

FOOD

FRENCH CHEESE BOARD

LA CULTURE DU FROMAGE SUR UN PLATEAU

Pour contrer la préférence des Américains à l'égard des fromages traditionnels français, le Cniel a ouvert un concept-store pédagogique, interactif et multidisciplinaire, au cœur de Soho, designé par le célèbre duo de graphistes Ich&Kar.



Les graphistes ont mis leur savoir-faire à profit pour rendre les murs pédagogiques, avec sobriété et un sens ludique.

Une fromagerie ? Oui, mais pas seulement. Le French Cheese Board, qui vient d'ouvrir dans la chic Spring Street de Soho, à New York, est aussi un concept-store, un lieu pédagogique, un lieu d'exposition, un laboratoire culinaire, un centre de ressource et d'information... Bref, un espace couteau suisse entièrement dédié à la promotion du fromage français sur le territoire américain.

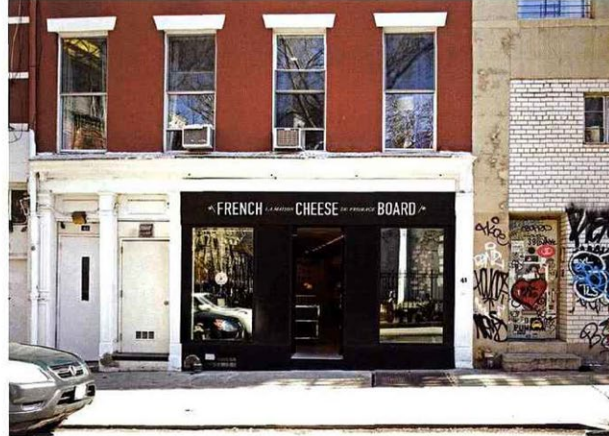
Initiée par le Centre national interprofessionnel de l'économie laitière (Cniel), association chargée de promouvoir la filière laitière française, la boutique a été voulue et pensée comme «un point de rencontre pour comprendre, échanger et apprendre le meilleur de la culture du fromage français». «L'idée, c'est de montrer tout l'univers du fromage, dans une démarche design et pédagogique. Les gens y viendront pour acheter du fromage et des objets, comme des couteaux, des cloches, des plateaux. Nous aurons aussi

une cuisine où on invitera des chefs et on organisera des événements. On pourra y prendre des cours sur l'histoire des fromages, leur découpe, la manière d'associer tel fromage à tel vin, ou assister à des séances de dégustation», expliquait au magazine en ligne frenchmorning.com Christophe Spotti, responsable marchés extérieurs et communication au Cniel.

La tradition et l'art de vivre, donc, mais sans le folklore. Aucun pittoresque franchouillard dans cette boutique voulue comme un pur espace contemporain. Pour mettre ce désir de modernité en formes, les commanditaires ont fait appel aux célèbres graphistes français Ich&Kar (Helena Ichbiah

«Noir, blanc, bois... Les trois couleurs dominantes. Une idée de l'élégance française contemporaine.

La tradition et l'art de vivre à la française, mais sans le folklore. Ni béret, baguette ou kil de rouge : aucun pittoresque franchouillard dans cette boutique.



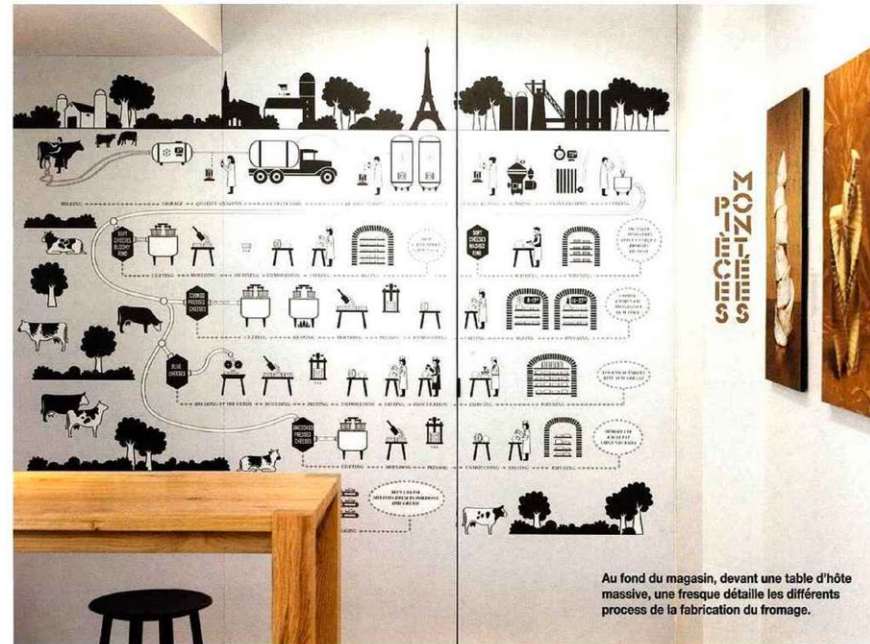
Située dans le quartier bobo new-yorkais, French Cheese Board a été voulue et financée par le Centre national interprofessionnel de l'économie laitière (Cniel).

et Piotr Karczewski), qui réalisent, à cette occasion, leur premier projet d'architecture d'intérieur. Espace épuré, fonds noir et blanc, meubles en chêne sobres, des jeux de contraste élégants et des murs qui racontent... l'aménagement intérieur est une réussite. «Nous voulions créer un espace avec une identité très forte, (...), le meilleur moyen de rentrer en contact avec les foodies américains, les curieux et les gourmands.» Les deux créateurs décrivent ainsi l'enjeu du concept : «L'espace devait répondre à plusieurs usages et notre volonté était de garder une grande fluidité, de créer un lieu où l'on passe du coq à l'âne sans anicroche. Un espace riche en découvertes, où les différentes fonctions s'accordent et se conjuguent. Notre second challenge fut de créer une boîte à outils multifonction. Ici, le rayonnement de la culture française autour de son fromage était l'idée et l'enjeu principal ; il s'agissait donc également de diffuser un contenu pédagogique, qui se devait d'évoluer de manière facile et pratique.» Le Cniel envisage d'ores et déjà l'ouverture d'autres espaces similaires, en Asie et en particulier au Japon.

Des boîtes «animations», disséminées dans la boutique, permettent des petites scénographies facilement modulables.



En utilisant le système Visual Magnetics, les murs aimantés deviennent des supports évolutifs de communication, pouvant être modifiés à tout moment. Ici, un cours de découpage du fromage.



Au fond du magasin, devant une table d'hôte massive, une fresque détaille les différents process de la fabrication du fromage.



Le mobilier a été voulu très simple et en chêne massif, afin d'ancrer la boutique dans une idée de terroir.



«Plus qu'un espace, nous avons dessiné un outil en trois dimensions qui devrait pouvoir évoluer au gré des envies tout en gardant une esthétique forte», expliquent les graphistes, qui réalisent ici leur premier aménagement intérieur.