

ARTS DE LA TABLE : LES NOUVEAUX ACTEURS FONT BOUGER LES LIGNES

La filière accueille depuis quelques années pléthore de nouveaux arrivants. Success story en devenir pour certains, avérée pour d'autres, toujours est-il que ce florilège de jeunes marques dynamise la catégorie et challenge les acteurs historiques.

■ Par/by Sophie Komaroff

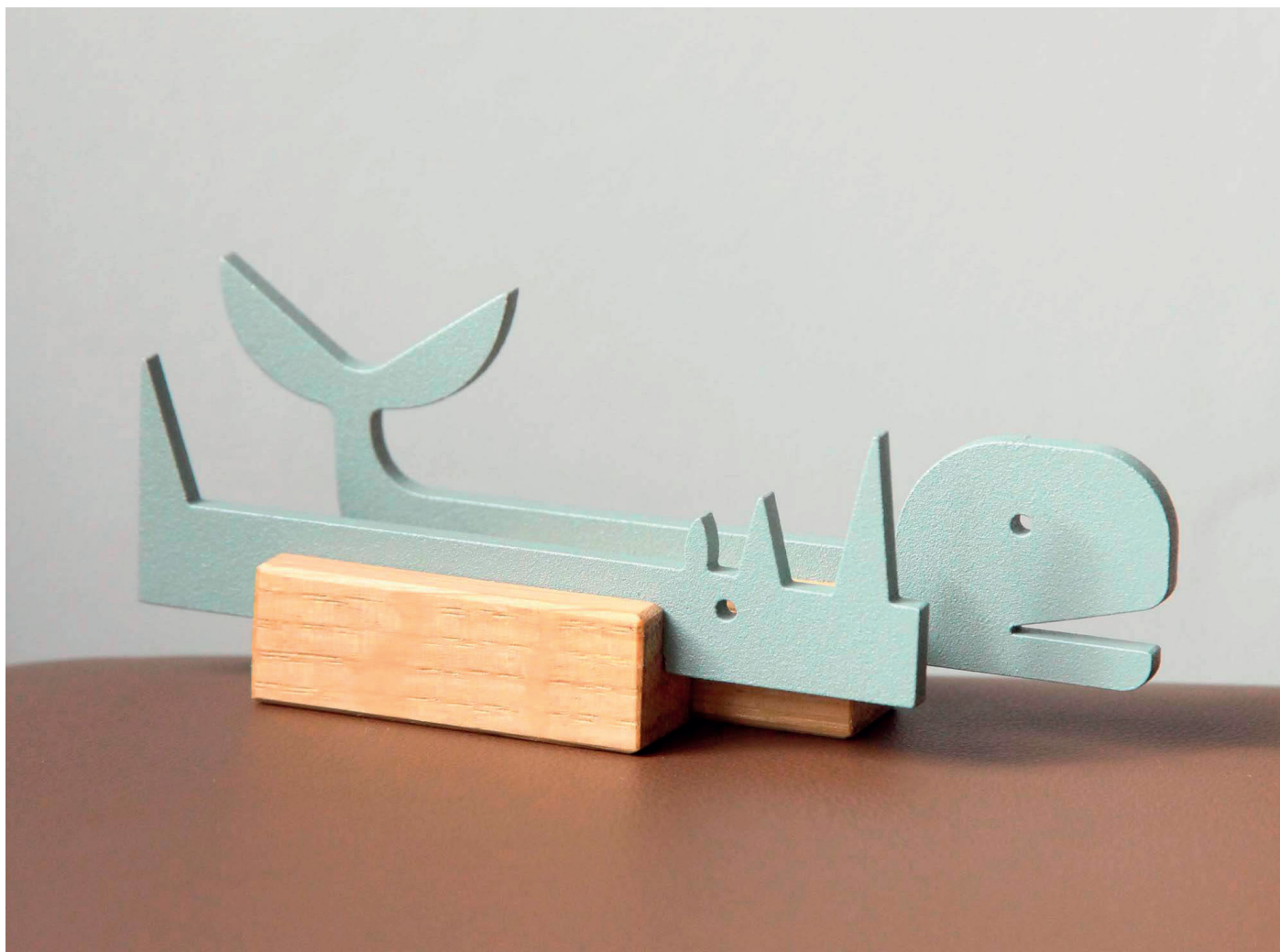
La filière des arts de la table connaît une effervescence inédite en matière de création de marques et d'arrivée de nouveaux acteurs. « Certes il y a toujours eu des éditeurs qui dessinent et font fabriquer. Mais une telle vague, c'est du jamais vu ! constate Thierry Villotte, président de la Confédération des arts de la table (CAT). La constante : elles sont créées par des personnes en reconversion issues d'horizons divers (banque, marketing, etc.) qui souhaitent donner du sens à leur vie, dans les métiers de la main, de la création, et recherchent une absence de stress dans le travail... toute relative quand on se lance dans l'entrepreneuriat ! »

Ce qui caractérise avant tout la plupart de ces nouveaux acteurs, c'est un positionnement extrêmement pointu et une offre produits recherchée, avec des articles de niche. Ces dernières années en ont vu arriver une multitude sur le marché des arts de la table : Maison Fragile, avec des collections créées par de jeunes artistes, des personnes porteuses de trisomie 21 ou des chefs ; Table & Nature, marque bretonne qui produit de la vaisselle outdoor dans un matériau naturel végétal et minéral, et biodégradable ; Aggcøddler qui a remis au goût du jour l'egg coddler anglais dans une version scandinave ; Delissea et sa tasse brevetée qui génère une double turbulence déployant les arômes des boissons chaudes, etc. ne sont que quelques exemples parmi tant d'autres. « Ces marques s'adressent pour la plupart à une niche de marché avec des créations, telles que celles de Sarah-Linda par exemple, que les marques traditionnelles ne peuvent pas forcément se permettre. Ce sont autant d'aspérités marketing très intéressantes qui confère à la filière une image positive et dynamique », poursuit Thierry Villotte. Et de souligner que sur les réseaux sociaux, les posts de ces jeunes pousses

There has been an unprecedented amount of energy in the tableware industry as far as brand designs and new players on the scene are concerned. "There were always producers around who designed and made things. But we've never seen a torrent of them like this!" comments Thierry Villotte, president of the French Tableware Confederation (the CAT). The consistent theme here is that they are set up by people who are changing careers and who come from a wide range of backgrounds such as marketing and banking – people who want meaning in their lives, who want to work with their hands and to design things. They're looking for stress-free work...all of which is important when you're launching into the world of entrepreneurial business." What characterises the new entities above all else is the highly specialist positioning and the carefully researched product offering, featuring niche articles. A multitude of names have come to the tableware market in recent years: Maison Fragile with its collections designed by young artists, those with Down's syndrome, and Chefs; Table & Nature - a Breton brand that makes outdoor dishware using mineral and plant-based natural materials that are also biodegradable; Aggcøddler who have revamped the egg-coddler to create a Scandinavian version; Delissea and their patented cup that generates double the turbulence for a better deployment of the aromas of hot drinks – these are just a few of the many new players on the scene. "These brands are primarily addressing a niche market with creations, like those from Sarah-Linda, that traditional brands are not necessarily able to reach. There are some very interesting punchy marketing initiatives that confer a positive, dynamic image on the industry," continues Thierry Villotte. He emphasises the social media posts produced by

TABLEWARE: NEW PLAYERS MOVE THE LINES

The industry has been welcoming a plethora of new arrivals in recent years. For some it's a success story yet to be told, for others the success is already there – either way, a host of young brands is energising the category, and challenging historic names.



La jeune marque Alto Duo originaire du Sud-Ouest vient de lancer Clapks, une gamme de porte-couteaux qui joue avec le design et les codes classiques de l'art de la table : un objet incarnant l'élégance du savoir-vivre à la française, repensé avec humour. Le socle est en chêne massif issu de chutes de bois, taillé à la main en Dordogne tandis que la forme métallique est composée d'acier et fabriqué en Lot-et-Garonne. The young brand Alto Duo, originally from southwest France, recently launched Clapks, a range of knife-rests that riff on classic tableware design codes – an object that incarnates the elegance of French know-how with a humorous revamp. The base is solid oak made from wood offcuts that are handmade in the Dordogne region of France, and the metallic part is steel, made in Lot-et-Garonne.

suscitent de nombreuses réactions des internautes, « *même si l'on ne sait pas encore comment cela se traduit en acte d'achat. Ce qui est certain, c'est l'existence d'un vrai marché en France pour le haut de gamme. L'art de la table est spécifique en ceci qu'il porte une vision et une vraie dynamique de marché. J'en veux pour preuve que toutes les marques de luxe s'y sont mises. Tous les concept stores en proposent* ». Le président de la CAT établit un parallèle avec le phénomène qu'a connu la filière de la bière il y a 6 ans : « *Dans un contexte de déclin du marché, les grands brasseurs ont décidé via leur syndicat professionnel d'aider les petits acteurs. Il s'en est suivi une éclosion de microbrasseries qui a permis au marché de renouer avec la croissance, ce dont les grands acteurs bénéficient également. Pour les arts de la table, peut-être devons-nous faire de même : soutenir la jeune création qui apporte une vision différente. C'est un gros pari mais je suis persuadé que cela entraînera le marché.* »

PLEIN PHARE SUR LE MADE IN RÉGION

Autre caractéristique de ces nouveaux acteurs, un appétit pour une consommation durable et le plus souvent une fabrication locale. Charlotte Engrand a lancé Maison Roussot en 2017, reprenant le nom de l'entreprise de ferronnerie d'art de son grand-père, avec le désir d'écrire

these young newcomers that generate lots of engagement from internet-users," *Even if we don't yet really know how that will translate into any purchasing act. What is certain is that there is a real market in France for high-end items, and tableware really slots into that insofar as it brings with it a real market dynamic, and a certain vision. I'd like all luxury brands to get into it to see what happens – all the concept stores are offering that.*"

The CAT president draws a parallel with the phenomenon that was seen in the beer industry 6 years ago: *"In a declining market, big brewers decided via their trade syndicate to help out the smaller players, and microbreweries blossomed in the wake of that, allowing the market to revive and grow – the big names benefited from that too. Perhaps in the tableware industry we should be doing the same thing – supporting young designers who come forward with a different vision. It's a big gamble, but I'm convinced that the market would be swept along."*

SPOTLIGHT ON REGIONALLY-MADE

Another characteristic of these new players is the appetite for sustainable consumption, most often for local manufacture. Charlotte Engrand launched Maison Roussot in 2017, taking on her grandfather's artisan ironworker business name - her wish being to write a new chapter in

une nouvelle histoire pour celle-ci. Styliste de formation, son parcours professionnel l'amène successivement chez Bernardaud, les Galeries Lafayette, Monoprix et Maisons du monde, avec une casquette d'acheteuse. Son projet ? Revisiter les pièces d'art de la table de sa grand-mère en Bretagne et les personnaliser, avec un ADN 100 % made in France. Maison Roussot travaille ainsi avec six ateliers partenaires, choisis pour le coup de cœur de Charlotte Engrand pour leur savoir-faire « *Je privilégie ce qui n'est pas lissé, une intervention de la main humaine visible qui rend le produit attachant*, explique-t-elle. *L'article phare dès le lancement était le bol breton, mais revisité avec des dessins le différenciant de ceux traditionnels : modernisé mais toujours vintage. C'est actuellement un succès à l'export en particulier en Suisse, au Luxembourg et en Belgique.* » Si Maison Roussot s'est considérablement développée grâce à son site internet (45 % des ventes), offrant des possibilités de personnalisation poussées, du rond de serviette au linge de table en passant par le coquetier, elle est aussi distribuée par une centaine de revendeurs en France et en Europe. Elle travaille aussi avec de grandes enseignes (Le Bon Marché, Sézane, La Samaritaine). « *La marque monte en gamme, souligne Charlotte Engrand, avec plusieurs projets pour des palaces et des hôtels qui souhaitent revisiter leur petit-déjeuner (bol breton doré à l'or fin, message positif, tasse au prénom du client) et ainsi répondre à la demande des hôtes d'être comme à la maison, et non dans des lieux standardisés.* » Le succès de la marque repose sur trois paramètres selon sa créatrice : le made in France, son design vintage revisité et la personnalisation. Les partenaires revendeurs peuvent même choisir leurs propres inscriptions pour leur offre en boutique. Maison Roussot poursuit par ailleurs le développement sa gamme en porcelaine : un bol et une tasse à expresso à oreille, un coquetier et un sucrier devraient faire leur apparition mi 2023.

Vintage revisité et personnalisation sont aussi le fer de lance de Faïencerie Georges. Si l'entreprise familiale existe depuis le XIXe siècle, elle a pris un virage significatif dans les années 2010, quand Carole Georges et Jean-François Dumont la reprennent lors du départ en retraite des parents de Carole Georges. « *L'entreprise produit alors une multitude de produits en plus des assiettes qui sont surtout décoratives car à Nevers, elles s'accrochent au mur ! Nous n'avons pas l'impression d'appartenir à l'univers des arts de la table, jusqu'à la visite en 2016 d'Alain Ducasse qui nous demande de la vaisselle pour un de ses établissements en Asie. Notre bleu abysses l'intéresse pour y servir des mets clairs. Nous avons*



La marque Ogr La Fabrique fondée en 2020 par Titaina Bodin, ex-contrôleuse de gestion, remet au goût du jour la porcelaine d'antan. Ici, la collection Tahiti (lancement en 2023 ; fabrication française). La marque lancera également des articles de décoration de table en porcelaine recyclée (vase/pichet et bougeoirs). « *Notre but est de ne rien créer de nouveau mais de repartir de formes existantes en leur donnant une seconde vie et une touche de modernité avec nos émaux de couleurs* », explique sa fondatrice. Ogr La Fabrique was founded in 2020 by Titaina Bodin, ex-management controller, who updates old-style porcelain designs. Shown here is the Tahiti collection Tahiti (launch in 2023; French manufacture). The brand will also be launching table decoration items made of recycled porcelain (vase/pitchers and candle-holders). "Our aim is to make nothing brand-new but rather to start with existing things and given them a second life and a dash of modernity with our colour enamels," explains the founder.

the business's story. A designer by training, her professional career led her to a succession of places as a buyer including Bernardaud, Galeries Lafayette, Monoprix and Maisons du monde. Her plan was to revisit her grandmother's tableware pieces in Brittany and to personalise them, with a 100% Made in France DNA. To that end, Maison Roussot is working with six partner workshops, selected by Charlotte Engrand for their know-how and for her enjoyment of them: "I opt for what isn't all slick and smooth, for something with visible human intervention that makes the product endearing, she explains, *The Breton bowl was the flagship item, though it was revisited with designs that made it stand apart from traditional ones – modernised but still vintage. The bowls are an export success right now, especially in Switzerland, Luxembourg and Belgium.*" Maison Roussot has grown thanks to its website (45% of sales) and offers an extensive range of personalisation opportunities including for napkin rings, table linen and egg cups. It is also distributed by around a hundred retailers in France and Europe, and the organisation works with big outlets too (Le Bon Marché, Sézane, La Samaritaine). "The brand is shifting upmarket, points out Charlotte Engrand, and there are several plans for luxury venues and hotels that are keen to revamp their breakfast offering (including Breton bowls with fine gild finish, an upbeat message, or a cup with the customer's name) to meet a demand for guests who want to feel like they are in their own home rather than at anonymous standardised places." The brand's success, says the designer, rests on three parameters: the Made in France element; the revisited vintage design; and personalisation. Retail partners can even select their own inscriptions for their store offering. Maison Roussot is also expanding its porcelain range to include bowls and ear-expresso cups, egg cups and sugar bowls that will be making an appearance in mid-2023.



Style épuré pour la collection Neptune dont la signature est un anneau en grès naturel, chez Gobelote. Disponible en mat (crème, lavande [photo], jaune curry, bleu horizon, vert mousse) et brillant (perle et océan). A cleanswept style at Gobelote for the Neptune collection - whose signature is a natural sandstone ring. Available in matt (cream, lavender[photo], curry yellow, horizon blue, moss green) and brilliant (pearl and ocean).

Bitz

PERFECT FOR ALMOST ANYTHING*

Une table vibrante en mix & match :
les gammes **GASTRO** & **KUSINTHA**
jouent la carte du vert !



📱 @bitzliving | ✉ contact@fh-group.fr | 🌐 www.bitz.design

CATALOGUE



* Bitz a sa place sur toutes les tables

L'ENJEU DE LA SECONDE MAIN

Outre conférer à la filière une image dynamique, la nouvelle vague vient aussi challenger les acteurs historiques sur le sujet de la RSE. Celle-ci sera d'ailleurs le thème central du prochain colloque organisé cet automne à Paris par la CAT.

Parmi les sujets qui y seront abordés, celui de la seconde main, un casse-tête encore irrésolu par la filière. Car si les produits d'art de la table sont indéniablement durables, la logistique demeure la pierre d'achoppement.

Certains acteurs osent déjà s'emparer du sujet. Parmi eux, le duo Arabelle Reille et Péri Cochin (Waww la table) qui, outre faire office de brocante digitale dédiée à l'art de la table, s'adonnent à la vente de tables chinées avec une proposition unique composée de pièces dénichées tout au long de l'année.

Anouck Leclercq a pour sa part lancé Superchinerie.com en décembre 2021 afin de moderniser l'image de la brocante traditionnelle et de proposer un art de la table vintage en circuit court.

La seconde main et l'upcycling sont des thèmes chers à sa fondatrice depuis ses études. Auparavant professionnelle du secteur du textile, Anouck Leclercq a notamment travaillé comme styliste et comme responsable de marché durant 8 ans dans le prêt-à-porter avant de franchir le pas de l'entrepreneuriat.

« L'art de la table et la mode se ressemblent, explique-t-elle. Ils offrent la possibilité de composer une collection, travailler des coloramas, de proposer un univers global. » Superchinerie n'est donc pas qu'une brocante, mais propose une offre qui fait l'objet d'une sélection avec des parti-pris et un rythme de collections (Le Blanc de blanc, Terre, Mer, etc.). Une touche stylistique qui séduit grâce à une composition de pièces dépareillées mais qui fonctionnent ensemble au sein d'une même collection, et une première expérience en pop-up store en novembre dans le Marais à Paris très concluante. La cible ? la personne qui ne sait pas chiner, qui veut de la belle vaisselle ancienne, un look clé en main sans se poser de question. Anouck Leclercq s'est aussi emparée du sujet de l'upcycling : « Il existe de magnifiques pièces d'art de la table dont les décors se sont estompés ou effacés au fil du temps, il est dommage de les perdre. L'objectif est de les redécorer pour les remettre sur le marché. Et de mettre en avant les savoir-faire. » Elle collabore pour cela avec l'artiste Karla Sutra, et prochainement avec l'ébéniste Romie Obgetti pour revisiter des couteaux et des planches à découper, à découvrir le 8 février.



THE CHALLENGE OF THE SECOND HAND

Aside from infusing the industry with an image of dynamism, the new trend is also challenging historic players in the CSR arena – and in fact CSR is the central theme of the next symposium organised by the French Tableware Confederation (CAT) that is taking place in the autumn.

Among the topics being discussed will be second-hand items – a headache that has not yet been resolved in the industry. After all, while tableware products are undeniably sustainable the logistics side of it is a stumbling block.

Some players have already ventured into that territory, among them the duo Arabelle Reille and Péri Cochin ('Waww la table') who – aside from acting as digital bric-a-brac markets for tableware – are indulging their interest in selling dining tables they have put together from bits and pieces they have hunted down throughout the year.

There is also Anouck Leclercq, who launched Superchinerie.com in December 2021 to modernise the traditional bric-a-brac image, offering up vintage tableware with short supply circuits. Upcycling and second-hand items are themes that are dear to the founder's heart since she completed her studies. Previously a textiles sector professional, Anouck Leclercq worked as a stylist and market manager for 8 years in ready-to-wear among other things before venturing into the world of business:

"Tableware and fashion are similar, she explains, there are opportunities to put together a collection, work on coloramas, and offer up an overall universe." Superchinerie is not, therefore, a bric-a-brac market – rather it provides something that is carefully selected within artistic decision envelopes and in line with collections including Le Blanc de blanc, Terre, Mer, etc. It's a stylistic touch that appeals to people thanks to the composition of disparate

pieces that also work well together within one same collection. The first experience of a pop-up store in November at Le Marais in Paris was certainly conclusive – the idea was to target people who are not savvy about unearthing interesting pieces and who are looking for some attractive old dishware with a ready-to-go look without having to think too hard about it. Anouck Leclercq has also been getting to grips with upcycling: *"There are some amazing tableware pieces whose décor has faded or come off over the years, and it's a shame to lose them. The aim is to redecorate them so that they can be resold, and also to foreground the expertise involved."* She works on that with the artist Karla Sutra, and will also soon be working with the wood artist Romie Obgetti to revisit knives and cutting boards, all to be explored on 08 February.

Dernière-née dans les collections Superchinerie, Les Acidulés, un mini drop lancé en janvier pour apporter du pep's à l'hiver avec des pièces italiennes aux tonalités joyeuses. Superchinerie propose également des assiettes upcyclées, revisitées par l'illustratrice Karla Sutra. Les Acidulés is the latest thing to emerge from the Superchinerie collections – it is a mini-drop launched in January to pep up the winter with Italian pieces featuring lively tones. Superchinerie also features upcycled plates, revisited by the illustrator Karla Sutra.

donc élaboré une faïence plus solide, et investi ensuite de plus en plus le champ de l'art de la table. Nous fabriquons des assiettes qui nous plaisent, des formes simples (rond, tubulaire) pour pouvoir réaliser les décors les plus aboutis. »

Si la force de Faïencerie Georges est le sur-mesure, c'est surtout sa capacité à sortir des poncifs (au propre – les calques qui traditionnellement servent aux décors – comme au figuré) qui la distingue : « Carole [Georges, NDLR] est une dessinatrice hors-pair, une vraie peintre et non une recopieuse de tracés. Elle imagine des motifs inattendus dans les assiettes : pylônes de lignes à haute tension, train express régional, grue, télécabine, etc. » L'entreprise se professionnalise, passant d'un employé en 2010 à six aujourd'hui et une boutique à Paris, et affirme ses bases, forte de sa capacité créatrice. L'assiette du mois (numérotée de 1 à 100) est par exemple un succès qui ne se dément pas, et un outil artisanal de marketing. « La force de Faïencerie Georges ? C'est d'oser sur le plan stylistique et le décor, avec un faible risque commercial puisqu'il s'agit de petites séries. L'assiette Pubi, un de nos best sellers, est celle qui finalement nous résume le mieux. »

Les marques Le Coq Français et Ovalie, respectivement créées en 2021 et 2018 par Pierre-Edouard Morin, bénéficient quant à elles pleinement

Faïencerie Georges is leading with personalisation and revisited vintage as well – the family business has been around since the 19th century, and made big changes during the 2010s when Carole Georges and Jean-François Dumont took the company on after Carole Georges's parents retired: "The business went on to make lots more products aside from plates that were mainly decorative - at Nevers they were fixed to the wall! We didn't feel like we were part of the tableware product universe until Alain Ducasse came to see us in 2016, asking us to make dishware for one of his establishments in Asia. He was interested in our blue Abyss pieces for serving light dishes, so we created a more solid earthenware product and then we invested more and more in the tableware realm. We make plates that we like in straightforward shapes (round and tubular) so that we can create the most accomplished designs."

The strength of Faïencerie Georges is certainly its customisation potential, but perhaps over and above that is its capacity for pounce pattern designs (transfer designs that traditionally were used as decorations, as shown) that really make the products stand out: "Carole (Georges, ed.) is a peerless designer, a real painter rather than someone who copies out traced patterns. She comes up with unexpected motifs on plates such as electricity pylons, regional express trains, cranes and ski lifts."



Carole Georges n'hésite pas à mettre dans l'assiette ce qu'on ne s'attend pas à y voir. Ici, les assiettes TER, Pubi, Lulu et Pylones chez Faïencerie Georges. Carole Georges is unflinching about putting designs on plates that people were not expecting. Shown here are TER, Pubi, Lulu and Pylones plates at Faïencerie Georges.



DAAN TECH : LE PARI RÉUSSI DE L'ÉCOCOMPACTITÉ

Daan Tech, fondée en 2016, commercialise depuis octobre 2020 Bob, un mini lave-vaisselle éco-compact fabriqué dans son usine vendéenne avec plus de 80 % de plastiques recyclés et dont l'indice de réparabilité est de 9,3. Imaginé pour fonctionner avec ou sans arrivée d'eau, celui-ci consomme 2,9 l pour un cycle de 20 minutes ou 3,8 l en mode intensif. « Un élément qui contribue à sa success story, analyse Léo Baba, global marketing communication manager chez Daan Tech, au même titre que sa compacité et son design. L'enseigne Boulanger à elle seule en a vendu 10 000 durant la première année de commercialisation. » Daan Tech réalise 40 % de ses ventes en France, 60 % à l'international, avec pour principaux marchés à l'export l'Allemagne et la Suède. La marque partira à la conquête du Japon en avril. « Nous sommes confiants dans la capacité de séduction du format : la surface moyenne des logements tokyôites est de 23 m², contre 31 m² à Paris, fait valoir Léo Baba. Sans oublier la technologie UV-C qui permet de nettoyer tous types d'objets avec l'option ultraviolette proposée sur Bob, peu utilisée en France mais dont les Japonais sont adeptes depuis longtemps. » Si le succès est au rendez-vous pour Daan Tech au pays du soleil levant, l'entreprise compte y implanter une usine afin de proposer une production locale sur le marché asiatique. Toujours en cohérence avec son ADN éco-compact, écoresponsable et économe, Daan Tech lancera en 2024 Joe, un mini four 5-en-1 (four à chaleur tournante, four à vapeur, grille-pain, four à micro-ondes et air fryer). A noter que pour accompagner son développement auprès des détaillants, Daan Tech a recruté Augustin Riche au poste de directeur commercial en novembre 2022.



de l'engouement pour le local. La première élargit actuellement ses gammes avec la personnalisation et des thèmes régionaux, la seconde a signé un partenariat avec la Fédération française de rugby - XV de France. « Un positionnement et une licence qui nous ouvrent les portes de magasins dans lesquels nous n'étions pas, en particulier cette année où la France accueille la coupe du monde de rugby », se réjouit Pierre-Edouard Morin. Boutiques d'art de la table, coutelleries mais aussi e-shops des clubs du Top 14, avec une personnalisation (RC Toulon, ASM Clermont Auvergne, etc.). Ovalie est également partenaire de la marque de prêt-à-porter haut de gamme Eden Park, pour laquelle elle fournit des articles d'art de la table et des couteaux, dont le Legendary doté d'un manche en bois incrusté de nœuds papillons en métal fondu dans les poteaux du mythique stade d'Auckland (Nouvelle-Zélande). « Un positionnement de niche qui se transforme en réalisation de chiffre d'affaires, avec un vrai succès commercial au dernier trimestre 2022 », poursuit Pierre-Edouard Morin.

DAAN TECH: A SUCCESSFUL BET ON ECO-COMPATIBILITY

Daan Tech was founded in 2016 and has been selling its mini-dishwasher Bob since October 2020. The appliance is eco-compact and made at its factory in the Vendée region of western France. Over 80% of the plastic used is recycled, and the reparability index is 9.3. The appliance is designed to work with or without water input, and consumes 2.9l during a 20-minute cycle, or 2.3l when in intensive mode. "It's an element that contributes to its success story analyses Léo Baba, global marketing communication manager at Daan Tech, as does its compactness and good design. The Boulanger store alone sold 10 000 of them the first year it was on sale." Daan Tech achieves 40% of its sales in France and 60% internationally, the main export markets being Germany and Sweden. The company is seeking to win over Japan in April: "We are confident about the format's appeal

reach – the average surface area of a Tokyo residence is 23 m², as against 31 m² in Paris, points out Léo Baba, and then there is the UV-C technology that means the machine can be used to clean all kinds of things using the ultraviolet option available with the Bob. It is not often used in France, but the Japanese have been keen on it for some time."

Success certainly appears to be on the cards for Daan Tech in the land of the rising sun – the business is looking to set up a plant there to offer local production on the Asiatic market. Still in line

with its eco-compact, eco-responsible and economical DNA, Daan Tech will be launching Joe in 2024 – a mini 5-in-1 oven (rotary fan oven, steam cooker, toaster, microwave and air-fryer). In November 2022, Daan Tech recruited Augustin Riche to the post of commercial director to support the business's growth among retailers.

The business is going professional with staff numbers rising from one in 2010 to six, and there is a store in Paris as the company beds down its base on the back of its creative capacities. The plate of the month (numbered from 1 to 100) is, for example, a success story that has not waned – as well as being a marketing and artisan tool. "The strength of Faïencerie Georges? It's about being bold around style and décor, with limited commercial risk as they are small series. The Pubi plate is the one that really encapsulates us the best, and that's one of our bestsellers." Le Coq Français and Ovalie were set up in 2021 and 2018 respectively by Pierre-Edouard Morin, and those brands have certainly benefited from the enthusiasm for locally made products. Le Coq Français is presently expanding its range with regional themes and personalisation, and Ovalie has signed a partnership with the French Rugby Federation the XV in France. A pleased Pierre-Edouard Morin comments that it is "A positioning and licence that opens the door to stores we were not in before, especially this year as France hosts the 2023 Rugby World



**vacu
vin**

DÉCOUVREZ NOS NOUVEAUTÉS

NOUVEAUTÉS

vacuvin.com

Nos produits sont faits pour surprendre vos sens. De déboucher facilement votre bouteille, à l'aération de votre vin pour apporter une dimension nouvelle à la dégustation, en passant par la température de service idéale pour vos boissons. Tous nos accessoires pour les amateurs de vin sont fabriqués dans nos ateliers responsables.

Surprise your senses



REFROIDISSEUR MINI

Refroidit rapidement les bières et demi-bouteilles de vin.
Cadeau d'affaires idéal avec impression de votre logo!



COFFRET VIN AIR DELUXE

Coffret complet pour l'amateur de vin afin d'ouvrir, aérer et conserver votre vin



DÉCANTEUR À VIN

Permet d'aérer votre vin en toute élégance. Carafe en cristal avec bouchon en liège

Découvrez nos nouveautés au salon **Ambiente** | 3 - 7 Février 2023 | Palais 9.1 Stand C56a

Vacu Vin France | 130, Boulevard de la Liberté | 59000 Lille | T: +33 (0)3 20 30 63 67 | E: info.fr@vacuvin.com

STYLE, SI POSSIBLE VERTUEUX

Autre point commun à de nombreux nouveaux acteurs, le choix d'une production écoresponsable. C'est un cumul de constats qui a incité Séverine Tréfoüel à fonder le concept-store de marques françaises Simon-Simone en 2020. « *De multiples acteurs proposaient une offre écoresponsable mais sans sélection en termes de style. Or le client, en particulier quand lorsqu'il s'agit d'art de vivre, recherche du beau. L'écoresponsabilité va devenir la norme mais ne peut être la seule différence. La ligne stylistique et la qualité des produits sont essentielles. L'écoresponsabilité est toutefois devenue un argument marketing donc le consommateur devient méfiant. Pour répondre à cet impératif de transparence, je choisis des marques françaises que je connais, avec un parti-pris pour le circuit-court car au-delà de la traçabilité, les fournisseurs font de petites séries quasi à la demande, et adaptent leur production en fonction. Issue de la filière mode, je suis une "traumatisée du stock" : produire un article qui ne sera pas utilisé est le pire en termes d'écoresponsabilité.* » L'art de la table et la décoration représentent aujourd'hui 40 % des ventes de Simon-Simone qui propose 150 marques au total. A l'origine pure-player, Simon-Simone s'installe en corner au BHV, aux Galeries Lafayette, ouvre un pop-up store dans le Marais. Séverine Tréfoüel qui avoue avoir été surprise par la rapidité de la progression de son concept, recherche désormais des investisseurs afin de développer un réseau de boutiques Simon-Simone.

La marque Goberlote, créée à l'automne 2019, a quant à elle fondé son concept sur une proposition de vaisselle artisanale en grès à prix intermédiaire. Après un parcours dans la filière textile, Agnès Reumaux, fille de céramiste, a franchi le pas de l'entrepreneuriat : « *En réalisant mon étude de marché sur les arts de la table, j'ai constaté que l'offre moyenne gamme était peu présente : le marché est inondé d'un côté par le mass market et d'un autre côté les marques premium ne sont pas forcément accessibles à tous* », explique-t-elle. Surfant sur le retour en force de la poterie et la céramique, la marque est représentée par 6 commerciaux en France et vendue dans une cinquantaine de boutiques. « *Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à ce qu'ils mangent, mais aussi aux contenants qu'ils utilisent pour cela* », fait valoir Agnès Reumaux. Les produits Goberlote sont fabriqués dans des ateliers thaïlandais : un choix conduit par l'Histoire (l'Asie est le berceau de la céramique), la proximité des carrières de grès, et les capacités de production en termes de volume. Cette année, la marque poursuit son développement avec l'élaboration d'une offre de produits en bois, avec pour objectif de devenir une marque globale d'art de la table.



Nouvelle collection Hostel en porcelaine de Limoges chez Maison Manoi, dont le décor consiste en 6 lettres entremêlées, développé sur la totalité de l'alphabet pour répondre aux attentes en matière de personnalisation. Ce décor, imaginé par un ancêtre de Laurène Desjardins (fondatrice de Maison Manoi) qui était architecte en chef de la ville de Lyon, date de 1862. New Hostel collection in Limoges porcelain at Maison Manoi, whose décor consists of 6 intertwined letters developed across the entire alphabet to meet personalisation requirements. The décor was designed by an ancestor of Laurène Desjardins (founder of Maison Manoi) who was a chief architect for the city of Lyon, back in 1862.



Maison Roussot trouve les clés de son succès dans la conjugaison de trois paramètres : le made in France, la créativité (design vintage mais revisité) et la personnalisation. The keys to the success of Maison Roussot lie in the yoking together of three parameters: Made in France, creativity (vintage design but revisited), and personalisation.

Cup" to encompass tableware boutiques and cutlery stores as well as the e-shops of the Top 14 clubs with personalisation, including RC Toulon and ASM Clermont Auvergne. Ovalie is also a brand partner of the high-end clothing brand Eden Park to whom they supply knives and tableware, including the Legendary folding knife featuring a wooden handle with encrusted bow-tie motif made of metal taken from the posts of the legendary stadium in Auckland, New Zealand. "It's a niche positioning that translates into good revenue, it was really successful commercially during the final quarter of 2022," adds Pierre-Edouard Morin.

STYLED WELL, AND ENVIRONMENTALLY FRIENDLY IF POSSIBLE

Another point of commonality among the various new players is the eco-responsible production route they have taken – an overall directional trend that led to Séverine Tréfoüel founding the French concept store brand Simon-Simone in 2020: "A number of players feature an eco-responsible offering, but without any selection style-wise. So the customer looks for what is beautiful, especially for lifestyle products. The stylistic line and the quality of a product are vital, but eco-responsibility has become a sales pitch that consumers are becoming wary of, so I opted for French brands that I know as a response to that need for transparency. I prefer short supply circuits, as - over and above traceability – suppliers produce small series almost on demand and adapt their production in line with that. Coming from the world of fashion, I am 'stock-shocked', meaning that my view is that making something that won't be used is the worst thing you can do as far as eco-responsibility is concerned." These days, tableware and decoration account for 40% of sales at Simon-Simone who stock 150 brands altogether. Simon-Simone was a pure player initially with spaces at Le BHV and Galeries Lafayette and is opening up a pop-up shop in the Le Marais district of Paris. Séverine Tréfoüel says that she has been surprised by how quickly her concept has grown, and is now looking for investors in order to expand her Simon-Simone store network.

Goberlote, created in autumn 2019, has based its concept on sandstone dishware with intermediate price tags. Agnès Reumaux, daughter of a ceramic artist with a background in textiles, ventured into the world of business: "Upon completing my tableware market survey, I noticed that there was not much in the way of medium-range offerings: the market is inundated on one side of the fence with mass-market products, while the other side features premium brands that are not necessarily accessible to everyone," she explains. The brand is riding the pronounced wave of the return of ceramics and pottery, and is represented by 6 marketing agents in France - its products selling in around fifty stores. "Consumers are

BIOTYFOOD VEUT RÉVOLUTIONNER LE SOUS-VIDE

Lancée en 2020, la marque Biotyfood est spécialisée dans les dispositifs de conservation alimentaire. « J'ai créé Biotyfood pour répondre aux contraintes existantes sur le sous-vide alimentaire qui est la meilleure technique de conservation au monde, explique Jean-François Bourrec. Malheureusement les plastiques souples présentent en effet 3 inconvénients : le transfert moléculaire vers l'aliment, la soudure qui génère des phtalates, et la production de déchets. Après le lancement en 2021 de Biotybag, un sac de conservation en silicone naturel dont la matière perspirante prolonge la conservation des aliments, Biotyfood qui se veut « consommateur centric, c'est-à-dire en faveur de la santé et de la praticité pour l'utilisateur », a donc développé une machine compacte (35 x 23 x 7 cm) à usage domestique. Celle-ci génère en 10 secondes un sous-vide puissant (0,2 bar) dans des contenants en verre borosilicate, couvercles compris, dont l'étanchéité est assurée par des joints en silicone platine. La mise sous-vide s'effectue d'une seule pression sur le couvercle des boîtes de conservation, et s'effectue par le bas du bocal grâce à une technologie brevetée (système AirXtract).

Une application d'assistance antigaspillage, Biotyconnect, complète la solution, en accompagnant les utilisateurs dans leur maîtrise des temps de conservation et en fournissant une multitude de conseils pour optimiser sa pratique du sous-vide. Avec à une base de données enrichie en continu, référençant déjà plus de 1000 aliments, Biotyfood ambitionne de créer le meilleur référentiel du sous-vide pour les particuliers. « C'est aussi une source d'informations pour le consommateur, car la connaissance du sous-vide n'existe pas vraiment », souligne Jean-François Bourrec. Une campagne de précommande sur Kisskissbankbank fin 2022 a permis à Biotyfood de réaliser 300 % de son objectif qui a prolongé l'opération. La start-up qui compte 5 collaborateurs a déjà réalisé deux levées de fonds : 750 000 € en 2021 en seed/family office et 580 000 € en 2022.



RÉVÉLER SA PERSONNALITÉ

Faire du style son meilleur outil de promotion, c'est aussi le credo de Maison Manoï, marque de porcelaine fondée par Laurène Desjardins en juin 2021 et commercialisée depuis mars 2022, après un processus de crowdfunding sur Kisskissbankbank pour évaluer le potentiel de séduction de ses collections. « Je n'ai pas créé Maison Manoï en regardant ce qui se faisait déjà, mais avec le souhait de proposer une vaisselle qui n'existe pas », explique Laurène Desjardins. Maison Manoï, c'est avant tout une histoire d'amitié entre sa fondatrice passionnée d'art de la table et l'artiste peintre Jean-Paul Bodet qui imagine les décors qui

BIOTYFOOD WANTS TO REVOLUTIONIZE VACUUM PACKAGING

Launched in 2020, Biotyfood specialises in food preservation devices. "I created Biotyfood as a response to the constraints I saw in food vacuum preservation – which is the best food preservation technique in the world, explains Jean-François Bourrec. Unfortunately, flexible plastics have 3 downsides basically – first, molecular transfer to the food; secondly the soldering generates phthalates, and thirdly there is the waste production." Biotybag is seeking to be a "consumer-centric actor – in other words, an entity that works for good health and user practicality" – and to that end Biotyfood has developed a compact machine (35 x 23 x 7 cm) for domestic use that generates a powerful vacuum (0.2 bar) in 10 seconds in borosilicate glass containers with a lid included that is watertight thanks to the platinum silicon joints. The machine comes in the wake of the 2021 launch of Biotybag, a natural silicon preservation bag whose breathable material extends the preservation life of food. The new vacuum machine operates with a single push on the preservation container lid, and works from the base

of the bowl thanks to a patented AirXtract preservation system. The solution is completed by the Biotyconnect anti-waste assistance app that helps users manage their food preservation periods, also providing a multitude of advice to optimise the vacuum solution. The content-enriched database already lists over 1000 food ingredients, and Biotyfood is aiming to set up the best vacuum-preservation listing system available to individuals. "It's also an information source for the consumer, as people don't really know much about vacuum preservation," points

out Jean-François Bourrec. A pre-order campaign at Kisskissbankbank in late 2022 resulted in Biotyfood achieving 300% of its target, extending the operation. There are 5 employees at the start-up, which has already completed two rounds of fundraising: €750 000 € in 2021 as seed/family capital and €580 000 in 2022.

increasingly aware of what they eat, but also of the containers they use to do that," points out Agnès Reumaux. Goberlote products are made in Thai workshops – a decision led by History (Asia is the cradle of ceramic production) as well as its proximity to sandstone quarries, and the production capacity in terms of volume. The brand's growth continues this year as it produces an offering made using wood, the aim being to become a global tableware brand.

REVEALING YOUR PERSONALITY

The motto of Maison Manoï is, likewise, to make their own style into their best promotion tool. Maison Manoï is a porcelain brand founded in

sont ensuite reproduits à la main. La première collection est réalisée à Bat Trang près de Hanoï, car Laurène Desjardins recherchait des artisans capables de peindre à main levée sous glaçure, une technique ancestrale de ce village. Celle-ci a aujourd'hui recentré sa production à Limoges compte-tenu des contraintes pesant sur les voyages, les tarifs du fret et les délais de livraison. Sélectionnée par le jury de Waww la table (*lire ci-après*) en septembre dernier lors d'une compétition imaginée pour les marques et exposants de Maison&Objet, Maison Manoï figurait au palmarès du grand prix du public.

Insuffler le désir de dresser une belle table et le plaisir de recevoir est précisément au cœur du projet de Waww la table, fondé en 2020 par Péri Cochin (productrice télé) et Arabelle Reille (art advisor). Leur concours de table dressée sur Instagram (avec pour jury Stéphane Bern, Thierry Marx et India Mahdavi) dont la seule obligation est de dresser une belle table, réunit désormais 52 000 followers. « *Nous avons la volonté de dépoussiérer les arts de la table qui étaient un peu perçus comme l'art de nos grands-mères, explique Arabelle Reille, et nous avons poursuivi le développement de Waww la table avec des collections de produits exclusifs imaginés par des designers et fabriqués dans des ateliers solidaires (Les Ateliers de Tyr notamment). Une production qui permet de faire vivre une centaine de familles et donner du travail dans des conditions dignes à des femmes et des personnes en situation de handicap.* » Le duo est sollicité en septembre dernier par Maison&Objet pour y proposer un stand sur les tendances en art de la table, réalisés avec des produits piochés chez divers exposants. « *Au cœur de notre façon de travailler, il y a le mix & match, le fait de révéler sa personnalité et réaliser un ensemble convivial.* » L'expérience à Maison&Objet a décidé les fondatrices de Waww la table à s'ouvrir au BtoB en vue



La marque Aluvy (société Aluspirit) est née en mars 2020, sous l'impulsion de Paul Marino et Hugo Texier, dirigeants du groupe Aluthea, spécialisé dans la fonderie d'aluminium, et de Jean-Pierre Cauchy, auparavant dirigeant d'une agence digitale lyonnaise. Elle fabrique en Isère des barbecues à gaz et à charbon ainsi que des braseros déclinés en une dizaine de couleurs et certifiés Origine France garantie. Aluvy s'engage à venir récupérer ses produits (en aluminium donc recyclables) en fin de vie afin de les recycler dans ses usines. Après un démarrage en mode pure player, Aluvy s'ouvre au retail, avec une première participation à Maison&Objet en janvier dernier. Aluvy (Aluspirit company) came about in March 2020, the brainchild of Paul Marino and Hugo Texier, managers at the Aluthea group that specialises in aluminium casting, and also of Jean-Pierre Cauchy, a former manager of a Lyon-based digital agency. Aluvy makes gas and charcoal barbecues as well as braseros that come in a dozen colours and bear the Origine France guarantee. Aluvy is committed to recovering its products (made of aluminium, and therefore recyclable) and is opening up to retail outlets, as well as having taken part in Maison&Objet for the first time in January.



Créée en 2017 à Rome, la marque française Popolo puise son inspiration dans l'Italie des années 1960, avec une céramique traditionnelle, colorée et poétique. Created in Rome in 2017, the French brand Popolo is inspired by the Italy of the 1960s and features lyrical, colourful traditional ceramic.

Table & Nature propose une vaisselle outdoor fabriquée en France près d'Auray (Bretagne) dans un matériau (famille des acides polylactiques) d'origine végétale et minérale, sans substance pétrolière. Celle-ci est biodégradable en compost industriel : dans une démarche "retour fin de vie", les utilisateurs qui veulent se séparer de leurs produits Table & Nature peuvent les renvoyer à la marque (en échange d'un bon d'achat) afin d'être confiée à un spécialiste du compost industriel. Table & Nature is offering outdoor dishware made in France near Auray in Brittany using mineral and plant-based origin materials (the polylactic acid family), without using oil. The materials are biodegradable in industrial compost – as part of an 'end of life return' initiative, users wanting to discard their Table & Nature products are welcome to send them back to the company (in exchange for a voucher) so that the items can be composed by the company.



June 2021 by Laurène Desjardins, and its products have been on sale since March 2022. The company came about following a crowdfunding process on Kisskissbankbank to evaluate the appeal potential of their collections: "I didn't set up Maison Manoï with a mindset of looking at what was already out there, I wanted to offer dishware that didn't already exist," explains Laurène Desjardins. Maison Manoï is above all a story of friendship between its founder – passionate about tableware – and the painter artist Jean-Paul Bodet who creates the decorations that are then reproduced by hand. The first collection was made at Bat Trang near Hanoi, as Laurène Desjardins was looking for artisans who could freehand-paint under glaze - an ancestral technique in the village. She has refocused production now on Limoges given travel restrictions, delivery times, and freight costs. Selected by the 'Waww la table' panel (see below) in September during a competition for brands and exhibitors at Maison&Objet, Maison Manoï went on to be one of the general public prize-winners.

At the heart of the 'Waww la table' project is a desire to inspire a wish in people to put together a beautiful dining table and enjoy welcoming guests. The project was founded in 2020 by Péri Cochin (TV producer) and Arabelle Reille (art advisor). The Instagram dressed table competition (the panellists being Stéphane Bern, Thierry Marx and India Mahdavi) now has 52 000 followers. The sole requirement is to lay a beautiful table: "We wanted to rejuvenate tableware that was previously viewed a bit like something your grandmother did, explains Arabelle Reille, We

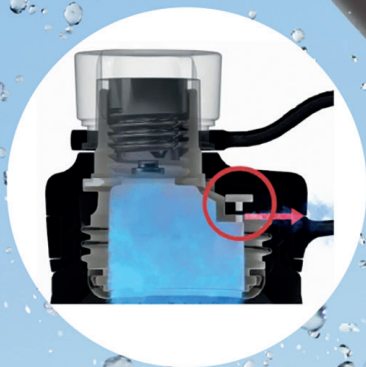


spécialiste de l'isotherme depuis 1923

*maintenant
en France*

INNOVATION
gamme
BUBBLE

bouteille isotherme
pour
BOISSONS GAZEUSES



- ✓ Bouchon innovant Bubble Logic™
- ✓ Valve interne de dépressurisation
- ✓ Ouverture en toute sécurité
- ✓ Longue conservation des bulles



DESIGNED
IN JAPAN

www.tiger-fr.com

la qualité sans compromis

TIGER

100th

Anniversary and Next

ÉVITER LES ÉTOILES FILANTES

« Si les nouvelles marques possèdent une fibre artistique ou manuelle incontestable, elles sont parfois très isolées du reste de la profession, restant souvent dans la relation client/fournisseur avec leurs ateliers partenaires, souligne Thierry Villotte, président de la CAT. Toutes n'ont pas forcément la fibre gestionnaire. Elles risquent donc d'être des "étoiles filantes", et le collectif a le devoir de les soutenir, d'autant que leurs fondateurs sont souvent au four et au moulin. » Pour cela, Francéclat met en place plusieurs dispositifs. Premièrement, la plateforme Ensemble à table qui répertorie une trentaine de marques, dont une dizaine de start-up. Quelle que soit leur taille, les entreprises y ont la même visibilité. Ensemble à table ayant le statut de société coopérative d'intérêt collectif, son adhésion est assujettie à l'achat d'une part pour un montant de 500 €. « Pour favoriser l'adhésion de ces nouveaux acteurs, nous avons décidé en décembre dernier en assemblée générale de ramener à 100 € la part pour les TPE au lieu de 500 € afin de leur en faciliter l'accès et leur donner la possibilité d'émerger sur internet », annonce Thierry Villotte.

Par ailleurs, deux programmes, baptisés Émergence, seront lancés en 2023 en partenariat avec Francéclat. Le premier volet consistera à soutenir les entrepreneurs via un coaching, une réflexion sur le business plan et du mentorat, afin de mettre l'accent sur la connaissance du marché et la stratégie commerciale, et renforcer les points faibles. Le recrutement d'une personne dédiée est en cours. Le second volet, porté par SDH (filiale de Francéclat), apportera une aide financière (entrée au capital, caution bancaire, prêt, etc.) les start-up en stabilisant un tour de table financier pour sécuriser l'entrepreneur, l'investisseur ou la banque. « L'objectif de ces initiatives est qu'il n'y ait pas d'étoile filante par manque de rigueur de gestion ou de fonds, martèle Thierry Villotte. Si la créativité d'une start-up est avérée, le collectif doit l'aider à se maintenir sur le marché. »

de proposer leurs propres collections à des magasins indépendants. Cette année, Waww la table part même à la conquête des États-Unis, avec une stratégie de communication destinée à promouvoir sa façon de dresser la table – « un art décomplexé qui valorise l'harmonie et la créativité plutôt que le prix ou le respect de l'étiquette à la française » –, et du Moyen-Orient dans le cadre d'un partenariat avec le groupe Chalhoub. « Notre concept pourrait se résumer ainsi : "un goût et des styles", avec l'idée de ne plus avoir peur de montrer ce que l'on aime et assumer son goût sur la table », conclut Arabelle Reille. ●



Le nœud papillon du couteau de poche artisanal Legendary, signé Eden Park x Ovalie, est réalisé en acier provenant des poteaux du stade Eden Park d'Auckland (Nouvelle-Zélande). Fabriqué à Thiers, en France. : The bow tie on the artisanal Legendary pocket knife bearing the Eden Park x Ovalie signature is made from steel from the posts of the Eden Park stadium at Auckland, New Zealand. Made in Thiers in France.

AVOIDING SHOOTING STARS

"New brands may well have an indisputable artistic or craft-orientated temperament, but they can sometimes be very isolated from the rest of the profession and will often remain trapped in a customer/supplier relationship with their partner workshops, points out Thierry Villotte, president of CAT. Not everyone necessarily has a management mindset, meaning that they risk becoming 'shooting stars' that rise in a blaze of glory and then disappear without trace. It's down to the general industry to support them, all the more so given that the founders are often spreading themselves quite thinly." To that end, Francéclat has set up a range of devices. The first of these is the 'Ensemble à table' platform that lists around thirty brands, a dozen or so of which are start-ups. All businesses have the same visibility regardless of size, and 'Ensemble à table' has the status of a co-operative company of community interest. Membership is gained via the purchase of a share priced at €500. "To encourage these new players to become members, we decided at the general meeting in December to reduce the share price from €500 to €100 for very small enterprises so that they could access it more easily, and give them the opportunity to make an appearance on the internet," announces Thierry Villotte. In addition to that, two programmes called Émergence are to be launched during 2023 in partnership with Francéclat. The first roll-out involves supporting entrepreneurs via coaching, looking carefully at business plans, and mentoring to highlight the importance of understanding the market and having a marketing strategy - as well as strengthening weak points. The second part is taken forward by the subsidiary of Francéclat the SDH which will deliver financial support (including taking equity stakes, bank guarantees and loans among other things). Start-ups secure a funding round to securitise the entrepreneur, investor or bank. "The aim of these initiatives is to make sure there are no shooting stars that melt away for lack of funds or of management rigour, emphasises Thierry Villotte. A start-up's creativity is clearly in place, but it's down to the industry community to help it retain a foothold in the market."

pressed on with the development of 'Waww la table' with exclusive product collections created by designers and made at our community workshops (including Les Ateliers de Tyr). That production provides a living for around a hundred families and is a source of dignified labour for women and those with disabilities." The duo was asked in September by Maison&Objet to put together a stand on trends in tableware using items picked out from various exhibitors: "Mix & Match is at the heart of how we work, it's a way of revealing your personality and arranging a convivial ensemble of items." The Maison&Objet experience was the deciding factor for the founders of 'Waww la table' to open a B2B line to offer collections to independent stores, and this year 'Waww la table' is even on a quest to conquer the USA with a communication strategy designed to promote its table-dressing methods: "An unconstrained art that emphasises harmony and creativity over price and compliance with French-style etiquette". The organisation is also moving into the Middle East as part of a partnership with the Chalhoub group: "Our concept can be summed up as: 'a taste and styles', the idea is to no longer be afraid of showing what you like and to be comfortable with your own tastes at the dining table," concludes Arabelle Reille. ●