armagnac tout en apportant sa dose de modernité.

Nouveau à Lyon. Emile Henry révèle son art de recevoir 100% made in France

07/10/2021 | BUSINESS NEWS | 0 |



Jean-François Têtedoie, Jean-Baptiste Henry et Christian Têtedoie - Photo © EB et DR



Par Eva Bourgin

Le groupe Emile Henry spécialisé dans l'ustensile en céramique dévoile son nouveau concept, la Maison Henry. Situé dans le 2e arrondissement de Lyon, ce nouveau lieu propose une variété de produits réalisés en France, sans plastique.

L'art de cuisiner réside dans le choix des ingrédients, l'utilisation des bons ustensiles et la passion pour le goût. La marque française Emile Henry savoure depuis quelques jours l'ouverture de son nouveau concept, la Maison Henry... 100 % made in France et zéro plastique.

Des ustensiles de cuisson à la droguerie, en passant par des vases, mugs ou encore produits ménagers... tous ces produits sont ainsi conçus à partir de matériaux nobles, durables et exempts de substances toxiques.



Marylène Martin, Jean-Charles Causse et Jean-Baptiste Henry

Une passion pour la céramique et l'artisanat qui remonte à 1848. Passionné par la poterie. Jacques Henry développe son talent dans l'atelier de Martigny, qui finira par être un des sites de production de la marque. Repris par son fils, leur céramique côtoie les tables parisiennes et devient ainsi une référence en matière de finition et qualités esthétiques. Au fil des années, la Maison s'agrandit et dévoile ses premiers plats colorés au four, puis la céramique en feu, résistante à la chaleur. En 2012, **Jean-Baptiste Henry** reprend les rênes et souhaite fortifier ces valeurs au sein de la Maison Henry.

Sous le toit de la Maison Henry, 10 manufacturières françaises

« Depuis que Jars s'est allié au groupe, l'idée de proposer des produits fabriqués en France et 0 plastique s'est intensifiée. Ce concept était depuis longtemps demandé par nos clients » ajoute le directeur. Lumineuse et attrayante, la nouvelle Maison attire l'œil depuis sa vitrine, presque immersive. « C'est un espace de 100m2, les produits OFG (Offre France Garantie, nrl) sont tous fabriqués en France » ajoute, Marylène Martin, sélectionneuse des produits et vendeuse au sein de la Maison Henry.



Réalisé par l'architecte **Jean-François Gromaire**, le corner de Jars immerge les clients dans un espace où l'art de vivre passe par celui de cuisiner avec les bons ustensiles. Ces derniers retrouvent des assiettes utilisées par les Chefs connus sur les meilleures tables de Lyon... qui sont maintenant personnalisables. Le nouveau concept Mix and Match permet ainsi aux clients d'individualiser leur table.

Au même titre que les autres, le chef **Christian Têtedoie** s'est lui aussi empressé de découvrir la Maison et ses nombreux produits. Cette première ouverture s'est terminée par une démonstration au Café Terroir où officie son fils **Jeff**. Dans les plats d'Emile Henry, de nombreuses recettes ont brillé sous les mains de la cheffe **Anais Demolis.** « On avait envie de collaborer avec la famille Têtedoie et de mettre à l'honneur la gastronomie française. Il n'y a pas de bonne cuisine sans bon ustensile » conclut le président.

Par Anna Maisonneuve | LE 06 DÉCEMBRE 2021

La marque française dépoussière l'art de la table avec ses couteaux élégants aux lames tatouées. Inauguré au printemps, leur tout nouveau configurateur en ligne permet à chacun de personnaliser son outil.

Comment espérer une coupe de viande parfaite sans une lame qui tranche ? Primitif, trivial et familier, le couteau de table Deejo est un ustensile essentiel...

Une lame made in france

Comme un sujet sensible pour puristes qui ne jurent que par un manche en bois naturel et une lame en acier inoxydable affûtée. Avec le couteau de table Deejo (à prononcer « Dis, Joe! », et pas comme le digestif), les esprits exigeants comme les profanes seront comblés. Installée aux portes de Paris – Bagnolet pour l'administratif et le commercial, Torcy pour l'unité de production et la logistique –, cette entreprise française souffle un vent audacieux dans le milieu de la coutellerie. Aux manettes de cette marque lancée en 2014, Luc Foin et Stéphane Lebeau, deux amis de longue date dont l'objectif était de sortir l'objet de sa zone de confort : « En faire une "conversation piece", comme on dirait en anglais, un sujet de conversation, un objet remarquable et remarqué. »





A gauche : Couteau composé d'une lame tatouée du motif Art déco, en acier inoxydable poli miroir et d'un manche en bois corail ou padouk. A droite : Lame dentelée gravée Grand Siècle, associée à un manche en olivier.

Fabrice Poincelet

Une allure audacieuse et élégante

Minimal dans son design, le couteau allie une lame tranchante et un manche en bois légèrement ajouré. Pour lui insuffler un supplément d'âme, les deux associés ont eu l'idée de doter leurs modèles de multiples combinaisons qui se déclinent au gré des goûts et des humeurs. Jouant sur les finitions de l'acier (poli miroir ou titane anthracite), les essences de bois (l'ébène, l'olivier ou le padouk) et l'affûtage (type rasoir ou microdenté particulièrement plébiscité en Allemagne et aux États-Unis), les couteaux Deejo sont disponibles par sets de deux, quatre ou six pièces.

Et les lames se parent d'une fine gravure au laser qui se décline harmonieusement autour de thèmes variés. Florales avec « Blossom », distinguées avec « Toile de Jouy », graphiques avec « Géométrie » ou « Art déco », ces collections se sont enrichies de nouvelles venues : « Grand Siècle », qui s'inspire de décorations du château de Versailles, et « Japon », influencée par les estampes ukiyo-e.



Le couteau Deejo bouscule nos habitudes, et par voie de conséquence, le monde de la coutellerie française.

Fabrice Poincelet

Cerise sur le gâteau, on peut faire graver une dédicace ou une devise familiale sur le manche. Distribué dans quelque 800 points de vente en France et une trentaine de pays à l'international, Deejo sert aussi les tables gastronomiques des chefs Laurent Peugeot (Le Charlemagne, en Bourgogne) et David Gallienne (Le Jardin des plumes, à Giverny).

> Atelier Deejo. 6, rue des Filles-du-Calvaire, 75003 Paris. Deejo.fr