

## Montesquiou

### Le plus vieil armagnac du monde ?

Jean-François Collobert

Directeur international Pernod

#### Pourquoi avoir fait appel à Cltg ?

Cela fait maintenant plus de dix ans que l'agence accompagne Montesquiou dans ses développements. Cltg possède une connaissance intime tant du produit, l'armagnac, que de la Marque. De plus, nous avons déjà mené de nombreuses autres missions et créé de nouveaux produits sur le marché japonais avec Cltg. Leur capacité à « ressentir » les marchés export est un atout appréciable pour nous.

Quelles ont été leurs missions ?

Respecter les fondamentaux de la Marque et traduire sa nouvelle plateforme marketing internationale dans le cadre de la refonte profonde d'une gamme de millésimes d'exception ; et à produits d'exception, présentations d'exception ! Nous avons demandé à l'agence de créer les nouveaux habillages et les coffrets de présentation des produits de la Marque et la conception d'un brand book destiné à nos filiales.

#### Comment se présente l'offre de la Marque ?

Montesquiou est une des plus illustres Maisons existant en Armagnac. Et à ce titre elle possède un patrimoine d'eaux-de-vie exceptionnel, que ce soit en âge ou en qualité : le flacon le plus ancien de la nouvelle présentation remonte à 1865 ! Nous avons décidé de rendre possible la découverte de tels trésors. Nous avons demandé à Cltg de travailler sur deux types de présentations : une gamme d'eaux-de-vies millésimées et des cuvées spéciales, résultant d'un savant travail d'assemblage par Jean-Claude Dallas, notre Maître de Chai à Eauze.

#### Comment l'agence a-t-elle traduit le brief ?

Par sa connaissance de l'ultra-luxe, avec à la base de la création une grande sobriété traduisant toute l'authenticité de la marque. Puis en créant un second niveau de lecture dans lequel le raffinement et la pureté expriment la qualité du produit. Le jeu subtil des ors et argents tranche sur les fonds mats des étuis, chaque bouteille est numérotée, et les plus vénérables millésimes possèdent un certificat d'authenticité signé par notre Maître de Chai.

#### Quel a été l'accueil réservé à ces nouvelles présentations par les marchés ?

Excellent ! L'expression est juste par rapport au caractère exceptionnel des produits que nous présentons. Et l'approche de l'Agence traduit fidèlement l'idée que nous nous faisons des marques premium. Les premières commandes sont là pour confirmer ce sentiment.

## édito

Plaisirs des sens... En France, on est soit éclair au chocolat, soit éclair au café.

Des goûts et des couleurs, ça ne discute pas... Goûteriez-vous un éclair vert ?

C'est pourtant ce que vous propose Sadaharu Aoki dans ses pâtisseries de Paris et Tokyo : tout simplement un éclair au thé vert, à la couleur quasi

fluorescente. Des goûts et des couleurs, ça se discute donc, au final. Notre collaboration avec Sadaharu Aoki pour le Salon du Chocolat nous a donné envie d'écouter ce qu'en pense et ce qu'en sait Hervé This, le spécialiste de la gastronomie moléculaire dont il a fait une discipline à part entière. Le Maître-Chocolatier japonais et le scientifique français ont deux visions sur le goût qui se complètent et nous parlent de l'influence des autres sens sur sa perception. A commencer par la vue, l'aspect et surtout la couleur du produit qui influe sur le goût que l'on percevra en bouche... Pour continuer à explorer des idées qui excitent la curiosité et renouvellent l'intérêt, les millésimes d'exception de la Maison Marquis de Montesquiou nous paraissent exemplaires : la tradition peut s'exprimer d'une manière non conventionnelle, l'histoire n'est pas incompatible avec la modernité...

Enfin, nous vous invitons à découvrir « Rouge », comme l'ont déjà fait deux collaborateurs de l'agence, la couleur qui s'expose en ce moment au Musée des Arts décoratifs, et un nouveau lieu événementiel, le Comptoir Général, qui ne ressemble à rien de connu.



Louis Comolet



Guillaume Toutain



#### Le Groupe Pernod crée l'émotion dans le milieu des amateurs éclairés d'eaux-de-vie avec sa nouvelle gamme d'armagnac Montesquiou.

L'agence a conçu un coffret noir mat, pour les plus anciens millésimes, et blanc mat pour les plus récents, au volume massif très contemporain, d'une grande sobriété de décor et à l'ouverture invisible. Le graphisme met en valeur la force expressive de la signature Montesquiou. Une signature libre renforcée par celle plus discrète des armoiries de la famille, aux couleurs d'or et d'argent.

A l'intérieur, simplicité revendiquée encore avec le choix d'une verrerie aux habillages ton sur ton avec leur coffret. Une seule note de contraste avec le luxe discret de la plaque de métal gravé avec le blason de la famille en fond d'écrin. Un soin tout particulier a été porté à la mise en valeur de ces eaux-de-vie rares : chaque bouteille et son coffret sont numérotés et accompagnés d'un certificat d'authenticité et les notes de dégustation détaillant les arômes sont d'Andreas Larsson, meilleur sommelier du monde 2007.



Les plumes de l'Agence n'ont pas tremblé mais se sont tout de même senties émues à l'idée d'imaginer le coffret et l'habillage d'un armagnac de 144 ans ! Œuvrer sur des produits séculaires, accompagner des marques historiques et leur donner une nouvelle légitimité dans notre époque sont autant de défis que Cltg apprécie.



## Point de vue

### Hervé This sur

le goût, la vue, l'odorat et les molécules



#### Pourriez-vous nous rappeler la définition de la gastronomie moléculaire ?

La gastronomie moléculaire est la discipline scientifique qui recherche les mécanismes des phénomènes qui apparaissent lors des opérations culinaires : pourquoi un soufflé gonfle-t-il ? Comment un steak brunit-il ? Pourquoi une mayonnaise prend-elle (ou pas !) ? La gastronomie moléculaire est à bien distinguer de la cuisine moléculaire, qui est, écoutons les mots, de la cuisine. Plus précisément, la cuisine moléculaire, c'est cette cuisine qui fait usage de nouveaux ingrédients, de nouveaux ustensiles et de nouvelles méthodes. Je précise que la confusion entre cuisine moléculaire et gastronomie moléculaire vient de ce que nous ne savons pas assez que la gastronomie n'est pas de la cuisine d'apparat ; la vraie définition veut que la gastronomie soit une connaissance. C'est une erreur de parler de restaurant gastronomique. Parlons plutôt de restaurant de cuisine bourgeoise, de cuisine d'apparat, de cuisine de luxe...

#### A partir de vos travaux, vous donnez un certain nombre d'explication sur les textures, les changements d'état : à votre avis dans quelle mesure ces composantes de l'aspect ont une influence sur notre perception des goûts ?

Le goût, c'est la sensation synthétique que chacun d'entre nous perçoit quand il mange ou quand il boit. Pourquoi synthétique ? Prenons l'exemple de la banane : tout d'abord il y a la perception de la consistance qui s'appelle la texture ; puis des molécules vont activer des récepteurs des papilles, dans la bouche, et là ce sera la saveur ; d'autres molécules qui remontent vers le nez permettent de sentir l'odeur ; et d'autres encore stimulent le nerf trijumeau pour créer une sensation de piquant ou de fraîcheur. En conclusion, le goût est indissociable de la texture, et il est évident que l'environnement influe sur notre perception des goûts.

#### Il en est de même sur vos travaux sur la couleur, avec le vin entre autres. En quoi la couleur influence-t-elle nos perceptions organoleptiques ?

La couleur est essentielle. Prenons l'exemple des travaux de mon collègue Gil Morrot, de l'INRA de Montpellier : il introduit une goutte de colorant vert dans du vin blanc, et les dégustateurs le trouvent plus acide.

Il y a quelque temps nous avons fait une expérience dans l'obscurité complète, avec les vingt meilleurs barmans du monde. Nous avons distribué des verres noirs, contenant du Cahors pour neuf d'entre eux, un vin blanc sec pour neuf autres, et un mélange d'eau et d'éthanol à hauteur de 10 % dans les deux derniers. Aucun d'entre nous n'a pu déceler une différence ni à l'odeur ni au goût ; c'est seulement quand nous avons pu comparer que nous avons reconnu (mais pas les deux personnes qui avaient l'éthanol et l'eau). Comme lorsqu'on supprime un des composant du goût, on ne sent plus rien.

#### La gastronomie a-t-elle une influence sur la cuisine moléculaire et ses moyens d'expression ?

La cuisine moléculaire a été la première application de la gastronomie moléculaire, mais en fait il y a trois tendances qui se dégagent de la gastronomie moléculaire. En plus de la cuisine moléculaire, je travaille sur le « constructivisme culinaire », avec mon ami le chef étoilé Pierre Gagnaire : il s'agit de chercher des constructions qui engendrent des effets gustatifs « sur mesure ». D'autre part, la cuisine « note à note » est une de mes vieilles lubies : il s'agit de construire les plats à partir de composés purs : eau, glucose, éthanol, etc... Cela revient à faire des mélanges de couleurs élémentaires, en peinture, ou à jouer avec les produits un à un, tel un arpegge en musique.

#### Nous intervenons sur le design des marques et de leurs produits, le design joue-t-il un rôle dans l'art culinaire ? De quelle manière le fait-il ? Et surtout est-il toujours compatible avec le goût ?

Le design est l'application de l'art à la production industrielle. En cuisine, l'art qui s'applique, ce n'est ni la peinture, ni la sculpture, ni la musique... C'est évidemment l'art culinaire, qui ne se résume pas à l'aspect visuel : disposer un mille-feuille debout, c'est simpliste... Et hors sujet. Le design culinaire, de ce fait, ne peut pas être confié à des artistes plasticiens, mais seulement à des cuisiniers, et pas n'importe lesquels : seulement ceux d'entre eux qui s'admettent artistes. A chacun son métier. Oui, il existe un art culinaire pratiqué par des cuisiniers et quand ceux-ci se mettent au service de l'industrie, ils font donc du design culinaire : pensons à Bernard Loiseau, Michel Guérard...

#### Si je vous parle de chocolat, comment rapprocheriez-vous le chocolat de la gastronomie moléculaire ?

C'est incroyable tout ce l'on peut faire comme expérience avec le chocolat, par exemple lorsqu'on fait une ganache ou une émulsion... Voici un magnifique ingrédient à partir duquel on peut créer un nombre infini de préparations : mousses, émulsions, suspensions... Et tout le reste, en nombre véritablement infini. C'est peut-être pour l'avoir montré que j'ai été élu à l'Académie Française du Chocolat et de la Confiserie, alors que je ne suis pas chocolatier ?

#### Enfin pour nous faire saliver, dites-nous quelle est votre recette préférée ?

Je n'aime que ce que j'aime, tout ce qui a le goût de ce que j'aime. On ne peut pas dissocier l'aliment de celui qui vous le donne. Cuisiner pour quelqu'un, c'est lui dire « je t'aime ».

L'environnement détermine le goût des plats. Déguster un sandwich avec des copains, c'est le meilleur moment de la vie, mais partager un repas d'affaires avec des individus malhonnêtes, c'est terrible. D'ailleurs, il y a un proverbe qui dit qu'il ne faut jamais manger avec le diable, même avec une longue cuiller. Oui, mangeons en bonne compagnie, et mangeons ce que des amis nous ont préparé.



# Pièce démontée

## au Salon du Chocolat

Une belle rencontre entre Sadaharu Aoki et Cltg : trois réunions pour trouver l'idée et faire partager notre création... à un créateur. Un exercice de style pour une agence de création ! Et c'est ainsi que Pièce Démonnée a vu le jour : une sculpture dont l'essence est de respecter le produit du Maître chocolatier. Ne pas maquiller, ne pas travestir, mais respecter l'âme, la vérité du « produit Aoki » et l'interpréter pour un renouvellement de l'intérêt du consommateur. Secrets de cuisine(s) : l'œuvre est construite sur une base de pièces en plexiglass qui sont ensuite enrobées de chocolat et finies par l'application de «laques» alimentaires, l'ensemble des pièces étant disjointes et suspendues sur un haubannage de nylon. Plus de 600 pièces découpées, polies, enchocolatées, peintes pour un poids total de plus de 175 kg dont 125 kg de chocolat. Interviews et récit en image.



Les goûts et les couleurs de Sadaharu Aoki

## Guillaume Toutain

Directeur de la création Cltg

### Quels sont les premiers mots qui vous viennent à l'esprit pour qualifier les créations d'Aoki ?

Forme pure pour goût pur.

### Quelle est la création d'Aoki qui vous a le plus marqué ?

Ce sont ses pièces individuelles où la géométrie et la couleur sont un véritable parti-pris de simplicité et d'effacement volontaire devant le produit. Sa palette de couleurs est une mise en bouche avant de découvrir l'arôme qui se cache à l'intérieur. Il a une façon très contemporaine de donner envie.

### Pouvez-vous nous décrire la création de cette vitrine ?

Tout d'abord, il existe une dimension d'humour chez Aoki, lorsqu'il s'attaque à une institution comme l'éclair qu'il travaille au thé vert. C'est ainsi qu'est apparue l'idée de la « Pièce démontée », qui est un hommage à l'humour d'Aoki. C'est amusant de partir de la pièce montée, de la démonter pour en faire autre chose, notamment travailler des échelles agrandies pour spectaculiser les créations d'Aoki.

### Avez-vous pensé cette création dans l'objectif un jour de l'implanter dans un point de vente d'Aoki ?

Même si ça n'a pas été l'intention de départ on pourrait en effet travailler une vitrine événementielle. Le chocolat permet tout et ouvre tous les champs de créativité. Pourquoi ne pas adapter l'idée « Pièce démontée », et en faire un jour sa nouvelle signature vitrine, mais en l'extrapolant à l'ensemble du point de vente et en s'évadant de la seule suspension ? Le concept l'autorise !

## Sadaharu Aoki

Maître-Chocolatier

### Qu'est-ce qui vous a décidé à venir en France ?

La France, mais aussi Paris, à mes yeux, est la « capitale » de la gastronomie. Et ma passion pour la France remonte à loin. Déjà au Japon, j'apprenais l'art culinaire français.

### En quoi Paris et la culture française vous inspire-t-elle dans vos créations ?

Quand je suis en France, je pense au Japon et quand je suis au Japon, je pense à la France. Je défends donc les deux cultures, mais mes créations sont inspirées du Japon avec des formes très épurées où mes références proviennent de la cuisine à base de sushi. Je compare mes créations à des formes de palettes de maquillage, et le nombre parfait pour moi est 1 sur 4 (1 cm sur 4 cm). Et pour les couleurs, je m'inspire des grands couturiers tels que Dior, ou encore Chanel.

La France c'est pour moi la chance de pouvoir utiliser des ingrédients de qualité issus du terroir mais aussi d'être entouré de gens qui ont une vraie passion et une réelle sensibilité pour la pâtisserie.

### Vos chocolats sont très épurés, et à la fois très colorés, le design a-t-il une influence sur vous ?

Le design n'est pas tout à fait une source d'influence. Avant tout c'est le goût, à chaque fois que je crée un gâteau ou un chocolat, je me dis « c'est pour quel goût ? » Esthétiquement, je veux qu'il soit le plus beau possible et en matière de goût, le plus simple possible.

### Quelles ont été vos premières réactions en découvrant la création de la vitrine ? Que pensez-vous de l'association agence de design et maître chocolatier dans ce style de démarche et iriez-vous plus loin encore ?

C'est superbe, l'association des deux métiers est riche, et on a besoin du design le plus beau possible et le plus pratique possible. L'idée de Guillaume est une vraie déclinaison de mes créations et je verrai bien cette vitrine dans l'une de mes boutiques au Japon.



Premiers échanges

Dans les ateliers d'Aoki

Gants blancs de rigueur

Ultimes vérifications

Prêt pour l'inauguration

Pièce Démonnée montée

## Le Comptoir Général

### Un endroit à l'envers

Simple chaises d'école en bois dans les espaces de conférence, bassines en plastique alimentaires en eau de pluie pour se laver les mains, mobilier de récupération partout ailleurs... au Comptoir Général même les plantes sont recyclées : elles n'ont pas été achetées, elles proviennent de terrains vagues. Pour y accéder, il vous faudra franchir un long couloir aux papiers peints défraîchis, aux radiateurs à la peinture écaillée...

Pourquoi La Poste, AGF, la Caisse des Dépôts ou encore Danone ont-ils choisi cet endroit à l'ambiance de squat alternatif pour y organiser leurs séminaires et réunions ? Tout simplement parce que le Comptoir Général est un laboratoire du développement durable et de l'éco-responsabilité. Le Comptoir Général a investi un lieu de 650 m<sup>2</sup> sur les bords du canal Saint-Martin pour y mettre en pratique et promouvoir par l'exemple les principes de ses initiateurs : réduction de la consommation d'énergie, limitation et tri des déchets, limitation de la consommation en eau, priorité au recyclé et au recyclable... Pour promouvoir l'éco-responsabilité, le Comptoir Général accompagne ses clients en proposant des fournisseurs écologiquement et socialement responsables.

On y fait l'expérience de solutions qui secouent nos habitudes de gros consommateurs, on y voit en action une approche modeste et imaginative qui change notre regard sur le monde. Il se dégage du lieu une atmosphère particulière qui questionne la production accumulative d'objets : allez voir le cabinet de curiosités composé par Maïssa Toulet... Ce n'est bien sûr pas un hasard si c'est ici que Yann Arthus-Bertrand a présenté son nouveau site [goodplanet.fr](http://goodplanet.fr).

[www.lecomptoirgeneral.com](http://www.lecomptoirgeneral.com)



# Rouge

Parler de la couleur rouge est un pléonasme. Le rouge est la couleur par excellence (...) la première

de toutes les couleurs, affirme Michel Pastoureau dans le dictionnaire des couleurs de notre temps.

Aujourd'hui le Musée des Arts décoratifs à Paris tire un coup de chapeau au rouge et propose jusqu'au 3 janvier 2010 un accrochage autour de ce thème qui permet de présenter au travers de 400 objets (bijoux, arts décoratifs, mode, textile, publicité...) l'importance de cette couleur, sa symbolique et ses multiples utilisations. Mais c'est aussi l'occasion de côtoyer toutes les variétés de rouge, de l'alezan au bourgogne, en passant du carmin au rouge cerise... Bref autant de déclinaisons du rouge dans cette exposition que deux de nos collaborateurs sont allés découvrir. Ils nous livrent leurs impressions.

[www.lesartsdecoratifs.fr](http://www.lesartsdecoratifs.fr)

### Vu par Adélaïde Beaudoin

Productrice

Pour moi le rouge est la couleur de l'action, de la vie. C'est une couleur active. Quand on la regarde, il se passe forcément quelque chose. C'est aussi la couleur de la passion, c'est une couleur vivante avec toutes ses nuances...

D'ailleurs on devrait dire les rouges : rouge interdit, rouge gourmandise, rouge vampire, rouge cerise, fraise ou framboise.

### Vu par Madeline Berger

Designer

Le rouge a deux facettes avec lesquelles je compose dans mon métier. On a d'un côté le rouge signalétique, révolutionnaire, que l'on retrouve dans les panneaux, les affiches, les camions de pompier, et même la bouteille de Coca-Cola : une couleur plus impactante que qualitative. Et à l'opposé, ce rouge plus chaud, plus travaillé que l'on peut voir sur des meubles en laque de chine ou des objets plus personnels. Un rouge qui évoque un univers plus traditionnel et plus haut de gamme, à la fois luxueux et mystérieux.



# cltg

design & corporate

80 rue Montmartre 75002 Paris  
Tél. +33 1 40 26 64 34  
contact@cltg.fr  
www.cltg.fr

Cltg est une agence de design global créée en 1992 par Louis Comolet et Guillaume Toutain. Son indépendance lui permet d'agir en toute autonomie et liberté, notamment en matière de stratégie, de choix de moyens d'action et de création. Son organisation et la séniorisation de ses équipes amènent l'Agence à intervenir sur des problématiques complexes et des dispositifs multicanaux. En témoignent les différentes missions confiées régulièrement - depuis sa fondation pour certains clients comme Pernod ou Altadis - par des entreprises telles que les Brasseries Heineken, Total, le Groupe Legrand, le Groupe Moniteur, Holding Trophy/Bering, Imperial Tobacco Group, GC Partenaires, Fondation de l'Hôpital Foch, Iosis, Conseil Général de la Lozère...