



## Le projet d'hyperloop à Droux toujours d'actualité

**TRANSPORT.** TransPod assure que les travaux débiteront fin septembre. **PAGE 5**



LE COSTARD

La saison des cérémonies, c'est 365 jours par an

www.lecostard.com

22 rue Paul Claudel - P.A. Romanet

lepopulaire.fr

# LE POPULAIRE DU CENTRE → HAUTE-VIENNE

CentreFrance

MERCREDI 15 SEPTEMBRE 2021 - 1,10 €

« Aller à l'idéal et comprendre le réel », Jean Jaurès

## L'inégalable porcelaine



■ **HAUTE-VIENNE.** Symbole du luxe, du raffinement et du bon goût, souvenir d'une histoire familiale... : trois chefs haut-viennois nous racontent « leur » rapport avec la porcelaine de Limoges.

■ **ÉCONOMIE.** Le président de l'Union des fabricants de porcelaine, Lionel Delaygue, évoque son poids économique et sa réputation à travers le monde.  
PHOTO : STÉPHANE LEFÈVRE

PAGES 2 ET 3

### PROPOS D'UN JOUR

**Incontrôlable AOC.** En Amérique, AOC ne signifie rien d'autre que les initiales d'Alexandria Ocasio-Cortez, élue démocrate de la Chambre des représentants. En France, si l'acronyme fleure bon le terroir jadis ainsi labellisé, outre-Atlantique c'est devenu la griffe d'une jeune femme qui affiche ses convictions jusque sur ses tenues. Lundi, elle est apparue au gala du Metropolitan museum of art (Met), rendez-vous ultra-mondain du tout-New York, arborant une longue robe blanche zébrée, en rouge, du slogan « Taxez les riches ». Un vif succès parmi les convives qui se sont acquittés d'un droit d'entrée à la soirée de 35.000 dollars.



### À la fois exigeant et populaire, le salon de Saint-Just fête ses 40 ans

**CULTURE.** Le Salon de la caricature, du dessin de presse et d'humour a su traverser les épreuves et revient le 25 septembre. **PAGE 6**



H Vienne  
ISSN EN COURS  
15/09/21

# Des assiettes en porcelaine et rien d'autre

## Arts de la table

Si la porcelaine de Limoges est très exportée dans le monde, notamment aux États-Unis ou encore au Moyen-Orient, localement aussi, certains restaurateurs haut-viennois n'imaginent pas servir leurs plats dans autre chose. Symbole du luxe, du raffinement et du bon goût, souvenir d'une histoire familiale... : trois chefs nous racontent « leur » rapport avec cette porcelaine.

Stéphanie Barrat

stephanie.barrat@centrefrance.com

« Certains confrères se targuent de servir dans autre chose que de la porcelaine, pour moi, ça frôle l'affront dans une région comme la nôtre, pour ne pas dire la connerie » : le chef étoilé de la Chapelle Saint-Martin à Nieul, Gilles Dudognon donne le ton.

« Depuis une dizaine d'années, de plus en plus de restaurateurs font le choix de contenants très originaux. Il y a beaucoup de vaisselle de couleur dans les bistrotts, de très jolis grès. Mais je m'interdis ce genre de chose. Nous sommes en Limousin, ça serait dommage de ne pas utiliser de la porcelaine de chez nous. D'autant que nos clients y sont attentifs », complète Pierre Bertranet, le chef étoilé du Moulin de la Gorce à La Rochelle-Abeille. « Ils l'attendent même », assure de son côté Didier Palard, le chef du Chevigny à Limoges.

Parce qu'en Limousin peut-être encore plus qu'ailleurs, gastronomie et porcelaine sont IN-DI-

SSO-CIABLES. Tellement indissociables que certains restaurateurs sont carrément fidèles à une maison.

Gilles Dudognon est un inconditionnel des porcelaines Bernardaud. « Je suis très fier de cette maison. C'est une formidable machine avec une belle énergie jamais démentie. On ne se rend pas compte lorsqu'on habite Limoges mais la porcelaine est un phare, un étendard. Au Japon, Michel Bernardaud est un dieu vivant », raconte l'entrepreneur et chef étoilé.

« J'ai trouvé une fin de série d'un service conçu pour Anne-Sophie Pic »

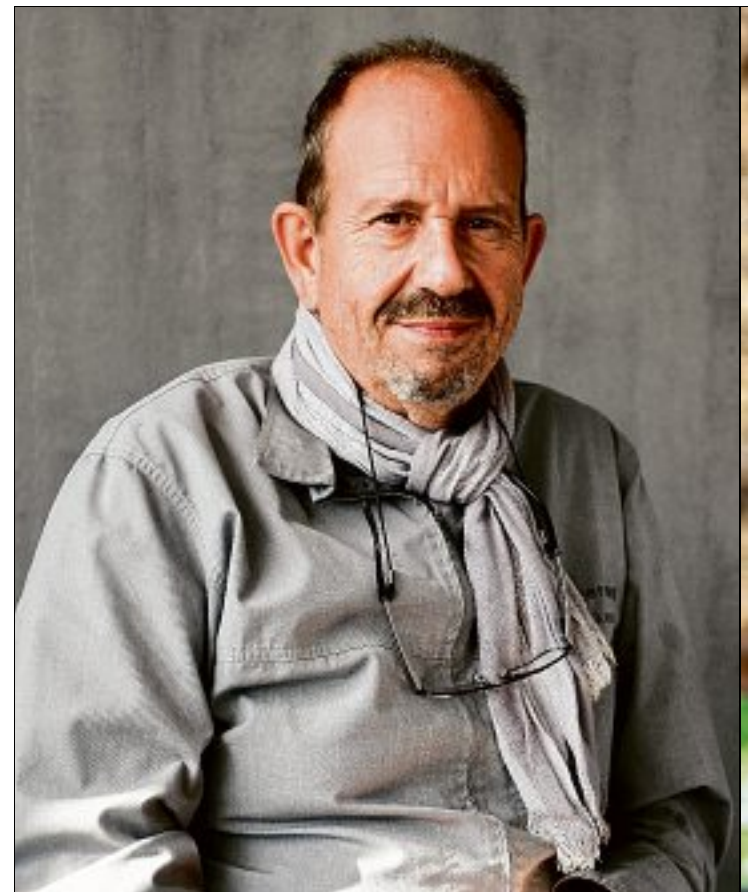
De son côté, Pierre Bertranet s'approvisionne chez Raynaud depuis de nombreuses années. « Je suis plutôt classique dans le choix de ma porcelaine comme dans ma cuisine, alors je me cantonne à une belle porcelaine blanche et j'aime celle de la maison Raynaud. Le contenant est important évidemment mais ce qu'il y a dedans aussi. Les assiettes doivent mettre en valeur

la cuisine et parfois je trouve que la fantaisie du contenant – sa forme ou sa couleur – est un cache-misère. Je préfère une assiette sobre avec une bonne cuisine dedans », explique Pierre Bertranet.

Une sobriété qu'apprécie aussi Didier Palard : « les assiettes les plus chargées servent à la présentation, le blanc est privilégié car il met en valeur les plats ».

Le seul problème avec la porcelaine, c'est qu'elle se casse, s'ébrèche... Il faut donc sans cesse se réapprovisionner, mais voilà, la porcelaine a un coût. Alors pour le diminuer, les chefs ont leur astuce : le déclassé, le second choix. « Si ça permet de diminuer le coût de la facture, il ne faut pas s'y tromper, il y a de très belles choses. Parfois on tombe sur des pièces étonnantes. Les grands restaurants se font faire des services spécialement pour eux. Nous n'en avons pas les moyens, mais une fois j'ai trouvé une fin de série d'un service conçu pour Anne-Sophie Pic [chef renommée et triplement étoilée] », souligne Pierre Bertranet.

Une facture diminuée, mais qui reste tout de même importante. « La note peut atteindre entre 10.000 et 12.000 € et parfois 15.000 € à l'année. Car une



assiette est très souvent dédiée à un plat : une entrée, un dessert, un poisson... Chaque cuisinier aime choisir une assiette pour son plat, alors lorsqu'il n'y en a plus assez, il faut en racheter », indique Didier Palard, qui possède pourtant « un stock de 1.500 à 2.000 assiettes en porcelaine utilisées tous les jours ».

### Pour le plaisir

La porcelaine s'achète parfois juste pour le plaisir... « J'ai un stock tellement important que je peux faire 350 couverts, mais je continue d'en acheter. Tous les ans, j'achète entre une quarantaine et une soixantaine d'assiettes qui font le thème de la saison. J'accumule, je mélange.

## « Notre réputation est flatteuse aux États-Unis, en Asie... »



LIONEL DELAYGUE. Le président de l'Union des fabricants de porcelaine. PHOTO D'ARCHIVES : B. AZZOPARD

Rencontre avec Lionel Delaygue, le président de l'Union des fabricants de porcelaine de Limoges.

■ **Quel est le poids économique de la porcelaine aujourd'hui ?** « C'est 36 entreprises, 1.000 salariés directs, 2.000 à 3.000 salariés indirects (sous-traitants, fabricants de pâte, de machines, transporteurs...) et une centaine de millions d'euros de chiffre d'affaires. »

■ **Qu'est-ce que l'Indication géographique protégée (IGP) a changé ?** « Désormais la tentation d'usurper l'appellation Limoges est devenue moins forte. Avant non plus, on n'avait pas le droit de mentir, de tricher mais ça nous coûtait un bras en avocats et

c'était compliqué à démontrer. Nous avions besoin de la puissance publique pour nous donner un coup de main. Maintenant, les usurpateurs, les tricheurs, les menteurs sont des hors-la-loi. Pour eux, les ennuis arrivent plus vite et plus fort. Nous ne sommes pas encore arrivés au bout de l'affaire car si nous sommes protégés en France, ce n'est pas encore le cas en Europe ni dans le monde. »

■ **Justement, quelle est la réputation de la porcelaine de Limoges dans le monde ?** « Plus de 50 % du chiffre d'affaires de la profession se fait à l'exportation. L'image de la porcelaine de Limoges dans le monde est excellente,

elle est synonyme de luxe, de raffinement, de culture à la française... Pas partout dans le monde évidemment, en Hollande, au Canada, l'image n'est pas terrible, pour eux, c'est un "truc" de grand-mère. Mais en Extrême-Orient, en Asie ou encore aux États-Unis, notre réputation est flatteuse. Regardez, dans presque tous les romans de Mary Higgins Clark, il est question de porcelaine... »

■ **Les restaurateurs sont également de bons ambassadeurs ?** « Euh, tous ne jouent pas le jeu, quand j'en vois qui servent sur des planches en bois ou sur des ardoises je ne suis pas très content. Mais les chefs de la haute

gastronomie sont pratiquement tous des adeptes de nos produits. »

■ **La porcelaine attire-t-elle les jeunes ?** « Les jeunes se prennent au jeu même s'ils arrivent un peu avec des pieds de plomb (rire) sur les conseils de leurs parents. La vente sur Internet est une chance pour nous, nos produits ne perdent pas de leur superbe en photo et ça nous permet de toucher un public plus jeune. Le confinement a également boosté nos ventes. Avant, on ne pensait qu'au prochain voyage qu'on allait faire, maintenant on est plus tourné vers son intérieur. » ■

Propos recueillis par S. B.

# Les mercredis de l'économie

LE POPULAIRE  
ENTREPRENDRE



**AFFRONT ? ABERRATION ? CONNERIE ?** Pour les trois chefs, Didier Palard (*en haut à gauche*), Pierre Bertranet (*en bas à gauche*) et Gilles Dudognon, il n'est pas pensable de servir leurs clients dans des assiettes qui ne sont pas en porcelaine. PHOTOS : STÉPHANE LEFÈVRE ET JULIETTE BENHAIM

Plus qu'une mode, la porcelaine est intemporelle, qualitative, raconte Gilles Dudognon. J'aurais pu me faire faire un service par Bernardaud et d'autres chefs, mais il y a une telle créativité, une telle énergie, un tel foisonnement... Que je préfère être un lieu où l'on voit cette création existante, être une vitri-

ne des savoir-faire régionaux et français. »

D'ailleurs à la Chapelle Saint-Martin, comme la maison le permet, de « grands placards ont été transformés en vitrines, nous y stockons ce qui doit être la plus belle réserve privée pour un restaurant, ce qui en fait une sorte de cabinet de curiosité

mais aussi un témoignage de notre histoire », s'amuse le propriétaire des lieux.

« Dans les années soixante-dix, quatre-vingt et même quatre-vingt-dix, sept ou huit porcelainiers déposaient un stock que nous utilisions pour les repas, c'est un peu la même histoire qu'avec les propriétaires de vi-

gnobles dans le Bordelais. Aujourd'hui ce n'est plus le cas », constate Gilles Dudognon.

Pour le chef limougeaud du Cheverny : « les porcelainiers n'ont pas joué le jeu de s'associer avec les restaurateurs en leur fournissant de la porcelaine à prix coûtant. Pourtant, nous sommes des vitrines, les touris-

tes lorsqu'ils aiment un service nous demandent où l'on peut le trouver... », regrette-t-il.

De « grandes » vitrines, parce que la porcelaine n'est pas cantonnée sur les tables : dans les restaurants, elle se décline aussi en poignées de portes, en luminaires, en objets de décoration... ■

## Le défi des porcelainiers de demain : dépasser les clichés

**NOUVELLE GÉNÉRATION.** Grâce à des collections qui bousculent les codes de la porcelaine et des arts de la table, l'entreprise limougeaude Non sans raison a bâti sa notoriété sur une audace esthétique résolument contemporaine et sur un design adapté à la gastronomie moderne. En effet, loin du service en porcelaine de mémé, ils proposent une vaisselle de qualité et du quotidien. Bertille Carpentier et Martial Dumas, les créateurs, sont issus du milieu de la mode et de la haute couture. Leur entreprise détonne dans le paysage local puisqu'elle ne confectionne pas les pièces, misant sur des partenariats fructueux avec les manufactures de la place. En revanche, à la manière d'un studio de designer, les créations naissent dans un espace qui tient tout autant de l'atelier d'artiste que du bureau de conception. De même que les décors sont réalisés et fixés sur les pièces de porcelaine dans les fours de l'atelier. À découvrir de toute urgence dans leur boutique impasse d'Isly à Limoges ou lors de la biennale Toques et porcelaine, de vendredi à dimanche. (Texte : Fabrice Varieras ; photo : Stéphane Lefèvre)



### EN BREF

#### TABLE RONDE ■ « Les arts de la table au cœur d'un dialogue entre créateurs »

Dans le cadre de la biennale Toques et porcelaine organisée par la ville de Limoges, une nouvelle édition du cycle de colloques consacré aux terminologies professionnelles s'intéresse aux arts de la table.

Cet après-midi, à 16 h 30, une table-ronde intitulée « Les arts de la table au cœur d'un dialogue entre créateurs » sera animée par Fabrice Veyriras et aura lieu au musée national Adrien-Dubouché à Limoges.

Le programme complet sur [toquesetporcelaine.limoges.fr](http://toquesetporcelaine.limoges.fr). ■