



FESCHES-LE-CHÂTEL Gastronomie

Pour les pros, une collection mitonnée par Cristel



Bernadette et Paul Dodane : « Jusqu'ici, on n'avait jamais participé au SIRHA parce qu'on estimait ne pas avoir une collection répondant parfaitement aux besoins des professionnels. » Photo Francis REINOSO



Le premier fabricant français d'articles culinaires inox haut de gamme s'apprête à lancer sa collection Castel'Pro. Des chefs de Bourgogne Franche-Comté ont contribué à l'élaboration de son cahier des charges.

Le bonheur aux fourneaux, pour les chefs cuisiniers et pâtisseries chantres de l'excellence, c'est parfois l'absence d'inertie thermique de leurs casseroles, faitouts, ronds et autres poêles sautoirs, alliée fidèle des sauces et sabayons réussis.

« Cela permet une montée et une baisse en température extrêmement rapides et donc une parfaite maîtrise des temps de cuisson », explique Bernadette Dodane, coprésidente depuis 1987, avec son mari Paul, de l'entreprise Cristel à Fesches-le-Châtel.

Cette absence d'inertie est l'une des caractéristiques de la toute nouvelle collection, dédiée aux professionnels de la gastronomie, de ce fabricant français d'articles culinaires haut de gamme, leader dans l'Hexagone et au Japon.

« De quels produits rêvez-vous ? »

Pour établir le cahier des charges, les responsables et ingénieurs de Cristel n'ont pas cogité seuls dans leur coin, mais ont sollicité des professionnels de la région - Pierre Basso-Moro du restaurant Le Châ-

teau de Germigney à Port-Lesney, Olivier Prévôt-Carme du restaurant Le Saint-Martin à Montbéliard, Eric Vergne de la pâtisserie-chocolaterie éponyme à Audincourt et Belfort, Stéphane Robine du restaurant Au fil du Temps à Étupes - en leur soumettant une question toute simple : « De quels produits rêvez-vous ? »

« Des produits sans angle droit, pour faciliter les mélanges, légers et sans inertie thermique, c'est-à-dire dépourvus de fond rapporté »

Leur réponse, unanime, s'est déclinée sur un rythme ternaire : « Des produits sans angle droit, pour faciliter les mélanges, légers et sans inertie thermique, c'est-à-dire dépourvus de fond rapporté », liste Bernadette Dodane.

30 produits composent la nouvelle collection Castel'Pro sur le point d'être commercialisée.

Avec ses bords verseurs fermés, ses poignées ergonomiques et son design tout en rondeur, la collection Castel'Pro - c'est son nom - intègre trois matériaux différents (cinq couches en tout) : de l'inox, de l'aluminium normal et de l'aluminium renforcé (l'aluminium renforcé étant pris en sandwich entre deux couches d'aluminium normal).

Cette collection sera officiellement dévoilée au SIRHA, le Salon international de la restauration de l'hôtellerie et de l'alimentation, programmé du 21 au 25 janvier à Eurexpo à Lyon et auquel l'entreprise feschoise va participer pour la toute première fois.

Jusqu'ici, elle approvisionnait les cuisines des grands chefs, sans vraiment communiquer sur le sujet, ainsi que leurs domiciles privés, avec ses lignes de produits domestiques haut de gamme. Cependant, « nos clients professionnels réclamaient depuis longtemps une collection dédiée ». Souhait désormais exaucé.

Combien faut-il déboursier pour l'un ou l'autre des produits (une trentaine au total) de la collection Castel'Pro, une collection qui renforcera à coup sûr la légitimité de la marque Cristel auprès du grand public ? « Nous serons très bien placés en termes de rapport qualité-prix », souffle-t-elle, sourire aux lèvres. Mais... motus sur les tarifs.

Alexandre BOLLENGIER



Contrôle visuel des pièces embouties et polies. Toutes les opérations de fabrication ne peuvent pas être réalisées par des machines. L'œil affûté des salariés reste très précieux. Photo Francis REINOSO



Plus de 4,3 millions pour l'automatisation

■ Recherche & Développement

Cristel consacre entre 5 et 7 % de son chiffre d'affaires à la R & D. « Pour une entreprise de notre taille [N.D.L.R. : 90 à 100 salariés], c'est bien », soupèse Bernadette Dodane. « Notre croissance et notre développement ont toujours été basés sur l'innovation et les nouveautés que l'on sort chaque année. Dans notre domaine d'activité, on ne peut pas rester sur des acquis, ça bouge beaucoup trop vite. » La nouvelle collection Castel'Pro a demandé un an et demi de mise au point. « L'innovation ne se voit pas toujours. Elle peut être liée à l'harmonie technique et technologique entre les matériaux utilisés qui n'ont pas le même coefficient de dilatation. »

■ Poignée amovible sans jeu

Les ingénieurs de Cristel ont mis au point une poignée et des anses amovibles sans jeu (ligne Zénith) avec préhension facilitée. Ces créations, bientôt commercialisées, ont fait l'objet d'un dépôt de brevet.

■ Investissements

Installée dans l'ancienne usine Japy construite en 1826, l'entreprise vient d'investir 4,318 millions d'euros dans l'automatisation de ses opérations de fabrication (les plus répétitives et les plus fastidieuses) et dans la numérisation de son parc industriel (avec triplement de la capacité de production). « On est encore dans une période de mise au point. »

■ Chiffre d'affaires

Cristel réalise 65-70 % de son chiffre d'affaires en France et 30-35 % à l'export. « On peine beaucoup à l'export depuis 2008 et la crise financière qui a frappé de plein fouet le Japon, notre premier client à l'étranger. Pour le moment, les marchés en progression compensent globalement les marchés en perte de vitesse. » En 2011, Cristel a ouvert une filiale commerciale aux États-Unis. Son développement à l'international passe actuellement par l'Asie (Chine, Corée du Sud) « où les débuts sont très prometteurs ».

■ Origine France Garantie

En 2012, Cristel a obtenu le label « Origine France Garantie » décerné par l'association Pro France. Il repose sur deux critères : 50 % du prix de revient unitaire doivent être français ; le produit doit prendre ses caractéristiques essentielles sur le sol national. Le taux d'intégration des produits estampillés Cristel s'élève à 90 % : les aciers proviennent d'Isbergues (Hauts-de-France) et Gueugnon (Bourgogne Franche-Comté). Les couvercles en verre, eux, sont produits au Japon.

■ Étymologie

Le nom Cristel a été formé en 1983 à partir des mots « cristal » (en référence au poli miroir de Japy) et « Feschés-le-Châtel ».

A.B.

LE CHIFFRE

1300

C'est le nombre total d'articles et ustensiles culinaires figurant au catalogue de Cristel. Ils couvrent neuf collections (jusqu'à quatre-vingts produits pour la collection Casteline). Paris, New York, Tokyo, Moscou, Hong Kong, Séoul, Shanghai, Londres, Taïpei... : la marque se vend dans trente-cinq pays à travers un large réseau de distribution. A Feschés-le-Châtel, 78 % des déchets issus de l'activité industrielle sont recyclés.



Photo DR

Questions à ?

Sébastien BrasChef du restaurant Bras Le Suquet
à Laguiole (trois étoiles au Michelin)**« Très attentif au rendu de transmission de chaleur »****Sur quels critères choisissez-vous vos ustensiles de cuisson ?**

« Je suis très attentif au rendu de transmission de chaleur. Une juste cuisson, sa constance sont conditionnées par la gestion du point de chauffe dans un récipient. Cela passe par le choix des matériaux, des aciers par le fabricant, par le type de montage technique des différentes couches. Il y a aussi l'aspect pratique avec la manière dont sont traités les courbures, les rebords, les manches. Qualité de fabrication et de transmission de chaleur, ergonomie, esthétique, sens du détail, solidité... : voilà ce qu'offrent les produits de Cristel, notre fournisseur principal depuis des années, et on en est tout à fait satisfait. »

L'absence d'inertie thermique est-elle importante pour vous ?

« J'aime en avoir un peu. L'inertie est liée au choix des aciers et à l'épaisseur des fonds de casserole. Pour moi, elle est essentielle à la qualité d'un récipient car elle évite les points de surchauffe qui sont néfastes à une cuisson de qualité. »

Peut-on rater une sauce avec du**matériel de mauvaise qualité ?**

« Ah oui, complètement ! Et c'est très rapide. Il n'y a pas photo ! »

La casserole en cuivre étamé, c'est un peu l'image d'Épinal de la grande gastronomie...

« Chez nous, on n'en a jamais vraiment utilisé. Travailler avec des ustensiles inox, c'est un choix fait autrefois par mes parents. Avec les technologies modernes, on obtient des performances équivalentes à celles offertes par le cuivre. »

À quelle fréquence changez-vous votre batterie de cuisine ?

« C'est très difficile à dire. Cela dépend de l'utilisation, du soin qu'on y apporte. Le respect du matériel par ma brigade, c'est l'un de mes chevaux de bataille. Un récipient oublié par un apprenti sur une plaque à induction chauffée à pleine puissance ne va pas durer longtemps. Chez moi, à titre privé, j'utilise régulièrement du matériel Cristel acheté il y a vingt ans au moment de mon mariage. Il est comme neuf. Avec une utilisation classique, c'est incroyable ! »

Recueillis par A.B.



Sur M6, l'émission culinaire Top Chef vote Cristel !

Émission de télé-réalité culinaire emblématique du PAF, Top Chef est diffusée sur la chaîne M6 depuis 2010. Ses participants -des espoirs de la cuisine qui s'affrontent au cours d'une série d'épreuves et sont jugés par des chefs à la renommée nationale et/ou internationale- utilisent exclusivement des articles de cuisson signés Cristel.



La saison 8 de Top Chef débutera le 25 janvier.

« C'est Top Chef qui nous a sollicités », explique Bernadette Dodane qui met ses collections gracieusement à disposition. Une magnifique vitrine pour la marque feschoise, si ce n'est qu'à l'écran elle est floutée. Elle est seulement mentionnée dans le générique de fin qui défile à toute vitesse. Pour éviter ce camouflage, Cristel aurait dû mettre la main à la poche. Cela étant, « qui connaît nos articles les identifie très vite », tempère-t-elle. « Et puis dans les magasins où nous sommes présents, nous nous servons de ce partenariat avec M6 pour faire notre publicité. » Chacun, apparemment, y trouve son compte.

Pourquoi ce floutage ? Selon un décret, datant du 27 mars 1992, du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), « une publicité est qualifiée de clandestine lorsque sont présentés des biens, services ou marques en dehors des écrans publicitaires, et ce dans un but publicitaire », c'est-à-dire dans le but de promouvoir et non d'informer. Si le floutage est régulièrement pratiqué par les chaînes de télévision, le CSA ne l'impose pas nécessairement. La distinction entre visée publicitaire et information relève donc de l'appréciation de chaque média.

A.B.