

Communiqué de presse

Cuire dans de la glace ? Miele rend possible l'impossible

L'actuelle campagne que la marque premium Miele repousse les limites du possible.

Spreitenbach, le 18. Février 2020 – La nouvelle campagne numérique de la marque Miele se fait remarquer. Elle met en scène de façon impressionnante ce qui se passe lorsque la technologie rencontre la créativité. Sous le slogan #LifeBeyondOrdinary, Miele présente ses nouveaux appareils encastrables Generation 7000 dans le cadre d'une rencontre entre l'artiste floral japonais Azuma Makoto et trois des meilleurs chefs du monde.

Cuire dans de la glace ? Sans que la glace fonde ? Le four Dialogue de Miele, le seul appareil au monde qui donne la possibilité révolutionnaire de cuire dans de la glace, démontre que la cuisine ne connaît pas de limite. La campagne globale et les quatre protagonistes au centre de la narration en sont la preuve. Ce sont eux qui, à l'enseigne de #LifeBeyondOrdinary, présentent les nouveaux appareils encastrables Generation 7000.

Azuma Makoto, l'un des artistes japonais les plus renommés au monde pour ses compositions florales et ses sculptures botaniques, crée le langage visuel de toute la communication grâce à ses créations extraordinaires qui mêlent fleurs et glace.

Inspirés par Makoto, trois des meilleurs chefs du monde font preuve d'un savoir-faire impressionnant : Helena Rizzo (World's Best Female Chef*), Gaggan Anand (fondateur de l'Asia's Best Restaurant**) et Kyle Connaughton (détenteur de trois étoiles au Michelin***) réinterprètent #LifeBeyondOrdinary d'une façon visionnaire et très personnelle. Les appareils encastrables Generation 7000 font le lien entre l'art et la gastronomie.

“Notre slogan #LifeBeyondOrdinary souligne la pensée visionnaire et la quête d'innovation de la marque Miele. Avec cette campagne, nous avons réussi à présenter la génération 7000 dans une toute nouvelle dimension. En effet, la combinaison des appareils de cuisine encastrables avec nos protagonistes offre des possibilités inédites sur différents canaux”, déclare Andreas Oehrli, Head of Marketing Communications chez Miele Suisse.

Avec la génération 7000, Miele renouvelle l'ensemble de sa gamme d'appareils de cuisine encastrables du segment premium. Dans le monde entier, il existe près de 3'000 variantes de modèles avec une multitude de fonctions innovantes qui rendent la cuisine plus facile et plus intuitive que jamais. Il s'agit, par exemple, d'une caméra intégrée dans le four qui transmet des images en qualité HD au smartphone. Ce

* Lauréate du prix World's Best Female Chef (2014) décerné par The World's 50 Best Restaurants

** Restaurant “Gaggan” – gagnant de l'Asia's 50 Best Restaurants Award en 2015, 2016, 2017 et 2018

*** Restaurant “Single Thread” – avec trois étoiles au Michelin

dernier permet d'ailleurs de contrôler de manière flexible la température et le temps de cuisson du four.

La campagne a été développée par Select World et lancée sur 20 marchés. En plus des nombreux films, il y a aussi un [hub numérique](#) où les personnes intéressées peuvent découvrir les appareils Miele et se familiariser avec eux en ligne. Le hub numérique a été développé par AKQA

Des vidéos de la campagne sont disponibles ici :

[Vidéo 1](#) : Gaggan Anand

[Vidéo 2](#) : Azuma Makoto

9 Photos accompagnant le texte :



Photo 1 :
Artistes floraux Azuma Makoto



Photo 2 :
Chef Gaggan Anand

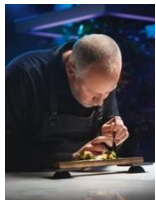


Photo 3 :
Chef Kyle Connaughton



Photo 4 :
Chef Helena Rizzo



Photo 5 :
Le four Dialogue de Miele



Photo 6 :
Le four Dialogue de Miele



Photo 7 :

Le plat de Gaggan Anand du Miele Dialoggarer



Photo 8 :

Le plat de Helena Rizzo



Foto 9:

Plan de cuisson à induction KM7000

Contact médias :

Barbara Kaiser

E-Mail : barbara.kaiser@miele.com

Téléphone : +41 56 417 25 40

À propos de l'entreprise : Miele est le leader mondial sur le marché des appareils ménagers haut de gamme pour les secteurs de la cuisine, de la pâtisserie, de la cuisson vapeur, de la réfrigération-congélation, de la préparation de café, des lave-vaisselle, des lave-linge et de l'entretien des sols. Elle fabrique également des lave-vaisselle, lave-linge et sèche-linge pour un usage industriel ainsi que des laveurs-désinfecteurs pour les équipements médicaux et de laboratoire ("Miele Professional"). L'entreprise, fondée en 1899, est représentée dans presque 100 pays, que ce soit par ses propres sociétés de distribution ou par ses importateurs. Gérée actuellement par la quatrième génération de la famille fondatrice, elle emploie quelque 20 100 personnes dans le monde entier, dont 430 environ dans la société de distribution suisse.