

ART DE LA TABLE : QUELLES TENDANCES POUR CETTE FIN D'ANNÉE ?

Sur un marché en légère hausse, les fêtes de fin d'année restent un moment très attendu malgré un contexte économique difficile. Pour se démarquer et réussir cette période cruciale, *Offrir International* fait le point sur les tendances et vous livre quelques conseils de dernière minute.

Par/by Céline Vautard

Dans un contexte politique chahuté et une période économique complexe, les fêtes de fin d'année restent toujours un moment fort pour le commerce. Pour autant, en matière d'art de la table, les choses se sont complexifiées ces dernières années. « *Peut-on encore parler de marché au singulier pour les arts de la table ?*, interroge Francéclat dans un communiqué du printemps dernier qui communiquait les chiffres clés 2023 de la filière arts de la table en France. *Si la catégorie est clairement identifiée, les tractions qui s'exercent sur ses ventes sont en effet multiples, diverses et centrifuges. Le morcellement se fait ainsi toujours plus net. Si une des grandes caractéristiques des arts de la table est qu'ils soient désormais présents dans un très grand nombre de circuits de distribution, leur hétérogénéité s'accroît d'autant. De surcroît entre fonctionnalité et décoration, entre déjeuner du quotidien et expérience partagée, mise en scène en affinité avec les tendances de décoration, se glissent le développement des maisons de luxe dans cet univers et l'emprise de l'hôtellerie-restauration qui stimule et influence les imaginaires.* »

DES CHIFFRES QUI RESTENT PORTEURS

Résultat, les ventes en France sur ce marché en France s'élèvent à 1,1 milliard d'euros HT (+3 % versus 2022) réparties en quatre blocs pour la distribution qui se suivent de peu : les magasins de meubles (28 % du total), les grandes surfaces (23 %), le commerce spécialisé et les grands magasins (22 %) et enfin les solderies et discounters (19 %). La vente à distance fermant l'ensemble avec 6 %.

We might be living through a disrupted political environment and complex economic times, but the end-of-year festivities continue to be a high point for business – though for the tableware industry, things have become more nuanced in recent years. “*Can we still talk about a single market for tableware?*” asked Francéclat in a press release in spring, which included information on key figures in the tableware industry in France for 2023. *The category is clearly enough identified, but there are pull factors on sales that are multiple, diverse and centrifugal. The demarcations are becoming ever clearer. One of the main characteristics of tableware is that it can, these days, be found in very many distribution networks – becoming more uniform on the back of that. What's more, in amongst considerations of functionality versus decoration, day-to-day meals and the shared experience and also setting a scene that is line with decoration trends, is the growth of luxury houses. These slip into that universe, and the ascendancy of the hotel-restaurant industry and stimulates and influences the imagination.*”

FIGURES THAT CONTINUE TO RISE

As a result, sales in France in that France market amount to 1.1 billion Euros exclusive of tax (+3 % versus 2022) spread across four blocks for distribution that roughly echo that four-way split: furnishing stores (28% of the total), hypermarkets (23%), specialist stores and department stores (22%) and discounters and bargain stores (19%) – the remainder being taken by sales that do not involve an in-person visit.

TABLEWARE: WHAT ARE THE TRENDS FOR THE YEAR END?

In a market that is slightly up, the end-of-year festivities remain an eagerly awaited period - notwithstanding a problematic economic environment. To stand out and really succeed at that critical time, *Offrir International* assesses the landscape of trends, and brings you a few last-minute pieces of advice.

**Berard, une marque,
un savoir-faire**

« C'est depuis 1892 que perdure
notre amour de l'Olivier »



Geneviève Lethu hisse haut la couleur même pour les fêtes. Coffrets et collections disponibles en GSA et GMS. *Geneviève Lethu is flying the colour flag high, even for festive occasions. Sets and collections available in large food retail outlets and supermarkets.*

Si au final, pris dans leur globalité, ces différents circuits de distribution voient leur chiffre d'affaires progresser de 3% entre 2022 et 2023, tout change très vite et très régulièrement. De fait, le taux de croissance vient davantage du commerce non spécialisé (+3 % mais avec une grande disparité entre la chute de 10 % des grandes surfaces et l'envolée de 17 % de la vente à distance) que du commerce spécialisé (- 10%). La démographie des points de vente explique en partie ces destins contraires, avec une contraction de 6 % environ de leur nombre pour la distribution spécialisée entre 2019 et 2023 quand les forces de la distribution non spécialisées se sont renforcées de près de 2 % sur la même période (source : Francéclat, chiffres clés 2023 de la filière arts de la table).

« *La période est difficile, confirme Jonathan Ulmer, responsable design produit chez Geneviève Lethu. Mais, sur un marché en net recul, la marque progresse et l'art de la table reste un achat coup de cœur qui continue d'offrir du rêve. Les fêtes de fin d'année demeurent évidemment incontournables.* »



Du blanc et du doré pour une table de fête chez Pip Studio, collection Dot Delight. *White and gilded for a festive dining table from Pip Studio, Dot Delight collection.*



#Berardfrance



175 route de Saint-Jean
26190 Saint Laurent en Royans

www.berard-france.com

info-berard@browneco.com

MAISON&OBJET

du 5 au 9 Septembre

Hall 4 - Stand E100



Monochrome de vert pour la collection Mazurka de Raynaud. Également disponible en bleu gris, ivoire, jaune, noir, orange, rouge et turquoise. Prix public : 102 € l'assiette plate à aile ø 22 cm. Green monochrome for the Mazurka collection from Raynaud. Also available in grey-blue, ivory, yellow, black, orange, red and turquoise. Price to the public: €102 for the ø 22 cm side plate.



Une élégante bordure ajourée "traforato" habille la collection Giulietta de La Porcelana Bianca (Lenet). Elegant 'traforato' openwork edging adorns the Giulietta collection from La Porcelana Bianca (Lenet).

« La période de fin d'année reste porteuse en termes de chiffre d'affaires, estime Hugo Louchard, responsable du développement au sein de la société Neutilus. Pour preuve le chiffre d'affaires réalisé fin 2023, dans le cadre des commandes de nos clients. En effet, les mois d'octobre et novembre ont représenté nos meilleures ventes, soit 30 % du chiffre d'affaires de l'année, en matière d'arts de la table, en l'espace de seulement 2 mois ! »

NATURE, VERDURE ET TOUCHE DORÉE

Table dorée et festonnée en tête, c'est surtout la couleur qui domine en 2024. Ainsi, chez Geneviève Lethu, relancée en 2023 par le groupe Cargo en GSA et GMS, les collections hissent haut la couleur et l'imprimé floral, motif phare de l'ADN de la marque. « Sur la vaisselle ou sur

All in, these different distribution networks saw their revenue figures grow by 3% between 2022 and 2023 – but things change often and fast. The growth rate is better among non-specialist businesses (+3% but with significant disparities what with a 10% drop at hypermarkets and a runaway 17% growth in sales that do not involve going to a store) than it is in specialist businesses (-10%). Those variations are partly explained by the demographic profile of points of sale visitors. The contraction figure for their specialised distribution between 2019 and 2023 is around 6%, with non-specialist distribution stronger by almost 2% across that same period (source: Francéclat, key 2023 figures for the tableware industry). "It's a difficult time, confirms Jonathan Ulmer, product design manager at Geneviève Lethu, *But in a market that is down on a net basis, the brand is moving forward. Tableware continues*

3 CONSEILS DE PRO POUR RÉUSSIR LES FÊTES DE FIN D'ANNÉE :

• « Ne craignez pas de suivre les meilleurs et ne vous interdisez pas de vous inspirer de leurs idées. Ce qui marche ou a marché peut encore fonctionner, reproduisez-le avec vos goûts ! »

Antoine Hemery, directeur général, groupe Lebrun.

• « Le client vient en boutique pour rêver. Osez le textile, les mélanges et les associations, apportez un côté événementiel à votre boutique même avec des produits intemporels que l'on peut réutiliser. Les fêtes ne sont pas une histoire d'argent mais d'idées : essayez les compositions végétales avec des branches de sapin, les centres de table accessoirisés de guirlandes led et autres petites lumières. »

Jonathan Ulmer, responsable design produit, Geneviève Lethu.

• « Déclencher l'acte d'achat en proposant des tables (pour deux ou plusieurs) qui inspirent les clients mais aussi d'autres boutiques. La manipulation est très importante en art de la table : exposer les assiettes, les couverts, les cocottes, etc. Mixer les marques et les collections entre elles afin de montrer la multiplicité des usages et tous types de budgets ou l'art de combiner les produits premium et ceux plus accessibles. C'est aussi cela, une table réussie ! »

Olivier Perlo-Joncour, directeur marketing, Degrenne.

3 PIECES OF PRO ADVICE FOR A SUCCESSFUL FESTIVE END OF YEAR SEASON:

• "Don't be afraid to follow the best in the game, and don't shy away from taking inspiration from their ideas. Whatever works or has worked can still work well – copy and paste that to suit your preferences!"

Antoine Hemery, CEO of the Lebrun group.

• "The customer comes into a store to dream. Be bold and go for textiles, mixes and connections. Bring to the customer a sense of occasion at your store with classic products that people can reuse. Festivities are about ideas not money: have a go at plant-based compositions with pine branches, table centre-pieces accessorised with LED garlands and other small lighting features."

Jonathan Ulmer, product design manager, Geneviève Lethu.

• "The way to trigger a purchasing act is to offer up dining tables (for two or more) that inspire customers, and also think about other stores. With tableware it's very important to handle the pieces – opt for displaying plates, cutlery, cocottes and other pieces. When you mix up brands and collections with each other you showcase the very many uses available for every budget, and you show people how to combine premium pieces with more accessible ones. That's how you get a great dining table!"

Olivier Perlo-Joncour, marketing director, Degrenne.



RÊVE, DÉSIRE, AGIS.

Maison & Objet
Paris 05-09 septembre 2024
Hall 4, Stand I98-J97



IVV ITALIA s.r.l.

Lungarno Guido Reni, 60 | 52027 San Giovanni Valdarno (AR) Italy
Tel. +39 055 944444 | www.ivv1952.it | info@ivv1952.it

les couverts que nous venons de lancer, nous misons pour les fêtes sur des produits en porcelaine hauts en couleurs avec des motifs floraux, explique Jonathan Ulmer. L'idée : être en décalage, mixer les effets et les couleurs entre nos lignes car tout se coordonne toujours. Les nouveautés arriveront en octobre. » Teinte phare de l'hiver 2024-2025, le vert s'affichera dans de nombreuses collections. Francéclat l'a d'ailleurs consacré dans sa sélection "Produits de Noël 2024" avec un thème baptisé "émeraude". « C'est la Nouvelle couleur symbolique de Noël : le vert émeraude profond et précieux se marie avec un or majestueux pour une inspiration début de siècle, dans un style végétal et ornemental », assure Francéclat. Sur la table, place à de grandes assiettes de présentation et/ou de partage en porcelaine blanche rehaussée de décor doré (collection Couronne chez Degrenne, Dot Delight chez Pip Studio) mixées à des assiettes et bols en monochrome vert émeraude et bleu foncé rehaussés de filets d'or ou de décor (collection Mazurka chez Raynaud, Berry Blues et Love Birds chez Pip Studio). « Dans un contexte actuel un peu complexe, les fêtes restent un moment pour se



Inspiration pour table de fin d'année, Degrenne, collection L Fragments noir. Prix public : à partir de 55 € l'assiette 28 cm. End of year inspiration for the dining table, Degrenne, L Fragments noir collection. Prices to the public: from €55 for the 28cm plate.

Disponible depuis juin, la nouvelle ligne Kumi de Rosenthal arbore des motifs tressés inspiré par l'artisanat de la fabrication de paniers, et de la technique japonaise kumihimo dans laquelle les fils, les rubans et les cordons sont artistiquement tissés ensemble. Le service, composé d'assiettes à pain, à déjeuner, plates et creuses ainsi que de bols à céréales et de mugs, est en porcelaine siliceuse, un matériau résistant aux chocs et aux cassures et légèrement transparent. Décliné dans des tons doux de blanc, de bleu, de menthe et de rose. Prix public : à partir de 16 € l'assiette à pain. Available from early June, the new Kumi line from Rosenthal features plaited motifs inspired by the artisanship of basketmaking, as well as the Japanese kumihimo technique in which threads, ribbons and string are woven together in an artistic manner. The service comprises bread plates and breakfast plates, as well as flat and deep dishes and cereal bowls and mugs. They are made of siliceous porcelain – a material that is resistant to shock and breakage, and is slightly transparent. Available in soft tones of white, blue, mint and rose. Price to the public: from €16 for the bread plate.



to be something that people buy when they fall in love with a piece, that still offers a kind of dream. The end-of-year festivities continue, of course, to be critical."

Hugo Louchard, development manager at Neotilus, says that "The end of year period continues to pull forward our revenue figures, adding that The revenue figures achieved at the end of 2023 for our customers' orders are evidence of that. Our best sales figures were achieved in October and November and accounted for 30% of the year's revenue for tableware – all that in just 2 months!"

NATURE, GREENERY AND A GOLDEN TOUCH

A gilded and embellished dining table to start with: that's certainly the tone that dominates 2024. Geneviève Lethu

RETOUR AUX SOURCES AVEC TRAMONTINA

Les arts de la table sont marqués par un retour au traditionnel et à la simplicité, et les consommateurs recherchent des produits qui conjuguent authenticité, fonctionnalité et esthétisme. « Les planches à servir en bois, autrefois cantonnées à la cuisine, font leur apparition au centre des tables de fête et des repas quotidiens, souligne Laurine Simonnet, responsable marketing de la filiale française de Tramontina. Leur texture naturelle et leur apparence brute apportent une touche chaleureuse et conviviale à toute décoration de table. Que ce soit pour présenter des fromages, des charcuteries, ou des amuse-bouche, ces planches se transforment en véritables objets décoratifs permettant un service décontracté et interactif. »

Les couverts à manche en bois Tramontina et les planches en teck répondent à cette quête de simplicité, en offrant la praticité nécessaire à un usage quotidien.



RETURN TO ORIGINAL SOURCES WITH TRAMONTINA

Tableware is seeing a clear return to traditionality and simplicity, and consumers are looking for products that are a blend of authenticity, functionality and aesthetic appeal. "Cutting boards made of wood, once tucked away in the kitchen, are now appearing at the centre of festive tables and everyday meals, emphasises Laurine Simonnet, marketing manager at the French arm of Tramontina, Their natural texture and unfinished appearance deliver a dash of warmth and conviviality to any table decoration. The cutting boards might be presented with cheese, cold cuts and appetisers – whatever the case, they are transformed into genuine decoration items, and work well as part of an interactive and relaxed service."

Tramontina wooden-handled cutlery and teak cutting boards are a response to this quest for simplicity, serving up the practicality that is essential to day-to-day use.



KOALA

professional wine tools

ACCESSOIRES
D'IMPACT POUR
LES CAVES À VIN

SCAN ME
TO VISIT OUR WEB



koalaspain.com

years
25

+34 968 900 580
info@koalaspain.com
www.koalaspain.com

retrouver et passer de beaux moments en famille ou entre amis, souligne Olivier Perlo-Joncour, directeur marketing chez Degrenne. *Sans inciter à des dépenses excessives, notre discours est plutôt de proposer des collections dont les formes multiplient les usages et que l'on peut ressortir tout au long de l'année pour d'autres occasions. C'est le cas avec la collection Couronne qui arrivera en boutique en octobre. En porcelaine blanche rehaussée d'un décor façon cannage, celle-ci fonctionne aussi bien avec d'autres produits tout blanc comme doré et surtout avec des verres en cristal. Elle reprend les codes de Degrenne avec une finesse des détails et un décor en relief posé à la main, savoir-faire maison. Elle se marie également avec une cocotte blanc sable, les couverts au motif Art Déco Normandie, une lumière tamisée et des bougies.* »

Chez Neotilus, place également au lancement d'une nouvelle marque baptisée Pampa Bay qui s'inscrit totalement dans cette tendance blanc, doré et argenté. « *Pampa Bay, c'est une finition unique sur le marché qui fait passer la porcelaine pour du métal, au service de l'élégance et de l'excellence, explique Hugo Louchard. Grâce à une technologie innovante et exclusive la porcelaine absorbe le titane qui lui est appliqué à la cuisson (titanium plating) en opposition avec l'application d'une peinture : de fait, on retrouve l'aspect du métal mais avec les avantages de la porcelaine. Les produits sont 100 % food safe et les finitions dorées et argentées sont résistantes au lave-vaisselle.* »



Style rustique et couleurs naturelles telles que l'ambre et le vert pour le service en porcelaine Evig chez Villa collection. Finition en émail réactif décoré à la main. Prix public : 36,95 € les 2 assiettes plates ø 26 cm. A rustic style and natural colours such as amber and green for the Evig porcelain service over at the Villa collection. Finish in reactive enamel, and decorated by hand. Price to the public: €36.95 for the 2 ø 26 cm flat plates.

was relaunched in 2023 by the Cargo group in large food retail outlets and supermarkets. The collections foreground floral prints and colours – a key motif of the brand's DNA. *"For the dishware and cutlery that we just launched, we make the most of the festivities with colourful porcelain products featuring floral motifs, explains Jonathan Ulmer, The idea is to shift the dial a bit, to mix up the colours and the effects among our lines, as everything always goes together. New products will be here in October."*

For the 2024-25 winter season, green is the colour being seen across a lot of collections – and as a matter of fact Francéclat has endorsed the colour with what they call the 'emerald' theme for their 'Christmas 2024 products' selection. *"it's the symbolic Christmas colour: emerald green is deep and precious, and goes well with a majestic gold colour for a turn-of-the-century inspiration for an ornamental, plant-based style,"* says Francéclat. The table itself will feature large presentation and/or sharing plates made of white porcelain enhanced with gold décor (Couronne collection at Degrenne, Dot Delight at Pip Studio) mixed up with dark blue and emerald green monochrome bowls adorned with gold thread or some decoration elements (Mazurka collection at Raynaud, Berry Blues and Love Birds at Pip Studio).

"In the current rather complex situation, the festivities remain a time when people can get together and hang out with friends and family, emphasises Olivier Perlo-Joncour, marketing director at Degrenne, Our discourse is more about offering collections whose pieces have many uses rather than getting people to spend a lot of money – pieces that you can use throughout the year on other occasions. That's certainly the case with the Couronne collection that was in stores in October. It's in white porcelain with a wickerwork-type décor that works well with other products that might be all white, or have a gold décor – particularly with crystal glasses. It conveys the Degrenne code with a finesse of detail, and with a relief décor applied by hand that is an in-house expertise. It also goes well with a sand-white cocotte, cutlery with the Art Déco Normandie motif, filtered lighting and candles."

Over at Neotilus pride of place is being given to a new brand called Pampa Bay that is fully embedded in that same trend of white and of gold and silver touches. *"Pampa Bay is a finish that is unique in the marketplace – it passes off porcelain as metal at the service of elegance and excellence, explains Hugo Louchard, The exclusive and innovative technology is such that the porcelain absorbs the titanium applied to it during the firing process (titanium plating) contrasting with the application of paintwork – what happens is that you get the metal look but with the benefits of porcelain. The products are 100% food safe, and the gilt and silvered finishes are dishwasher-safe."*



Lartigue 1910 célèbre la fin de l'année avec la collection Johana Alaska qui évoque la fête de Noël au Pays basque, les sommets enneigés et les décors féériques. Prix public : 94 € la nappe en coton bio 200 x 170 cm. Lartigue 1910 celebrates the end of the year festivities with the Johana Alaska collection, evoking Christmastime in the Basque country, with snow-capped summits and dreamlike décor. Price to the public: €94 for the 200 x 170cm organic cotton tablecloth.



Blaze poêles – Allumez votre passion culinaire !



Retrouvez-nous à Maison&Objet !

Du 5 au 9 septembre, Hall 4 J54

@saltandpepper.europe | www.finediningandliving.eu

MIKASA MISE SUR LA POLYVALENCE

« Nous continuons à voir les tendances des consommateurs en matière d'art de la table transcender les saisons, témoigne Emma Lewis-Jones, directrice produits chez Mikasa (Lifetime Brands). Comme nous continuons tous à être plus attentifs à ce que nous achetons, à la fois d'un point de vue économique et environnemental, nous mettons l'accent sur les pièces qui peuvent être utilisées de manière interchangeable tout au long de l'année. Les gammes qui aident les consommateurs à enrichir leurs styles et leurs goûts individuels se révéleront gagnantes. » Afin de permettre aux consommateurs d'acheter une gamme complète ou d'ajouter des pièces individuelles à ce qu'ils possèdent déjà, Mikasa propose des collections coordonnées. Chaque article est doté d'un code-barres individuel pour faciliter la vente en vrac. « Plus que jamais, les consommateurs sont stylés, poursuit Emma Lewis-Jones. Ils veulent un look "insta" et se sentent en confiance si on leur facilite la tâche. » Mikasa a donc lancé des couverts, de la verrerie et du linge de table qui s'associent avec ses différentes gammes de vaisselle, pour un merchandising et un dressage de table percutants. A noter que les produits de la marque sont prêts à expédier, conditionnés dans un emballage cadeau durable, afin que ses clients exploitent les opportunités en magasin et en ligne, sans coût supplémentaire. « Cela fonctionne, se réjouit Emma Lewis-Jones. Les consommateurs apprécient l'emballage durable et les magasins la polyvalence. Ils peuvent proposer des articles sous forme de lot de 4 ou à l'unité. Ainsi, ils ont toujours le produit que le consommateur souhaite. »



MIX AND MATCH RECOMMANDÉ

Le mélange des pièces est également plébiscité avec l'esprit mix and match qui perdure. « Il faut oser marier les motifs et des produits intemporels avec d'autres plus festifs, c'est ce que nous préconisons », fait valoir Jonathan Ulmer chez Geneviève Lethu.

Une façon de faire chez Ogo Living (groupe Lebrun) qui pense ses produits pour qu'ils se coordonnent entre eux. « Chez nous, il n'y a pas un esprit par collection mais plutôt des articles qui sont pensés pour se marier avec d'autres, confie Antoine Hemery, directeur général du groupe Lebrun. Ainsi, le concept poke bowl est décliné dans tous les coloris pour se coordonner avec nos différents articles. » Pour les fêtes, si Ogo Living mise sur des teintes naturelles (beige, mastic), elle contrebalance avec l'association de touches noir ou de blanc rehaussé de doré. « Nous misons plutôt sur des effets mats et brillants comme avec la ligne Cap qui sortira en octobre, poursuit le dirigeant. Le mix and match peut également venir de la verrerie qui vient contraster avec des verres qui jouent des effets optiques ou flutés (rayés dans la matrice), on marie chic et originalité, classique et clin d'oeil festif. »

Oser est donc un parti pris assumé par les marques et confirmé par les clients. « Plus que jamais, la tendance



MIKASA STAKES ITS SUCCESS ON VERSATILITY

"We are continuing to see consumer tableware trends transcend the seasons, observes Emma Lewis-Jones, product director at Mikasa (Lifetime Brands). As we keep on being ever more attentive to what we buy – from both economic and environmental viewpoints – we are placing an accent on pieces that can be switched in and out throughout the year. The ranges that support consumers in enriching their own tastes and lifestyles are the winners."

Mikasa is offering co-ordinated collections in order to make it easy for their consumers to add to or complete a range of individual pieces that they already own, and each item has an individual barcode for easier bulk selling.

"Consumers are stylised, more so than ever, adds Emma Lewis-Jones, They want the 'insta' look, and feel confident when you make that task easier." To that end, Mikasa has launched cutlery, glassware and table linen that go with the different dishware ranges, for table dressing and merchandising looks that cut through.

It is worth noting that the brand's products are ready to dispatch and are wrapped in sustainable gift packaging, so that customers can make the most of in-store and online opportunities without any additional cost. "It works well, says Emma Lewis-Jones, Consumers appreciate the sustainable packaging and the stores like the versatility. They can offer articles in the form of a set of 4, or per unit – so they will always have what the consumer wants."

MIX AND MATCH IS RECOMMENDED

The mix and match mindset still endures, so another popular idea is to mix pieces up. "You have to be bold and marry up motifs with classic pieces and other more festive ones – that's what we recommend," adds Jonathan Ulmer from Geneviève Lethu.

Over at Ogo Living (Lebrun group) it's a way of life: conceiving pieces so that they match each other. "For us, there's not one single guiding principle - rather, articles are designed to match well with other ones, says Lebrun group CEO Antoine Hemery, So the poke bowl concept is rolled out across every shade to match with other pieces." Ogo Living is making much of natural tints (beige, putty) that act as a counterpart to the touches of black and white enhanced with gold. "We are emphasising more the matt and brilliant effects, as exemplified by the Cap line that is coming out in October, adds the director, Mix and match can also be seen on glassware, with contrasts between different glasses that make much of optical or fluted effects (striped mould), or you can get a marriage of chic and originality with a nod to the festive element."

For brands, to do is to dare – and customers like that. "Motifs and the mix and match trends

Le piédestal est l'allié des belles présentations ! Ici, celui de la marque Le Régal, en chêne français, millésimé (année de fabrication et provenance du bois), traité à l'huile de pépin de raisin. 3 tailles : ø 230, 280 et 330 mm. Prix publics à partir de 79 €. The pedestal is the ally of the very best presentations! Shown here is one from Le Régal, made of French oak, vintage (year of manufacture and provenance of wood), treated with grapeseed oil. 3 sizes: ø 230, 280 and 330 mm. Prices to the public from €79.

UMAMI

by *Bitz*

NOUVELLE COLLECTION

UMAMI, la pureté des formes organiques

Couleurs : herb green, creamy beige

A découvrir sur Maison&Objet
F&H Group - Stand C13, hall 5A

 #bitzliving <https://bitz.design> contact@fh-group.fr



CATALOGUE



La ligne Boral, en grès, se marie avec d'autres produits de la marque Ogo Living. Prix public : à partir de 8,50 € l'assiette creuse. | The Boral line in sandstone is married with other brands from Ogo Living. Prices to the public: from €8.50 for the deep plate.

est au mix and match et les motifs ont la cote, confirme Hugo Louchard pour la société Neotilus. Ce n'est pas moi qui le dis mais bien nos clients BtoB, les mieux placés car en contact permanent avec les consommateurs, les nouvelles tendances et les évolutions de consommation. Les observateurs, les articles et les revues spécialisées confirment d'ailleurs ces remontées terrain. À titre d'exemple, Francéclat vient de publier les tendances Arts de la Table pour l'automne 2024 et les conclusions corroborent justement ces propos. Ce qui n'est pas pour nous déplaire car notre marque historique et iconique, Pip Studio, symbolise à la perfection cet esprit avec ses nombreuses collections, couleurs et motifs. »

AUTOUR DES BOISSONS CHAUDES

Enfin, les fêtes restent un moment phare pour l'univers autour du thé et du café. Les coffrets cadeaux de mugs, les tasses, les théières et les bols à



Style japandi chez Bitz, avec le lancement d'Umami, un service en grès aux formes organiques. 15 références, 2 couleurs (vert et beige). Prix public : 15,95 € l'assiette plate ø 20 cm. | Japandi style at Bitz with the launch of Umami, a sandstone service featuring organic shapes. 15 pieces, 2 colours (green and beige). Price to the public: €15.95 for the ø 20 cm flat plate.

certainly have the edge, confirms Hugo Louchard at Neotilus, *It's not me saying it, it's the B2B customers saying it. They're best-placed to do so as they are always in touch with consumers, new trends, and changes in consumption. Observers and the specialist press and reviews also underpin those terrain advancements. Francéclat recently published its Tableware trends for autumn 2024, and the conclusions certainly corroborate those observations. It's not displeasing at all to us – our historic and iconic brand Pip Studio perfectly embodies that mindset with its many collections, colours and motifs.*”

HUDDLING AROUND HOT DRINKS

Festivities continue to be a key time for the product universe relating to tea and coffee – gift sets of mugs, cups, teapots and bowls with



Pour la saison automne-hiver, Garnier Thiebaut propose une recoloration du dessin Mille rameaux dans différentes nuances émeraude. Disponible en 100 % coton ou en coton enduit. Prix public à partir de 89 € la nappe. | For the autumn-winter season, Garnier Thiebaut is offering a recoloration of the Mille rameaux design in different emerald nuances. Available in 100% cotton or coated cotton. Price to the public from €89 for the tablecloth.



Serax et la maison de mode italienne Marni ont lancé un élégant service en porcelaine de 120 pièces aux motifs floraux. Prix public : à partir de 74 € l'assiette. | Serax and the Italian fashion house Marni have launched an elegant 120-piece porcelain service with floral motifs. Prices to the public: from €74 for the plate.



Fatti a mano. Fatti in Italia.



*
POUR VOTRE
CUISINE



*
POUR VOTRE
TABLE



*
POUR VOTRE
PASSION

Maison & Objet

Paris, 05-09 septembre 2024 | Hall 4, Stand I82-J81

Tradizioni Associate S.r.l.

Via della Resistenza, 12/A | 50038 Scarperia e San Piero (FI) Italy

www.coltellerieberti.it | info@coltellerieberti.it

Style quotidien chic et intemporel pour la collection Preta Oro chez Arcucci qui apporte une touche sophistiquée et italienne à la table grâce à son filet doré brossé. Chaque pièce est unique car chaque étape est réalisée manuellement. Disponible en 11 coloris. Classic, everyday chic for the Preta Oro collection at Arcucci, bringing a touch of sophistication Italian-style to the table thanks to the brushed gilded thread. Each piece is unique, as every stage is completed by hand. Available in 11 colours.



Memory, nouvelle gamme de porcelaine colorée de Lyngby Glass, au motif gravé, inspiré par la collection iconique de verres Eaton. Coloris disponibles : nuage, sable, vert et bleu. Prix public : à partir de 9,95 € le mug 30 cl. Memory, the new range of coloured porcelain from Lyngby Glass with an engraved motif inspired by the iconic collection of Eaton glasses. Colours available : cloud, sand, green, and blue. Prices to the public: from €9.95 for the 30cl mug.

message sont à la fête. « Chez Ogo Living, la tisière Juliet en grès de couleur (19,95 €) reste notre produit phare en matière d'objet cadeau. Nous en vendons des centaines de milliers par an, assure Antoine Hemery, directeur général du groupe Lebrun. C'est un produit accessible en termes de prix et au design très bien fini. D'ailleurs pour toute notre offre, le minimum d'achat a été réduit afin de faciliter les réassorts. En période de fin d'année, cela peut être un atout. »

« Nos coffrets (tasses à thé, duo de mugs ou tumbler café par 4) arrivent en magasins dès octobre, annonce Jonathan Ulmer chez Geneviève Lethu. C'est une offre éphémère que nous renouvelons à chaque occasion (Noël, fête des Mères). Celle-ci surfe sur les tendances et les envies du

messages are welcome guests to the party. "Here at Ogo Living, the Juliet herbal tea pot in a sandstone colour (€19.95) continues to be our flagship product for gifts. We sell hundreds of thousands of them a year, points out Antoine Hemery, CEO of the Lebrun group, It's an accessible product price-wise, with a very well-executed design. The minimum purchase has been pared back to make it easier to mix the pieces up right across our entire offering – and that can be a real benefit in the year-end period."

"Our sets (tea cups, mug duos, and 4 coffee tumblers) are in stores as of October, says Jonathan Ulmer at Geneviève Lethu, It's a temporary product offering and we refresh it upon every occasion (Christmas, Mother's Day). It rides the waves of the trends and interests of the moment and is therefore effective - it does very well." The Salam teapot at Degrenne continues to be a safe bet, as is the mug that remains at

PASABAHCE : DE LA MODERNITÉ ET DE LA COULEUR !

« La tendance qui s'est imposée lors des derniers salons internationaux est le retour des couleurs dans la maison et sur la table, ce qui éclipse quelque peu la grande tendance du minimalisme scandinave », observe Julien Le Breton, responsable des ventes France Nude et Pasabahce. Force de propositions, le fabricant a lancé plus de 100 nouvelles formes en verre en 2024 dans la catégorie des arts de la table. « Modernité dans nos gobelets, verres à pied, plats à four, couvercles, verres recyclés, verres colorés, vases, objets décoratifs, égrène Julien Le Breton, tout en prenant compte des contraintes marchés en Europe, notamment le pouvoir d'achat. Nous travaillons nos développements pour diversifier le quotidien des consommateurs à un prix raisonnable. Nos innovations prennent également compte de notre environnement. Avec "Pasabahce live beautiful", nous avons travaillé une refonte totale de nos emballages afin de proposer des solutions 100 % recyclables et de qualité optimale. La tendance est donc à la nouveauté, au changement et surtout au juste prix en maintenant une qualité constante. »



PASABAHCE: MODERNITY AND COLOUR!

"The trend we have seen at recent international trade fairs is the return to colour in the home and at the dining table, and it is rather eclipsing the grand trend of Scandinavian minimalism," observes Julien Le Breton, sales manager for France Nude and Pasabahce. The manufacturer has set out its stall and launched over 100 new glass items for 2024 in the tableware category. "We're bringing modernity to our tumblers, stem glasses, oven dishes, lids, recycled glasses, coloured glasses, vases, and decorative items, enthuses Julien Le Breton, While also taking into consideration market constraints in Europe, particularly around spending power. We are looking carefully at our developments to bring variety to our customers' everyday lives at decent prices. Our innovations also consider the environment. With our "Pasabahce live beautiful" mindset, we have enacted a total revamp of all of our packaging to offer 100% recyclable solutions at optimum quality. The trend is, therefore, towards novelty, change and in particular the right price tag while also maintaining consistent quality."



GIEN





Mugs de Noël, Asa Selection. Prix public à partir de 16,70 € pièce. Christmas mugs, Asa Selection. Prices to the public from €16.70

moment pour être efficace. Elle fonctionne très bien. » Chez Degrenne, la théière Salam reste une valeur sûre, ainsi que le mug qui reste au cœur de différentes gammes. Pour autant pour tous ses coffrets et ceux qui proposent d'autres produits (couteaux, verrerie), la marque réfléchit en termes de RSE. « Notre volonté est de réduire les emballages dans une démarche d'optimisation et pour répondre également aux attentes de nos clients dont certains nous réclament moins d'emballage, note Olivier Perlo-Joncour. Il faut aussi penser à la place en boutique et si le paquet cadeau est important pour l'acte d'achat, il ne doit pas rimer avec gaspillage. »

« En termes de chiffres, les quatre derniers mois de l'année représentent un tiers du chiffre d'affaires annuel de notre société, indique-t-on chez Asa Selection. Nous avons quand même l'impression que la situation géopolitique en France comme dans le monde entier affecte le comportement des consommateurs et du coup, celui de nos clients aussi. Néanmoins, les coffrets cadeaux (théières, mugs etc.) sont toujours très demandés. Les fêtes restent un vrai moteur. » ●



Les verres à pied font leur entrée comme collection permanente au catalogue de Q de Bouteilles qui les fabrique à partir de bouteilles de limonade 33 cl. Depuis 2022, l'entreprise élargit en effet son savoir-faire aux techniques de collage du verre. Les teintes vert, brun et incolore se combinent et s'assemblent, donnant vie à 9 versions. Dimension : H 140 mm ø 65 mm. Prix public : 38 € le set de 2 verres. Stem glasses have made their entrance as a permanent collection at the Q de Bouteilles catalogue that makes the glasses from 33cl lemonade bottles. Since 2022, the business is expanding its know-how in techniques around bonding glass. Green, brown and transparent tints can be mixed up and assembled, giving life to 9 versions. Dimension: H 140 mm ø 65 mm. Price to the public: €38 for the set of 2 glasses.



Nouveaux couverts aux manches nacrés Bistrot Pearly chez Sabre Paris. Pour la première fois, les cuillères, les couteaux et les fourchettes ne s'habillent pas des mêmes nuances. Déclinés en 4 harmonies (naturel, bleu, rose et vert) en attendant une vingtaine de nouveaux coloris en janvier prochain. Prix public : 346,50 € la ménagère 24 pièces. New Bistrot Pearly cutlery pieces with mother-of-pearl handles from Sabre Paris. For the first time, spoons knives and forks will not have the same nuances. Available in 4 harmonies (natural, blue, rose and green) with a further twenty or so new shades available in January. Prices to the public: €346.50 for the 24-piece set.

the heart of the various ranges. The brand is, though, thinking very carefully about CSR for all of its sets and

other products including glassware and knives: "We are keen to reduce packaging as a way of enhancing optimisation, and also to respond to customer expectations. Many customers are looking to have less packaging, notes Olivier Perlo-Joncour, You also need to be thinking about how it comes over in the store. The gift packaging is important to the purchasing act, but it shouldn't mean generating waste."

"When it comes to revenue, the final four months of the year account for a third of the annual revenue for our company, say Asa Selection, And we do also get the feeling that the geopolitical situation in France is affecting consumer behaviour, as it is the world over, and it's impacting our customers too. Having said that, our gift sets (including teapots and mugs) are still very much in demand. Festivities remain a real driver of sales." ●



Avec Level, Zwiesel Glas propose sa première collection de gobelets à vin dont la polyvalence lui permet d'être facilement détournée. Prix public : 10,95 € pièce. With Level, Zwiesel Glas offers its first wine tumbler collection, whose versatility makes it perfect for repurposing. Price to the public: €10.95 per piece.



BIALETTI

BRIDGERTON

shondaland | NETFLIX



NOUVELLE COLLECTION BRIDGERTON:
ROMANTISME ET ÉLÉGANCE
À CHAQUE PAUSE CAFÉ.

bialetti.com

[f](#) [i](#) [@bialetti](#)