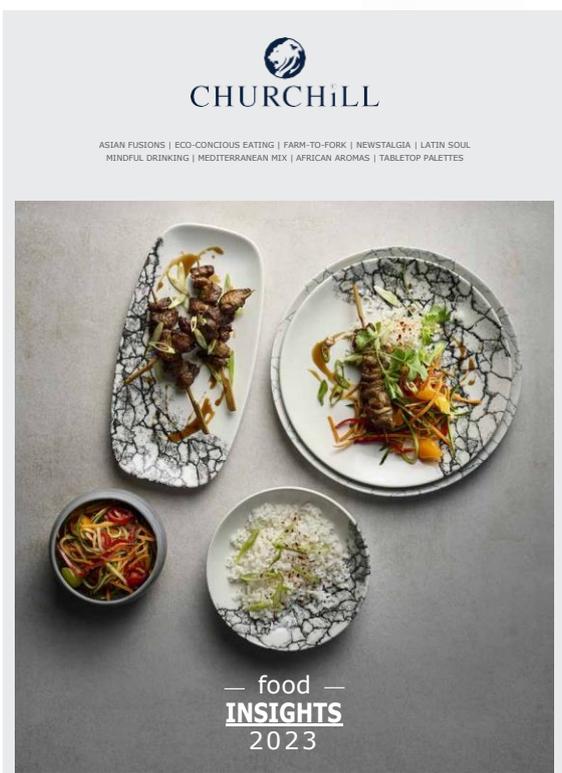


## Churchill 1795...Plus qu'une assiette.... Une inspiration

Chaque année au printemps les équipes **Churchill 1795** proposent aux restaurateurs des inspirations multiples d'ici ou d'ailleurs regroupées dans un book de tendances :



De San Francisco à Singapour, de la Malaisie au Texas, de Madrid à Melbourne, de Londres à New York, de Berlin à Barcelone, à Austin ou Adélaïde... les créateurs de tendances ne manquent pas. C'est sur ces tables du monde entier que les équipes **Churchill 1795** portent loin leur regard pour observer les influences et réfléchir les couleurs, les matières, les formes.

« Ce travail de dénicheur de courants, partagé avec les restaurateurs, permet à l'entreprise de toujours présenter des collections en adéquation avec les nouveaux modes d'alimentation, les nouveaux usages, les attentes particulières des professionnels de la restauration quels que soient leur modèle économique, leurs envies, leur évolution, leur croissance... » explique Mary Jugnet, Directrice Commerciale France.

Depuis 2022, après-pandémie, on note **un certain « retour à la normale »** et une volonté affirmée de s'engager pour **une restauration plus responsable** : ingrédients recyclés, recherche d'alternatives à base de plantes, développement des approvisionnements locaux pour améliorer la qualité des aliments, réduire le gaspillage alimentaire et soutenir la croissance économique de sa communauté. La demande accrue des consommateurs pour des pratiques durables incite les restaurants à développer et à adopter des solutions plus respectueuses de l'environnement qui soient visibles pour les clients.

### Découverte et convivialité

Partout dans le monde les consommateurs sont en quête **de nouvelles expériences gustatives** : ils souhaitent tester de nouvelles saveurs, s'ouvrir à des cultures méconnues... et cela au cœur de leur assiette.

Ils deviennent plus aventureux avec leur nourriture et leur désir de goûts uniques et authentiques conduit les chefs à rechercher des ingrédients innovants, à retrouver des saveurs d'antan ou plus complexes ou encore à tester des techniques de cuisine expérimentales. Cependant, tout en cherchant à explorer, les consommateurs restent attentifs à la transparence, la production régionale et soutiennent les bonnes idées locales et indépendantes « de la ferme à l'assiette ».



#### Churchill China plc

No.1 Marlborough Way, Tunstall, Stoke on Trent, ST6 5NZ, England  
w. [www.churchill1795.com](http://www.churchill1795.com)  
e. [corporate@churchill1795.com](mailto:corporate@churchill1795.com)  
t: +44 (0)1782 577566 f: +44 (0)1782 524355

#### Registered in England No. 2709505

CHURCHILL is a Registered Trademark

Est.1795



A l'international **le partage** est à l'ordre du jour : on partage la table, l'espace, les comptoirs, les Food hall, les grands plats, les expériences immersives ou les ambiances hybrides mêlant musique live, DJ, films, jeux ou sports. On découvre aussi collectivement des plats sud-américains colorés et enthousiasmants, des menus mexicains, péruviens ou brésiliens, une cuisine latine devenue populaire et très abordable. Mais on n'oublie pas pour autant la popularité du régime méditerranéen et l'éventail de saveurs proposées par la cuisine espagnole, grecque, turque ou italienne.

#### **Thé ou café : déguster et se faire du bien**

La santé et le bien-être restent une préoccupation prioritaire dans tous les pays et particulièrement sur le marché des boissons où l'on note une augmentation des boissons chaudes fonctionnelles ; une façon de chasser le stress, se détendre et se ressourcer en faisant confiance aux plantes, aux champignons, au CBD, aux laits végétaux et aux nouveaux mélanges pour améliorer notre santé intestinale et renforcer notre système immunitaire.

#### **Cultiver l'avenir**

Cette période offre aux restaurateurs **de nouvelles opportunités** pour revisiter des classiques intemporels, inventer et expérimenter. Dans tous les pays on voit naître de nouvelles tendances pour une alimentation plus saine et durable, plus végétale : on cuisine les fleurs, les plantes reprennent le pouvoir, le chou-fleur et les haricots noirs gagnent en popularité. **La créativité est au rendez-vous** pour faire découvrir de nouvelles influences liées aux approvisionnements ou aux voyages.

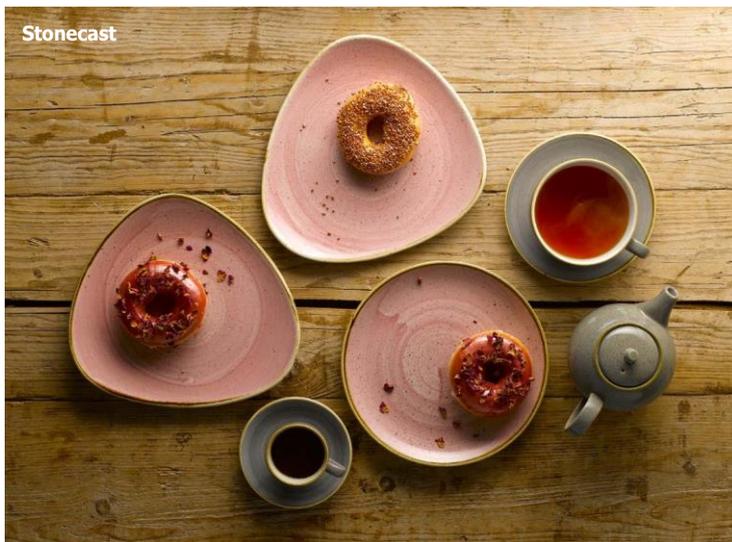


Les nouvelles technologies (paiements sans contact, menus numériques, QR codes...) sont désormais installées et offrent de nouvelles interactions avec la clientèle. On attend très prochainement de nouveaux systèmes d'automatisation ou de commandes et des développements dans les programmes de fidélité numériques.

#### **LE book**

Au cœur du book **Churchill 1795**, on voyage au gré de toutes ces tendances internationales.

Des thèmes les plus industriels aux plus exotiques, on se laisse guider au rythme de la cuisine africaine qui retrouve son élan avec une nouvelle génération de chefs audacieux et punchy venus tout droit du Nigeria, d'Ethiopie ou du Maroc. Ils réinterprètent les produits de leurs terroirs en reprenant des techniques culinaires ancestrales pour proposer de nouvelles versions de ragoûts réconfortants, de soupes et de plats à base de riz et faire partager une cuisine aux multiples saveurs, saine et variée principalement à base de plantes, sans gluten et pleine de nutriments en provenance de toutes les régions d'Afrique.



L'influence asiatique est également très présente dans le monde entier. Dans certains pays, elle signe l'ouverture de la majorité des établissements.

« Ame latine ou âme câline, certains auront un vrai coup de cœur pour le thème Newstalgie où le rose est remis à l'honneur pour une nourriture réconfortante inspirée des classiques d'autrefois et des favoris de notre enfance. C'est le grand retour des Donuts ! » souligne Mary Jugnet. « Ame latine ou âme câline, certains auront un vrai coup de cœur pour le thème Newstalgie où le rose est remis à l'honneur pour une nourriture réconfortante inspirée des classiques d'autrefois et des favoris de notre enfance. C'est le grand retour des Donuts ! » souligne Mary Jugnet.

### Le choix de l'innovation et de la diversité

Trois fois par an (printemps/été/automne), les innovations **Churchill 1795** s'inspirent fortement de ces influences mondiales.

Le concept est simple : le design industriel reprend les thèmes phares pour organiser les gammes harmonieusement dans **des palettes** de couleurs complémentaires offrant de multiples solutions et combinaisons pour des assemblages singuliers et des styles uniques grâce à la variété de formats, de tailles, de couleurs, de textures, de motifs.

Selon Eric Rommelrath, Directeur du Design de **Churchill 1795**, « On constate une croissance significative du nombre d'établissements combinant des couleurs et des styles de vaisselle pour créer des looks personnalisés et faire vivre de nouvelles expériences visuelles et sensorielles. C'est pour cela que nous avons lancé depuis 2016 plus de 1600 produits. »

### Un partenaire au rendez-vous

Cette proximité des acteurs de l'Hôtellerie-Restauration permet à Churchill 1795, l'un des principaux fabricants mondiaux de vaisselle en porcelaine, d'être un partenaire très privilégié des professionnels de ce secteur qui retrouvent dans l'offre **Churchill 1795** un grand choix, des produits de haute qualité et un service premium personnalisé très apprécié.

## Une nouveauté de printemps radiale et envoûtante

Studio Prints Fusion



La nouvelle gamme StudioPrints Fusion de **Churchill 1795** est née de cette recherche de combinaisons de design, de couleurs et de textures. Un effet de bordure en relief, inspiré par la fusion des émaux réactifs multi-teintes : 2 teintes différentes pour sublimer les mets dressés sur le centre blanc de l'assiette. StudioPrints Fusion est proposée en deux déclinaisons, Agate Grey et Aquamarine, parfaites pour être mélangées avec d'autres collections **Churchill 1795** afin de créer des mix and match modernes et élégants.

### **En quelques chiffres**

Depuis 2016, plus de 1700 nouveaux produits proposés  
3 marques (Alchemy, Churchill, Art de Cuisine) et plus de 3000 produits  
3 show-rooms en Europe : Londres, Madrid et bientôt Berlin  
228 ans d'expérience  
72000 pièces fabriquées chaque jour dans l'usine britannique  
5 millions de pièces en stock (Royaume-Uni, Rotterdam, Chicago)  
44 000 cartons expédiés chaque semaine  
80 pays destinataires et un réseau de plus de 500 distributeurs

### **Churchill 1795 en France**

Depuis 2018 une équipe française dédiée  
Une équipe de 4 commerciaux pour accompagner un réseau de distributeurs spécialisés en Arts de la Table et répondre aux restaurateurs quel que soit leur modèle (maîtres restaurateurs, Bistronomie, brasserie, restaurants thématiques, Coffee Bar, Pub, Restauration à table, indépendants ou chaînés, hôtels...).

### **Bon à savoir**

Et non, Churchill China qui apparaît sur le site de l'entreprise dans sa version anglaise n'a rien à voir avec le Pays du Soleil Levant : la porcelaine Churchill 1795 est bien fabriquée en Angleterre et China, en anglais, signifie « porcelaine ».

#### **Churchill China plc**

No.1 Marlborough Way, Tunstall, Stoke on Trent, ST6 5NZ, England  
**w.** [www.churchill1795.com](http://www.churchill1795.com)  
**e.** [corporate@churchill1795.com](mailto:corporate@churchill1795.com)  
**t:** +44 (0)1782 577566 **f:** +44 (0)1782 524355

#### **Registered in England No. 2709505**

CHURCHILL is a Registered Trademark

**Est.1795**