

24,90 €

Octobre 2017

étapes : hors —
série



Food & Design



Jeanne Doré

Paris, France

Cofondatrice du site auparfum.com en 2007 et de la revue *Nez* en 2016, Jeanne Doré a contribué à démocratiser la critique de parfum et à promouvoir l'émergence d'une culture olfactive indépendante, exigeante et accessible. Elle a publié en mai 2017 le livre *Les 111 parfums qu'il faut sentir avant de mourir* (éd. Le Contrepoint), coécrit avec Yohan Cervi et Alexis Toublanc.

Inspirer

14 - 15

Maxime Gasnier

Comment s'est construit le projet de la revue *Nez* ?

Jeanne Doré

Tout a commencé avec le site auparfum.com, créé en 2007 avec Dominique Brunel et Emmanuel Remise. Je ressentais à ce moment-là l'envie d'écrire sur le parfum d'une manière différente de celle de la presse, avec un regard plus critique, plus personnel, davantage porté sur mon ressenti et la création. Puis, devant l'étendue de la culture olfactive qui nous est peu à peu devenue une évidence, nous avons commencé à réfléchir à un format papier plus transversal autour de l'olfaction, sans trop savoir quelle forme cela prendrait. Au début de l'été 2015, nous avons alors rencontré Mathieu Chévara de l'Atelier Marge Design / éditions Le Contrepoint. Nous avons rassemblé une équipe de rédacteurs – journalistes, blogueurs, universitaires, chercheurs, passionnés – ayant chacun une approche différente de l'odorat ou du parfum, mais tous avec un état d'esprit qui nous correspondait. Nous avons organisé un crowdfunding et le premier numéro est sorti en avril 2016.

À qui avez-vous confié la direction artistique ?

Les éditions Le Contrepoint sont associées à l'Atelier Marge Design, donc *Nez* a été imaginé et conçu graphiquement par Mathieu et son équipe. Dominique et moi n'avions pas vraiment d'idée précise, mais nous savions surtout ce que nous ne voulions pas ! Il fallait avant tout sortir des codes classiques avec lesquels le parfum est traité

habituellement, comme simple produit de beauté, et non pas culturel. Cela était important que *Nez* traduise par sa forme graphique à la fois son unicité, son originalité, sa position de défricheur et d'innovateur dans un champ visuel très codifié. Bref, que la forme serve le fond.

Comment *Nez* traduit-il graphiquement l'odorat, sens immatériel et invisible ?

L'odorat y est principalement traduit par les mots ! Mais les images, la maquette, la typographie constituent plus qu'un simple véhicule. L'Atelier a créé un caractère typographique original pour porter ce projet. Le nom de la revue a été d'ailleurs choisi parce qu'il était au cœur d'enjeux de fond et de forme : intellectuellement, c'est revenir à la base de l'organe par lequel cette culture peut se développer ; formellement, c'est un mot court offrant des possibilités d'interprétation typographique très riches liées à la symétrie entre les lettres N et Z comme de positionnement dans l'espace. Nous ne cherchions pas à figurer ou à illustrer la culture olfactive, mais à la faire rayonner à travers un langage visuel et des codes qu'il nous fallait inventer.

Et d'un point de vue iconographique ?

L'Atelier a activé son réseau de photographes et d'illustrateurs pour traiter avec des écritures visuelles variées les séquences de la revue. Lou Rhin a prêté son univers visuel à la rubrique scientifique « Odorama », des photographes comme Marion Poussier, Baptiste Lignel et Thomas Chéné représentent autant de contributions qui font partie de la valeur documentaire de la revue. L'un des points très importants a consisté à prendre de la distance avec la représentation du parfum en tant que produit de consommation en redessinant tous les flacons pour privilégier la valeur culturelle de ces objets.

En cuisine, l'expérience olfactive est fondamentale. De quelle manière *Nez* s'y intéresse-t-il ?

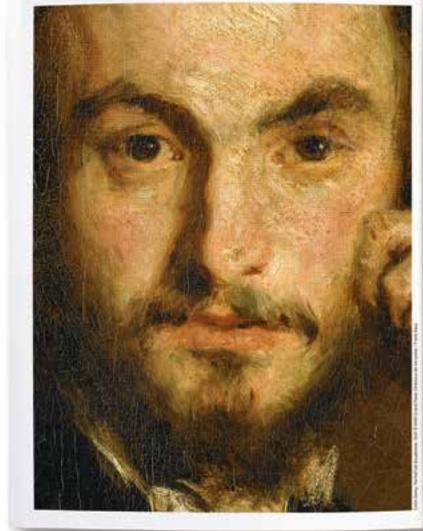
Le goût résulte en grande partie de la rétro-olfaction des molécules odorantes contenues dans les aliments que nous ingérons, mais c'est encore peu connu. Le goût et l'odorat sont souvent considérés comme deux sens bien distincts, alors qu'en réalité ils sont intimement liés. Dans *Nez*, nous le rappelons dès que l'occasion se présente, et nous évoquons le goût à travers des interviews avec des chefs, comme Alain Passard, mais aussi des experts du vin, du café... En les faisant parler spécifiquement de la manière dont ils utilisent leur nez dans leur travail, ou quelles similitudes on peut retrouver entre leur domaine et celui de la parfumerie, par exemple.

Avez-vous observé une évolution en matière d'odorat, ces dernières années ?

La dématérialisation liée à l'arrivée du numérique a paradoxalement permis de redonner de l'importance aux sens. Il ne s'agit plus seulement de les utiliser comme un outil pour survivre, mais comme une fin en soi, une culture à proprement parler. La gastronomie, au cœur de la culture française, propose une expérience beaucoup plus complète que celle exclusive du goût. L'odorat est, quoi qu'il en soit, encore peu sollicité, comparé à l'expérience visuelle, qui apparaît souvent comme prioritaire. L'émergence du design culinaire en tant que discipline en est la preuve.

Votre restaurant préféré ?

Ma dernière bonne surprise culinaire est Mokonuts, rue Saint-Bernard à Paris : la sobriété japonaise alliée aux parfums du Liban. C'était simple et parfait. Quant à mon plat préféré, au goût et à l'odeur : sans hésiter, du poulpe à la plancha, avec de l'ail, du persil, du citron et de l'huile d'olive. Et s'il est accompagné d'un verre de saint-romain blanc, alors là, c'est encore mieux... ●



Ci-dessous
Omnivore Foodbook
 n° 5, mars 2016,
 176 pages, 19,90 €.



é: hs 1

é: hs 1

Une culture alimentaire et culinaire en mouvement

Par Jessica Piersanti

Omnivore

Omnivore a, depuis sa création en 2003, défriché, épiluché, défendu la cuisine française et universelle à travers différentes publications et festivals culinaires.

Plus de dix ans plus tard, c'est en véritable mouvement culturel que le média s'exporte aux quatre coins de la planète. Une identité forte, racontée par Luc Dubanchet, fondateur et directeur d'*Omnivore*, et Mathieu Chévara, directeur artistique et créateur de l'Atelier Marge.

Jessica Piersanti

**Comment est née
 la collaboration
 entre *Omnivore*
 et l'Atelier Marge ?**

Luc Dubanchet

Elle est née à un moment où il m'a paru évident que la marque que portait *Omnivore* devait passer un cap. Il fallait à la fois créer de nouveaux objets et communiquer de façon transversale sur tout ce que l'on avait fait par le passé. On avait besoin d'une énergie nouvelle, surtout pour une marque qui théorise sur la jeunesse et sur la jeune cuisine.

**Vous vouliez marquer
 un tournant graphique ?**

Luc Dubanchet

Il y avait une volonté de rupture. Ce n'est jamais évident quand on est créateur d'une marque de se l'imposer à soi-même. C'était une sorte de violence nécessaire. Il y avait surtout cette idée de projection, l'idée de se dire qu'on a envie d'un socle beaucoup plus fort, beaucoup plus stable. L'enjeu était de faire d'une marque qui fait du papier, de l'événementiel et de l'Internet une activité globale.

**Comment l'Atelier Marge
 a-t-il construit sa proposition ?
 Aviez-vous déjà l'expérience
 de l'univers culinaire ?**

Mathieu Chévara

Non, c'est justement la première chose qui nous a intéressés, le fait de changer d'univers. Car même si la question culinaire faisait partie →



Luc Dubanchet et Mathieu Chévara

Paris, France

Les deux collaborateurs se rencontrent en 2013. Mathieu Chévara venait de créer l'Atelier Marge, atelier de graphisme et de typographie qui a diversifié ses activités ces dernières années dans les champs de la direction artistique, du numérique (Travers media), de la typographie (Long type) et l'édition de livres (Le Contrepoint). Il a créé récemment avec J. Doré et D. Brunel la revue olfactive *Nez*.

Luc Dubanchet a été le directeur de rédaction et DA du Gault & Millau pendant plusieurs années avant de devenir le rédacteur en chef d'*Omnivore*, un journal né en septembre 2003 dont la vocation est de mettre le doigt sur les nouveautés dans la cuisine française. Luc Dubanchet organise aussi le Festival de la jeune cuisine du Havre et il est journaliste gastronomique.



de nos pratiques, nous étions toujours en décalage avec le sujet. On avait, par exemple l'habitude d'utiliser l'objet culinaire pour de la musique ou de l'information mais sans jamais traiter le sujet en tant que tel, finalement.

Quelles problématiques avez-vous rencontrées sur l'identité ?

Mathieu Chévara

On sentait que cette entité (*Omnivore*) était née d'accumulation d'expériences, et il y avait un fort système d'imbrication, de juxtaposition dans lesquels nous avions du mal à trouver une cohérence. Or ce que nous cherchions à faire c'était d'inverser la tendance, nous ne voulions pas essayer de raccrocher au noyau chaque nouvelle initiative d'*Omnivore*, mais plutôt essayer de créer les conditions d'une identité suffisamment forte pour porter chaque nouveau projet de la marque.

Quelles ont été vos premières réflexions ?

Mathieu Chévara

D'emblée, nous avons traité *Omnivore* comme un mouvement culturel et pas seulement comme une marque qui vend des produits et qui est cantonnée à un secteur d'activité.

Quelle a été votre force selon vous pour répondre au mieux à ces attentes ?

Mathieu Chévara

Le fait de n'avoir jamais travaillé dans ce secteur, de ne pas être des spécialistes. Nous voulions éviter de tomber dans quelque chose d'illustratif, car le pire quand on parle

de bouffe, c'est d'essayer de singer les codes du secteur. L'idée d'*Omnivore* depuis le début, c'est d'être en amont des choses.

Omnivore a révélé un grand nombre de talents, de chefs ces quinze dernières années...

Mathieu Chévara

Oui, et pour continuer à avoir cette légitimité, il fallait des codes qui pouvaient apparaître comme renouvelés par rapport à ce qui se fait de mieux dans le secteur. On a donc réalisé une sorte de benchmark approfondi sur les identités de restaurants, d'établissements, de bars pour savoir dans quel piège il ne fallait pas tomber.

Atelier Marge vous a apporté beaucoup de fraîcheur ?

Luc Dubanchet

Oui et une dimension décomplexée. On n'avait pas besoin de refaire une énième fois quelque chose qu'on avait déjà produit ou expérimenté. Créer un langage, c'est aussi être capable de s'affranchir de toutes les images et de tous les codes qu'on peut avoir en tête.

Le mouvement, c'est aussi quelque chose que vous vouliez attacher dès le départ au logo ?

Mathieu Chévara

Cela a été à la base même de l'intervention. Nous avons rapidement travaillé sur une contraction entre le M et le N du mot « omnivore », et c'est sur cette base que l'on a créé une sorte de forme que Luc s'est rapidement attaché à voir comme une vibration. Cette vibration voulait dire beaucoup de choses par rapport

à ce mouvement qui était difficilement palpable, qui nous glissait toujours un peu entre les doigts. Car *Omnivore* court aussi après ce qui est en train de se faire, pour l'amener, fraîchement cueilli, à une communauté de gens passionnés.

Cette refonte correspond aussi à une forme de transition dans le monde de la cuisine, à une mutation même ?

Luc Dubanchet

Bien sûr, c'est quelque chose qu'on sentait même dans la restauration, mais quand on touche à la représentation graphique de la cuisine elle-même, c'est différent. On était à ce moment-là dans un milieu très classique et très peu éduqué graphiquement. Et nous avons la volonté d'aller conquérir un public constitué de nouveaux mangeurs, de nouveaux passionnés. Autrement dit, un public totalement éduqué aux signes, aux marques et tout simplement au monde. Toute la difficulté résidait dans cet interstice entre ce monde professionnel assez pauvre culturellement et ces nouveaux consommateurs.

Vous avez énormément contribué à secouer les anciens codes de représentation de la cuisine ?

Luc Dubanchet

Oui, c'était important de s'adresser à un nouveau public, et pas seulement aux professionnels, par ailleurs abreuvés par une presse en déclin, par une presse sans imagination. L'idée était d'aller vers une représentation qui n'existait pas avant que l'on commence ce travail. →

Aviez-vous en tête dès le départ une forme de photographie, une forme d'illustration ?

Luc Dubanchet
C'était très ouvert. J'ai une culture plutôt journalistique de l'image, donc elle doit aussi apporter une information, avoir une valeur documentaire, mais elle doit aussi interroger, choquer. Dans ce milieu, qui est assez consensuel, c'est vraiment l'apport et l'intervention de l'illustration qui ont contribué à transformer l'univers. Cette connexion artistique nous a éloignés du seul caractère informatif et au contraire encore plus plongés dans l'abstraction, dans le bizarre, l'étrange.

Cela a-t-il apporté une nouvelle forme de sensibilité à un sujet qui l'est finalement lui-même ?

Luc Dubanchet
Oui, c'est connecté à la sensibilité. On devait s'interroger sur la forme. C'est aussi avec l'expérience de

la première couverture que nous nous sommes rendu compte qu'il fallait vraiment faire intervenir l'illustration.

Mathieu Chévara
Il fallait aussi des choses solides visuellement pour incarner tout un cycle: illustrer le premier événement qu'est Omnivore Paris, jusqu'au dernier événement qui va se passer à Istanbul. Entre les deux, il y a sept ou huit événements, la publication de deux Foodbook, etc. L'illustration répond bien au renouvellement, car notre propre pratique a aussi ses limites stylistiques, intellectuelles, prospectives. En invitant des illustrateurs qui n'ont pas l'habitude de représenter la bouffe, on peut avoir une écriture visuelle forte.

Quel est le parti pris d'Omnivore par rapport à la représentation du sujet culinaire ?

Luc Dubanchet
Notre nécessité, c'est de dézinguer les représentations, dans la cuisine

Analyser

44-45

Ci-dessous
Omnivore Foodbook, 2015, double page et principe d'identité visuelle.

Page de droite
Omnivore Foodbook n° 6
Chemin de fer et recherche graphique.



DR / Omnivore, 2017

é: hs 1

encore plus qu'ailleurs. Cette sorte de représentation chic, hédoniste, esthétique, artistique de la cuisine des chefs me fait profondément suer. Je pense que c'est la meilleure manière de figer ce qui est justement de l'instantané, de la spontanéité. Pour moi, cela doit rester de l'ordre de la représentation artisanale, une représentation humaine et vivante. Je crois que nous avons aussi appris, à élaguer, à expurger, à ne pas vouloir trop montrer. Nous sommes de plus en plus, me semble-t-il, dans une sorte d'épurement.

C'est un souci qui rejoint finalement celui qui cuisine, qui prépare ?

Luc Dubanchet
Oui, c'est équivalent à tout ce qu'on appelle « la mise en place » en cuisine, qui est profondément lourde. Pour nous, c'est la préparation de la copie, il y a ce moment où on assemble un ouvrage, où on monte un événement

qui est équivalent au coup de feu, à ce moment du service où un public est là et attend quelque chose qui doit se passer.

J'aime les deux termes que vous employez pour décrire cette cuisine Omnivore : épurée, mais avec des aspérités.

Luc Dubanchet
Oui, car la cuisine contemporaine est d'une très grande netteté, les goûts doivent être évidents. On doit sentir une carotte, un oignon et en même temps quelque chose de totalement différent, le tout avec une énergie, une unicité. C'est ça la cuisine contemporaine, la capacité à concentrer dans un même geste beaucoup de sensations. Il faut provoquer un chamboulement, une émotion qui donne envie de revenir. On ne peut pas exiger tout cela d'un chef sans s'appliquer à nous-même cette

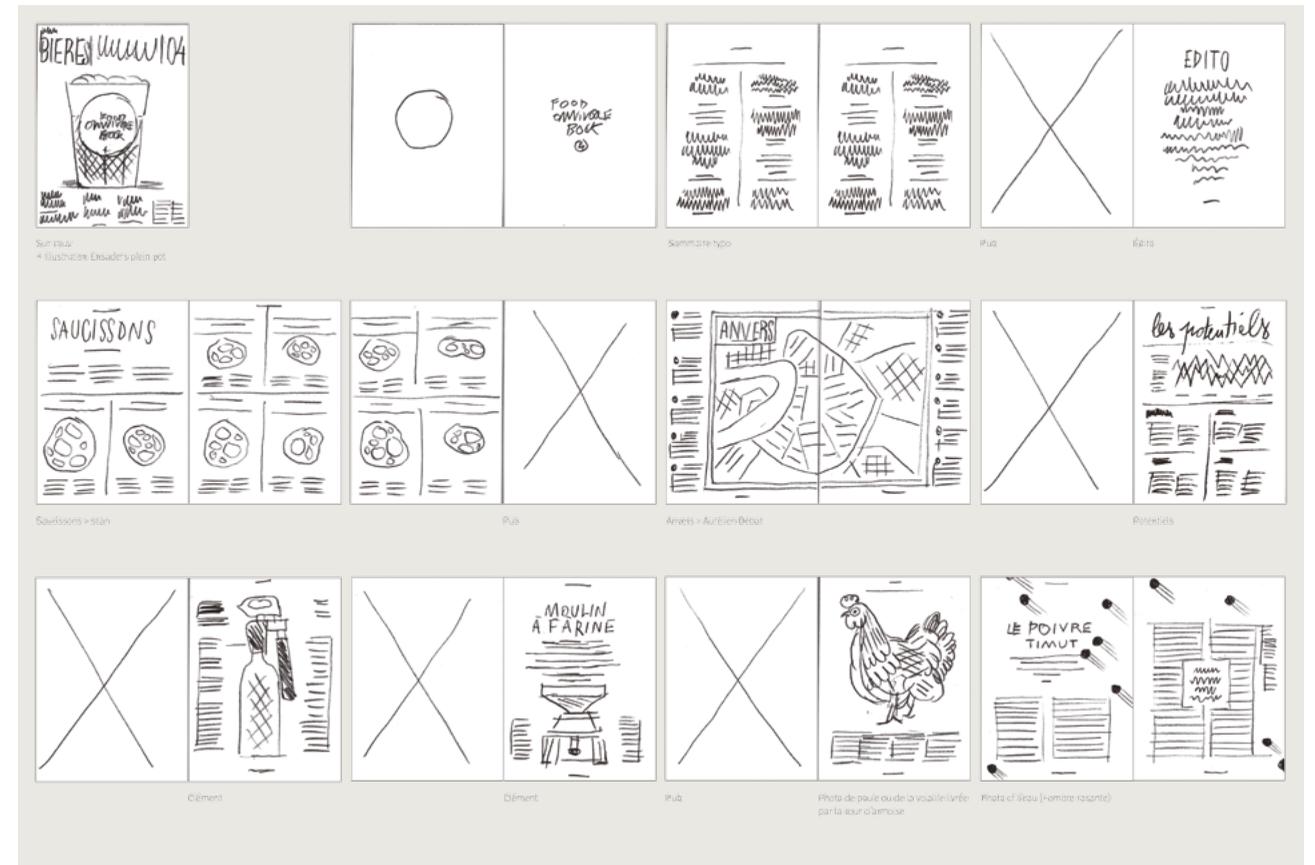
recette. Nous devons être capables de relier cela à la texture d'un texte ou à sa représentation graphique.

Omnivore évolue au rythme des saisons et des cuisines, des tendances ?

Mathieu Chévara
Elle évolue plutôt au rythme de nos rencontres.
Luc Dubanchet
C'est difficile de parler de tendances, car il y a toujours ce même côté évanescent qui est très compliqué.

Plus que des tendances, il y a de grands mouvements qui remuent le monde de la cuisine, de l'alimentation ces quinze dernières années, une prise de conscience au niveau du goût, des modes de consommation ?

Luc Dubanchet
Il y a des changements et des ruptures dans ce milieu de la restauration, mais qui sont à l'échelle de une voire deux générations. →



é: hs 1

Cela fait vingt ans que je suis dans ce métier, j'ai vu des changements, mais qui se font très lentement par rapport à des domaines comme l'informatique, la musique ou d'autres modes d'expression.

Comment vous projetez-vous dans l'avenir ?

Luc Dubanchet

Ce qui me semble être un levier et qui va être encore plus important dans les années à venir, c'est la sécurité alimentaire, le fait de pouvoir se nourrir et nourrir sans être malade ou en tout cas de moins en moins malade. Quand on parlait du rapport entre la bouffe et le cancer, il y a vingt ans, c'était ésotérique. C'était aussi ridicule il y a dix ans de parler de perturbateurs endocriniens qui vont avoir des conséquences directes sur la fertilité de nos enfants, et aujourd'hui ce n'est plus du tout le cas. Je ne suis pas un militant de la cause alimentaire, mais on porte de plus en plus dans la revue et lors de nos événements ces messages.

«Omnivore» a une position assez centrale dans toute cette filière alimentaire. Vous êtes souvent en partenariat avec de grands groupes ?

Mathieu Chévara

Au-delà du fait qu'il est défricheur, c'est un animateur de communauté. Il permet aux industriels de prendre la parole, d'exprimer leur volonté

de faire mieux, de pouvoir travailler avec des gens qui font bien, de pouvoir être mis en relation et de créer des zones d'intermédiation qui sont nécessaires pour que les choses puissent se passer réellement.

C'est le travail qui a été fait notamment avec le groupe Transgourmet, en créant la revue T ?

Luc Dubanchet

Oui et c'est une revue complètement iconoclaste, que l'on peut montrer n'importe où sans que personne ne puisse se douter qu'il s'agit de la revue d'un grand groupe. La prise de parole libre et indépendante d'Omnivore leur permet de transformer la manière dont ils se voient et par conséquent, de mieux comprendre comment ils doivent s'engager auprès de leurs clients.

Mathieu Chévara

Je me souviens de notre première réunion avec Transgourmet, qui souhaitait que l'on réalise pour eux une revue. Leur brief ne consistait pas à nous dire ce qu'il fallait faire ou ne pas faire mais plutôt de dire : on est contents de vous avoir autour de la table et ce dont nous avons besoin c'est vous qui allez nous le dire.

Comment crée-t-on une revue pour quelqu'un d'autre qui touche aux mêmes sujets ?

Mathieu Chévara

On leur offre une expérience acquise, donc au départ on se repose sur

des mécanismes que l'on connaît bien. Et puis, très vite, la singularité des besoins de chacun de nos partenaires amène l'invention de nouvelles modalités de narration, un bouillonnement d'idées.

Autour de quoi s'agitent les réflexions aujourd'hui ?

Luc Dubanchet

Elles sont très concentrées et passent par des projets avec des grandes marques qui sont en pleine mutation. Mais cela passe aussi par le travail effectué auprès des chefs. Il faut continuer à les inciter à être porteurs d'une agriculture, d'une paysannerie qui est totalement en déclin pour des raisons que l'on connaît tous. On a la conviction que les chefs doivent incarner cette parole paysanne, cette parole de la terre. Nos réflexions s'agitent aussi autour de la représentation du restaurant, car nous sommes dans une époque qui est en train de recontextualiser le restaurant dans son sourcing des produits, dans son intégration des clients, dans son hospitalité. ●

En savoir plus

L'Atelier Marge et la gastronomie



Passerini

Identité visuelle du restaurant emblématique et primé de Giovanni Passerini. 65, rue Traversière 75012 Paris 01 43 42 27 56 → passerini.paris

Le sel de Ré, du marais à table

Auteur et photographies : Stéphane Bahic Éditions Le Contrepoint, français, 29 €. editions-lecontrepoint.com → stephanebahic.fr



Ci-contre Revue « T », du groupe Transgourmet, couverture et double page intérieure.

é:hs 1

é:hs 1

Événement à suivre

Le Mondial de la bière

Omnivore a lancé les 30 juin, 1^{er} et 2 juillet 2017, la première édition du Mondial de la Bière Paris. 100 brasseurs, 500 bières, 20 pays et autant de dégustations, rencontres avec un secteur de la bière artisanale en pleine expansion. À suivre l'an prochain. → mondialdelabiereparis.com

À lire



Omnivore Foodbook n°6,

« Où va l'agriculture ? » octobre 2016, 180 pages, 19,90€. Le numéro s'interroge sur l'actualité et le devenir de l'agriculture.

Omnivore Foodbook n°7,

« La cuisine dématérialisée » mars 2017, 176 pages, 19,90€. Le numéro voyage dans les restaurants et les cuisines du monde entier.

Passerini à Paris, La Grenouillère d'Alexandre Gauthier dans le nord de la France, Frenchie à Paris, tous se sont dotés d'une identité en adéquation avec la cuisine proposée. Entre tradition et innovation, retour à la simplicité ou sophistication.

132-133 Identifier



é: hs 1

P PASTIFICIO PASSERINI RESTAURANT PASSERINI

L'image
d'une cuisine
formidable

© Romain Basenne

é: hs 1



2014

Passerini

passerini.paris

Construite au fil d'une amitié, la collaboration entre l'Atelier Marge et le chef Giovanni Passerini s'est finalement traduite par un système visuel simple, en noir et blanc, qui fait la part belle au matériau et repose sur une approche typographique polyvalente. La lisibilité, la visibilité et l'esthétique laissent place à l'expérience du client.

Design **Atelier Marge**
atelier-marge.com



© Baptiste Heller

Dada Biocoop

dada-paradis.greendada.fr

2015

Inspiré par le mouvement dadaïste, Jeff Van Dyck réinvente le magasin bio dans une esthétique chic et épurée. Entourés de blanc comme dans une galerie d'art contemporain, les fruits et légumes sont exposés tels des œuvres précieuses. La vitrine sur rue met en scène les produits autour de thèmes liés à la nature et aux artisans bio.

Design **Jeff Van Dyck**
jeffvandyck.fr

é: hs 1

En savoir plus

Focus sur deux autres épiceries françaises au design soigné



Sources, Nantes

En plein Bouffay, Ingrid Deffain et Guillaume Decombat, initialement restaurateurs, se sont réorientés et vendent essentiellement des produits biologiques et du frais.

Content design Lab
→ contentdesignlab.com



Le Bel Ordinaire, Paris

Épicerie, cave et table. Ainsi est décrit Le Bel ordinaire, lieu convivial où l'on vient déguster et acheter des produits de qualité.

Atelier Marge
→ atelier-marge.com
→ lebelordinaire.com

é: hs 1

Où consulter et voir du bon retail alimentaire ?

→ retaildesignblog.net
→ creativereview.co.uk
→ retail-and-detail.fr
→ retail-distribution.info
→ retail-intelligence.fr
→ wired.com

Dix studios français prestigieux spécialisés dans le design, l'architecture et l'aménagement

Undo redo

→ undo-redo.com

Plastac

→ studioplastac.fr

Bonsoir Paris

→ bonsoirparis.fr

Studio Vaste

→ berthonkravtsova.com

Olivia Putman

→ studioputman.com

Festen

→ festenarchitecture.com

Christopher Tollemer

→ christophe-tollemer.com

Studio MHNA

→ studiomhna.com

François Champsaur

→ champsaur.com

Elliott Barnes

→ ebinteriors.com

