

LA TABLE : NOUVEAU TERRAIN DE JEU ET DE CONVIVIALITÉ

Portés par différents courants de consommation, les arts de la table multiplient les tendances. *Offrir International* en décrypte trois, entre influence seconde main, nomadisme et jeux de courbes.

■ Par/by Céline Vautard

Le secteur des arts de la table bénéficie depuis quelques années d'un beau renouveau et d'une image porteuse. Ainsi, selon les études menées par Francéclat, 45 % des shoppers achètent désormais des arts de la table au moins une fois par an. Plus libérée, moins guindée, la table multiplie les tendances, soutenue par les nouveaux modes culinaires et l'engouement du "bien chez soi" et du "fait-maison".

TOUJOURS À PORTÉE DE MAIN

Portée par les préoccupations RSE, les interrogations sur le recyclage et le réutilisable, la tendance nomade a le vent en poupe. « *Bentos, gourdes, boîtes de conservation, retour du verre et de l'inox versus le plastique à usage unique, sets de couverts transportables...*, le courant Nomade est fort et engendre le développement d'un nouveau marché de produits », confirme Hervé Buffet, délégué général de Francéclat. Pionniers, les couteaux pliants et les bouteilles de voyage font partie du quotidien d'un nombre croissant de personnes. Prospère, le marché des gourdes ne se cantonne plus aux seuls campeurs ou

The tableware sector has been enjoying a fabulous revival and a buoyant image for quite some years. According to surveys undertaken by Francéclat, 45% of shoppers are now buying tableware pieces at least once a year. More and more table trends are emerging as the domain becomes more liberated and less stifled, those trends being supported by new kinds of cooking together with an enthusiasm for home-made food and feeling good about being in the home.

ALWAYS WITHIN REACH

The on-the-go trend certainly has wind in its sales, buoyed by concerns around CSR and issues of recycling and reuse. "*Bentos, drinking bottles, food preservation boxes, glass recycling, using stainless steel rather than single-use plastic, on-the-go cutlery sets...* the nomad trend is significant, and is driving the growth of a new product market" confirms Hervé Buffet, general manager of Francéclat. Fold-up knives and travel bottles are pioneer items in the concept of things being part and parcel of daily life for a growing number of people. No longer the preserve



Bento étanche en acier inoxydable avec fourchette et un couvercle/planche à découper en bambou développé avec l'artiste et experte en bento Sara Kiyo Popowa. Black + Blum, prix public : 54,95 €. | Watertight Bento box in stainless steel with plate and lid/cutting board made of bamboo, developed with the bento expert and artist Sara Kiyo Popowa. Black + Blum, price to the public: €54.95.

THE DINING TABLE: A NEW TERRAIN FOR CONVIVIALITY AND EXPERIMENTATION

Trends in tableware are coming thick and fast, buoyed by disparate trends in consumption. *Offrir International* takes a closer look at three of them, mingling the influence of second-hand, on-the-go, and curved shapes.



Nova et Nova One, deux collections d'accessoires aux finitions raffinées et épurées, qui apportent une touche stylisée pour sublimer l'univers du bain, telle une atmosphère douce et relaxante. Leur palette colorielle s'accorde parfaitement avec le textile de bain Classic pour créer une unité harmonieuse, ou pour s'adonner à un mix&match audacieux.



Birthday Cake Paradiso, service de table 4 pièces en porcelaine haut de gamme empilables par Villeroy & Boch. Prix public : 149 €. Birthday Cake Paradiso – a 4-piece stackable table set in high-quality porcelain from Villeroy & Boch. Price to the public: €149.

sportifs et voit son marché mondial peser de plus en plus lourd. Ainsi, il croît de 3,9% par an depuis 2018 et devrait peser 11 milliards de dollars en 2030 (source : étude Fact Market Research).

« Les nouvelles réglementations s'inscrivent très bien dans notre démarche », explique Keva Marthiens, coordinatrice au service marketing-communication et porte-parole des Artistes Paris qui propose des produits isothermes responsables (gourdes, mugs, boîtes à repas, infuseurs à thé nomades) qui suivent notre quotidien du travail à la maison, à l'école, en voyage, comme au sport. « La marque existe depuis 2007 et nous nous sommes spécialisés dans l'hydratation isotherme dès 2015 pour répondre à l'intérêt grandissant envers les contenants isothermes et les besoins du marché. Nous enregistrons une progression des ventes de 13 % depuis 2 ans sur les produits nomades et isothermes de nos collections grâce aux nouveautés et à notre développement à l'export. »

En parallèle, l'offre se développe permettant de passer de la cuisine à l'extérieur, de chez soi au travail, de stocker et de réchauffer. Soit une nouvelle façon de penser l'heure du repas et son déroulé.



Gamme Coppa Miso chez Asa. Prix public à partir de 10,70 € le bol. Coppa Miso range from Asa. Prices to the public from €10.70 for the bowl.



Boîte pour le déjeuner avec support pour le mobile, Blim Plus. Prix public : 22,90 €. Lunch box with mobile support, Blim Plus. Price to the public: €22.90.

of campers and sports enthusiasts, the travel bottle market is thriving, and the global market is expanding all the time with growth at 3.9% a year since 2018 - expected to rise to 11 billion dollars in 2030 (source: Fact Market Research survey).

"New regulations dovetail very well with our mindset" explains Keva Marthiens, marketing-communication services coordinator and spokesperson at Artistes Paris that produces environmentally responsible isothermal products (bottles, mugs, lunch boxes, on-the-go tea infusers) that people carry around with them during their day-to-day travels between home and school, and when on the move - also when enjoying sports. "The brand has been around since 2007, and we have been specialising in isothermal hydration since 2015 to answer the growing interest in isothermal containers, and market needs. We have noted a 13% sales increase over 2 years in on-the-go and isothermal products within our collections thanks to new product development, and export growth."

Alongside that, the offering is expanding to items ideal for transferring from the kitchen to the outdoors, from home to work, and for storage and re-heating: a new way of conceiving of mealtimes is coming into play.

Even dishware manufacturers are looking at how to transfer a dish more easily, an example being the Degrenne maison with its collection 'L'Économe by Starck' designed to make everyday meals easier. The



La collection Belle-Île chez Bernardaud propose des bols alvéolés pour un repas chic et pratique. Prix public : 418 € (coffret de 4). The Belle-Île collection from Bernardaud features bowls with ripple imprints for a chic, practical meal. Price to the public: €418 (set of 4).



ROSE&TULIPANI
MILANO



Designed in Italy,
inspired by the
Mediterranean.

We welcome you at
MAISON&OBJET

From Sept. 7th to 11th, 2023, Paris

Sector Cook&Share - Hall3, E76



MAISON SIMON : L'ART DE MÉLANGER LES STYLES ET LES COLLECTIONS À TABLE

À la tête du magasin depuis 1989, Marie-Laurence Peramo Simon a pris la suite de ses parents qui ont ouvert le commerce en 1955. Dès 2016, elle agrandit et rénove les lieux qui disposent aujourd'hui de 150 m² de surface de vente. « *En art de table, nous travaillons avec toutes les marques sauf Hermès, souligne-t-elle. Je privilégie les maisons françaises qui représentent 50% de l'offre, puis européennes (30%).* » Présente sur le digital depuis 2017 avec un site vitrine, Maison Simon a démarré un site marchand en 2020. Sur les réseaux sociaux, le magasin poste chaque semaine une photo de la table du moment qui change de façon hebdomadaire. « *J'effectue beaucoup de mélanges, je mixe les collections, qu'elles soient classiques ou modernes, les imprimés et les unis, explique-t-elle. Il faut désacraliser la table, la rendre conviviale et actuelle. C'est ce que j'essaie de faire. Peu importe la profondeur de gamme d'une collection, c'est le suivi qui compte. Il faut aussi de la nouveauté et de la créativité. Peut-être l'avenir est-il là ? Proposer des collections en one-shot pour surprendre le client, à l'image de la série Destination chez Degrenne. Notre métier de détaillant a évolué certes, mais aujourd'hui quand on se donne de la peine, on y arrive très bien. À nous d'être performant pour guider la clientèle !* »



MAISON SIMON: THE ART OF MIXING UP STYLES AND TABLE COLLECTIONS

Having managed the store since 1989, Marie-Laurence Peramo Simon took over from her parents who opened the place in 1955. She has been expanding and renovating the premises since 2016, and the sales surface area now covers 150 m². "When it comes to tableware, we work with every brand other than Hermès, she emphasises, I opt for French names wherever possible, and they account for 50% of the offering, then Europeans ones that account for 30%." Maison Simon has had a digital presence since 2017 in the form of a digital shop window, and rolled out its trading site in 2010. The store posts a picture of a table of the week on social media, changing it on a weekly basis. "I mix it up a lot – I tinker with collections, be they modern or classic, print patterns or block colours, she says, You have to demystify the dining table, and make it welcoming and contemporary – that's what I try to do. It doesn't matter how extensive is a collection range – it's what you do with it that makes the difference. You also need novelty and creativity – perhaps that's a future direction? Perhaps it makes sense to offer one-shot collections to surprise the customer, rather like the Destination set at Degrenne. There's no doubt that our role as the retailer has evolved, and these days you do just fine if you put in the legwork beforehand. It's up to us to perform well as we guide the clientele!"



Les serveurs et autres plats de présentation reprennent du service. Ici, le modèle Eastern en aluminium et émail chez Be Home. Cake stands and other presentation plates are back. Shown here is the Eastern model made of aluminium and enamel from Be Home.

Même les fabricants de vaisselle pensent à comment transporter plus facilement un plat à l'image de la maison Degrenne et de la collection L'Économe by Starck qui a été imaginée pour faciliter les repas du quotidien. Empilables et modulables, les ensembles de bols et assiettes-couvercles passent du réfrigérateur au four, du four à la table et

bowls and plate-lid sets can go straight from the fridge to the oven, from the oven to the table, and from the table to the fridge. The pieces are as practical as they are elegant with their soft colours and satin finishes, and present genuine savings in terms of space, time and handling. "Some restaurant managers go as far as stacking up the starter, main dish and dessert with this collection, explains Yvain Guezennec, ceramic products manager at Degrenne. It is evidence that the products are meeting a need, and are reaching out to new ways of consuming."

MEALS THAT ARE IN THE ROUND

Another trend that has been around for several years and shows no signs of flagging is the rounded container shape (including bowls, deep plates, small salad bowls and ramequins) that is the flagship container of the moment. Hervé Buffet (Francéclat) describes the trend: "Ramens, broths, poké bowls, sauces, soups, large bowls and other rounded hollowed-out shapes are welcoming to everyone and are suitable for all kinds of cooking, taking on a world food mindset, adding that All brands now are offering that kind of shape that presents as an all-in-one receptacle."

"Usage is practical and modern, confirms Marie-Laurence Peramo Simon, manager of the Maison Simon store at Rennes (see inset). The bowl is a key item on contemporary dining tables, and we foreground it in many ways."



Le serveur-muet devient pièce de design avec un décor signé Jean-Charles de Castelbajac pour Gien. Prix public : 380 €. The dumb waiter is turned into a designer piece, with décor signed by Jean-Charles de Castelbajac for Gien. Price to the public: €380.

de la table au réfrigérateur. Aussi pratique qu'élégant avec des couleurs douces et une finition satinée, le concept offre une véritable économie de gestes, de temps et de place. « Certains restaurateurs vont jusqu'à empiler l'entrée, le plat et le dessert avec cette collection, explique Yvain Guezennec, chef de produit céramique chez Degrenne. Cela prouve que les produits répondent à des attentes et collent à une nouvelle façon de consommer. »



Revisitée au printemps dernier, la collection Réminiscence de Degrenne prend des airs de vaisselle chinée avec Zoé de Las Cases. Prix public à partir de 20 € l'assiette coupe 19 cm. The Réminiscence collection from Degrenne was revisited in spring and has the feel of dishware that has been hunted down in a flea market, with Zoé de Las Cases. Prices to the public from €20 for the 19cm soup plate.

reisen^{thel}®

HERRINGBONE DARK BLUE - DÉCONTRACTÉ, STYLÉ ET ABSOLUMENT TENDANCE



CARRYBAG / LOOPSHOPPER L
SHOPPER M / SHOPPER XL



La vaisselle de la marque Popolo s'inspire de l'Italie, de l'artisanat et prône le mélange des collections. Prix public à partir de 18 € l'assiette. The Popolo dishware takes its inspiration from Italy and from artisan crafts, opting for a mixing up of collections. Prices to the public from €18 for the plate.



Composée de 120 pièces (assiettes, plats, tasses, soucoupes et théières) en porcelaine illustrées à la main, la collection de la marque Marni avec Serax se veut ludique. Comprising 120 pieces (plates, dishes, cups, saucers and teapots) that are hand-illustrated and made of porcelain, the Marni with Serax collection positions itself as playful and entertaining.



Gamme Balata en grès, Ogo Living. Prix public : 6 assiettes coupe 20 cm, 79,95 €. Balata range in sandstone, Ogo Living. Prices to the public: six 20cm soup plates, €79.95.

DES REPAS TOUT EN RONDEUR

Autre tendance, bien présente depuis quelques années et qui ne faillit pas, les formes tout en courbes (bols, assiettes creuses, petits saladiers, ramequins, etc.) sont les contenants phares du moment. « *Ramens, bouillons, poké bowls, sauces, soupes, les grands bols et autres formes creuses accueillent tout et conviennent à toutes les cuisines dans un esprit world food, décrypte Hervé Buffet (Francéclat). Toutes les marques proposent ce type de forme qui se présente comme un all in one.* »

From the most traditional to the more modern table, there is no avoiding these dishes with their reassuring shape that envelop the food, and that you can hold with both hands or place in the hollow of another plate to create an appealing presentation. "Bowls reflect the mindset of the current times, for people seeking a food experience that encompasses the healthy, the personal, and the practical, explains Helena Boddenberg, designer at Villeroy & Boch, It's their versatility that makes them ideal for creatively presenting a dish. What's more, personal preferences and cultural influences can be perfectly expressed. Customers will encounter many different rounded shapes in our collections: bowls, deep plates, and cups in a range of shapes and sizes. Our Birthday Cake Paradiso, for example, was developed to celebrate our 275th birthday this year – and it is likewise a combination of different-sized bowls, adopting a contemporary design and delivering a solution that is both practical and aesthetic for the modern dining table."

The same mindset can be found at Degrenne: "That trend can be explained in many ways, notes Yvain Guezennec, First off, French gastronomy involves dishes with sauces - and receptacles that facilitate that are still given pride of place. Then there is the world food trend that has made certain dishes popular such as noodle soup, vegetables, and poké bowls that are reinventing the way food is eaten from these bowls. These days, Chefs are reworking the broths and sauces and making them into a key element of a dish rather like Arnaud Donckele at Plénitude

Bouteille isotherme 500 ml, Les Artistes Paris. Prix public : 31 €. 500ml isothermal bottle, Les Artistes Paris. Price to the public: €31.





Créée et fabriquée en France depuis 2010, Gobi Original a été vendue à plus de 1,5 million d'exemplaires. Elle est rééditée en 9 couleurs avec un nouveau bouchon nomade. Prix public : 23 €. *Designed and made in France since 2010, over 1.5 million Gobi Originals have been sold. The bottle is now available in 9 colours with a new on-the-go stopper. Price to the public: €23.*

« L'usage est très pratique et moderne, confirme Marie-Laurence Peramo Simon, gérante de la boutique Maison Simon à Rennes (voir encadré). Le bol est un produit phare des tables actuelles, nous le mettons en scène de nombreuses façons. »

Des tables les plus classiques au plus modernes, impossible de faire l'impasse sur ces produits aux formes rassurantes, qui enveloppent les aliments, et que l'on peut prendre entre ses mains ou poser au creux d'une autre assiette pour une présentation conviviale.

« Les bols reflètent l'esprit du temps actuel qui recherche une combinaison d'expériences alimentaires saines, individuelles et pratiques, explique Helena Boddenberg, designer chez Villeroy & Boch. Grâce à leur polyvalence, ils sont idéaux pour des présentations créatives de plats. De plus, les préférences personnelles et les influences culturelles peuvent être exprimées de manière idéale. Dans nos collections, les clients trouvent beaucoup de formes arrondies différentes : des bols, des plats creux, des tasses de différentes formes et de différentes tailles. Notre Birthday Cake Paradiso par exemple, développé à l'occasion de notre 275^e anniversaire cette année, est également une combinaison de différentes tailles de bol. Il reprend ainsi un design contemporain et offre une solution à la fois pratique et esthétique pour une table moderne. »

Une impression confirmée par la maison Degrenne : « Cette tendance s'explique de plusieurs façons, note Yvain Guezennec. D'une part la gastronomie française est faite de plats en sauce et les contenants pour faciliter cela ont toujours été à l'honneur. D'autre part, la tendance world food a remis au goût du jour les soupes de nouilles, de légumes, les poké bowls réinventant la façon de manger dans des bols. Enfin, aujourd'hui, les chefs retravaillent beaucoup les bouillons et les sauces et en font un élément principal du plat à l'image d'Arnaud Donckele au Plénitude (hôtel Cheval Blanc à Paris). » Ce saucier hors pair, comparable à un parfumeur ou un œnologue, (dixit le Guide Michelin où l'établissement compte trois étoiles) apporte un soin inouï aux jus, vinaigrettes et sauces qui doivent être dégustés en premier pour mieux s'imprégner de l'univers aromatique si complexe de chaque plat. Résultat, plus que jamais, une armada d'assiettes et de contenants tout en courbes et rondeurs accueille les aliments nus autour desquels sont délicatement versés les sauces et les jus. De quoi stimuler la créativité des marques qui proposent désormais toutes leurs déclinaisons creuses pour se prêter à toutes les cuisines et présentations possibles.

LA TABLE : ENTRE PASSÉ ET MODERNITÉ

Enfin, l'engouement pour la seconde main n'épargne pas l'art de la table et lui offre même un regain de créativité. Porté par le mouvement, le dressage joue l'esprit brocante et valorise le mix and match des styles, des couleurs et des matériaux. Reine en la matière, l'illustratrice et décoratrice d'intérieur Zoé de Las Cases place depuis toujours l'art de chiner au centre de son style. Degrenne ne s'y est pas trompé et



LAGUIOLE EN AUBRAC

coutellerie artisanale française



SOMMELIER BRAS

Ce nouveau modèle de sommelier a été créé en collaboration avec André et Michel BRAS puis testé dans leur restaurant Le Suquet à Laguiole



laguiole_enaubrac



Laguiole En Aubrac



Collection Moon, fabriquée en calcaire naturel, idéale pour le service des entrées, chez Tu Las. Prix public : 115 €. Moon collection made of natural limestone, perfect for serving starter dishes, at Tu Las. Price to the public: €115.

l'a choisie comme ambassadrice, elle et son intérieur, pour communiquer au printemps dernier sur la collection Réminiscence dont la forme classique a été revisitée avec un feston de couleur peint à la main. « *La collaboration a très bien fonctionné, explique Yvain Guezennec, chef de produit céramique chez Degrenne. Le but était de proposer une certaine idée de la cuisine familiale et du bistrot français. De montrer qu'il est possible de mixer les collections anciennes et actuelles en termes de formes, de couleurs et de styles. Aujourd'hui, on n'est plus forcé de changer de vaisselle tout le temps, il faut apprendre à la mixer, à la twister.* »

L'esprit seconde main voit aussi remettre en avant des pièces plus déshabillées et imposantes de façon détournée. « *C'est le retour de la soupière, du serviteur, du centre de table, du plat sur pied, que les marques et les maisons d'art de la table remettent au goût du jour, mais que l'on peut aussi chiner dans cette idée justement de mix and match mais aussi de détournement des codes pour qui les connaît, souligne Hervé Buffet (Francéclat). La France dispose d'une richesse patrimoniale qui permet d'animer la table.* » Dont acte ! ●



Collection Vicky de Luminarc (décliné en vert sauge et terracotta). Prix publics à partir 7 €. Vicky collection from Luminarc (available in sage green and terracotta). Prices to the public from €7.



Invitation au bien-être et à la détente chez soi avec Slow Life Re-use, une gamme unique de damassé qui prend vie à travers des fils recyclés et au toucher texturé chez Le Jacquard Français ! À partir de 55,25 € la nappe. Invitation to wind down and feel good with Slow Life Re-use – a unique damask range with a textured feel that comes to life using recycled yarns at Le Jacquard Français! From €55.25 for the tablecloth.

(the Cheval Blanc in Paris).” The highly acclaimed sauce Chef, akin to a perfume or wine specialist, (according to the Michelin Guide which has awarded the establishment three stars) takes extraordinary care in the creation of sauces, jus and vinaigrettes that should be enjoyed first of all to better steep oneself in the complex aromatic universe of each dish. The outcome is, more than ever, a veritable armada of curved, rounded plates and containers that host the undressed ingredients on which are gently poured the sauces and jus creations, stimulating the creativity of brands now offering rounded variants that lend themselves to any and every presentation and cuisine.

THE DINING TABLE: THE OLD AND THE NEW IN ONE SITTING

The enthusiasm for second-hand items has not passed by the tableware sector – rather, it has infused it with a burst of creativity. Presentation trends toy with a flea market feel, buoyed by that enthusiasm – and make much of mixing and matching styles, colours and materials. The queen of that kind of creativity, interior decorator and illustrator Zoé de Las Cases, has always placed the art of hunting down nick-nacks at the centre of her own style. Degrenne has certainly not overlooked that creativity, having chosen her and her interior style as their ambassador to roll out their messaging around the recent springtime style across its Réminiscence collection, whose classic shapes have been revisited with a festoon of hand-painted colours: “*The joint partnership has worked really well*, explains Yvain Guezennec the ceramic products manager at Degrenne, *The idea was to offer up a particular idea around family cooking and the French bistrot – to show that it's possible to mix up older collections with current ones around shape, colour and style. These days, there is no longer any need to change our dishware all the time – you should learn to mix it up.*”

The second-hand mindset also sees more outdated and striking pieces being foreground as a way of repurposing them: “*It's about seeing the soup tureen, the cake stand, the centrepiece and the pedestal stand making a comeback, with brands and tableware makers bringing them back into fashion. It's also about rummaging around within that very concept, about mixing and matching, and about repurposing mores and customs for those that know them, emphasises Hervé Buffet (Francéclat), France enjoys a richness of heritage that feeds into the dining table.*” Duly noted! ●

La vie en rose



NOUS SERIONS RAVIS DE
VOUS RECEVOIR SUR NOTRE
STAND :

MAISON ET OBJET PARIS
07.-11.09.2023 - Hall 5a - N114-P113



simple
things are
beautiful



www.asa-selection.com



LA TABLE, TOUJOURS PLUS BELLE



COMPAGNIE FRANÇAISE DE L'ORIENT ET DE LA CHINE

La saison hivernale de la CFCO portera haut la couleur indigo japonais, prisée pour son audace, son intensité et sa multitude de nuances. Au Japon, cette couleur est fabriquée par des tisserands de Tokushima à partir des feuilles de l'indigotier qui pousse dans l'est de l'île de Shikoku. Ici, il rehausse la laque des bols, saladiers et autres plateaux de la collection Signature. Prix public : 150 € le plateau carré 40 cm, 29 € le bol ø 13,5 cm.

The colour Japanese indigo will be flying high during the winter season at CFCO – the colour is acclaimed for its boldness, its intensity and its multitude of nuances. In Japan, the colour is made by textile workers from Tokushima using leaves of the true indigo shrub that grows in the eastern part of the island of Shikoku. It is here that it is used to bring life to bowls, salad bowls and other dishes in the Signature collection. Price to the public: €150 for the square 40cm bowl, €29 for the ø 13.5 cm bowl.

BEAUVILLÉ

37 ans après son lancement, l'imprimé Topkapi reste le modèle phare de Beauvillé. Son motif est un savant mélange d'une inspiration du célèbre palais sur le Bosphore et d'une archive d'une toile de Nantes. Déclinée en plus de 75 colorations au fil du temps, la gamme (nappes, sets et chemins de table, serviettes, coussins) est imprimée au cadre plat dans l'usine de Beauvillé en Alsace. Ici le coloris Miel. Prix public : 220,40 € la nappe carrée (170 cm).

37 years after its launch, the Topkapi print continues to be the flagship design from Beauvillé. The motif is an artful blend of a pattern inspired by the acclaimed palace on the Bosphorus and an archival pattern from a Nantes canvas. The motif has been



rolled out in over 75 colours during its history across a range of items including tablecloths, table runners, placemats, napkins and cushions. It is printed on a flat frame at the plant at Beauvillé in Alsace. Shown here is the shade 'Miel' ['Honey']. Price to the public: €220.40 for the square tablecloth (170cm).

PEUGEOT SAVEURS

Peugeot étend sa collection de céramique culinaire avec de nouveaux ramequins polyvalents et astucieux. Dotés d'anses, signature design de Peugeot pour sa collection de plats en céramique, ceux-ci passent aisément du four à la table pour réaliser et servir des gratins, des œufs cocottes, des mousses au chocolat ou encore des crumbles. Cette collection se décline dans les 4 coloris emblématiques de la marque : rouge, écru, noir satin et ardoise pour correspondre à tous les styles. Disponibilité : septembre 2023. Prix public : 16.90 € le duo.



THE TABLE, LOOKING EVER MORE BEAUTIFUL!

Peugeot is expanding its ceramic cook collection with new ramequins that are ingenious and versatile. The items have handles, a signature design from Peugeot for its ceramic dish collection, and are easily transferred from the oven to the table - ideal for making and serving grains, egg cocottes, chocolate mousses, and crumbles. The collection comes in 4 iconic brand colours to go with any look: red, ecru, satin black, and slate. Availability: September 2023. Price to the public: €16.90 for the duo.

MAISON ROUSSOT

La marque française signe deux nouvelles créations pour ses désormais célèbres bols à oreilles. Chat ou panda, cette mini-série est conçue pour s'accorder avec les autres collections de la marque. Fabriqués et peints à la main, ces bols sont personnalisables aux prénoms ou mots de son choix. Dimensions : H 7 x ø 14,5 cm (anses comprises). Prix public : 22 € le bol sans personnalisation (24 € avec).

The French brand has put its signature to two new creations for its now-famous bowls with ears. The mini-series features a cat or a panda, and is designed to match other collections from the brand. The bowls are made and painted by hand and can be personalised with a name or message to order. Dimensions: H 7 x ø 14.5 cm (including handles). Price to the public: €22 for the bowl with no customised wording (€24 with).



JEAN DUBOST

Compte-tenu du succès rencontré par les collections Laguiole et Bistrot à la Française, Jean Dubost décline celles-ci pour les enfants, avec des couleurs pastel ou acidulées, une finition tout inox ou manche en chêne certifié PEFC. Prix publics à partir de 27 €.

In the wake of the success of the collections Laguiole and Bistrot à la Française, Jean Dubost is now bringing them out for children in pastel or lively colours with a finish of all stainless steel, or PEFC-certificated oak handles. Prices to the public from €27.



Cuisson Saine & Savoureuse



en terre cuite

UNE RESSOURCE
NATURELLE & RENOUVELABLE

et aussi...



poulet
en cocotte ...



chevalierdiffusion.com



KOALA SPAIN

L'entreprise espagnole spécialisée dans les accessoires autour du vin propose une collection minimaliste qui fait la part belle aux matériaux naturels (jute, coton recyclé, liège) : rond de serviette orné d'une boucle, set de table en bois agrémenté d'une housse en tissu lavable, panier à pain ou encore rafraîchisseur de bouteille. Prix public : 16,95 € le cooler.

The Spanish business that specialises in wine-related accessories has now produced a minimalist collection that draws heavily on natural materials including jute, recycled cotton, and cork: a napkin holder with a ring, a wood place mat with washable fabric cover, a breadbasket, and a bottle cooler. Price to the public: €16.95 for the cooler.

ALEXANDRE TURPAULT

Inspirée des arts décoratifs français du XVIII^e et des arts chinois traditionnels, la collection Mésanges se présente comme un papier peint panoramique. Le motif qui mêle les haies d'arbustes, les buissons fleuris et les mésanges, est placé sur les côtés et remonte vers le centre pour un effet chic, pur et sophistiqué. A associer avec la gamme de serviettes de table Florence de la marque. Prix public : 470 € la nappe carrée 170 cm (100% en lin imprimé et brodé, traitement antitache).

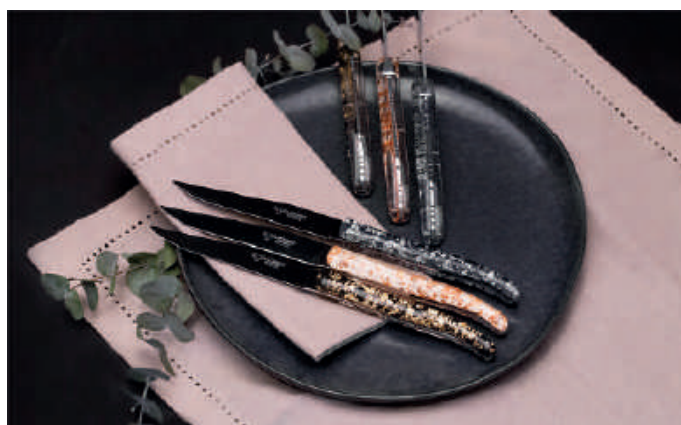
Inspired by the French decorative arts of the 18th Century and traditional Chinese artistry, the Mésanges collection has the look of panoramic wallpaper. The motif



is a blend of shrubs, flowering bushes and blue tit birds and features on edges of the pieces, working its way towards the centre creating an effect that is chic, sophisticated and pure. The motif works well with the brand's Florence napkin range. Price to the public: €470 for the 170cm square tablecloth (100% printed and embroidered linen, non-stain treatment).

LAGUIOLE EN AUBRAC

Acrylique paillettes or, argent et bronze pour les nouveaux couteaux de table signés Laguiole en Aubrac. S'il reprend la silhouette classique du couteau de Laguiole, ce modèle se distingue par sa mouche stylisée géométrique qui remplace l'abeille, et un traitement titane de la lame qui confère une couleur sombre. Les manches étant en acrylique, ces couteaux sont compatibles avec le lave-vaisselle. Prix public : 557 € le set de 6.



The new Laguiole en Aubrac table knives feature acrylic specks of gold, silver and bronze – they have the classic look of a Laguiole knife – but are distinguished by the stylised geometric fly that replaces the bee, as well as the titanium treatment of the blade that gives it a sombre colour. As the handles are acrylic, the knives are dishwasher-safe. Price to the public: €557 for the set of 6.

ESTÉBAN

Le parfumeur français Estéban dévoile So Rétro, un nouveau diffuseur brume de parfum (disponible en septembre 2023). Look vintage plus tendance que jamais pour cet objet qui s'inspire des codes des années 1960-1970. Habillé de verre rose poudré à l'effet dentelé et juché sur un trépied en bois de hêtre façon design scandinave, ce diffuseur propose 2 options de diffusion (alternance ou continu) et un bouton lumière indépendant de la fonction diffusion (3 intensités disponibles). Prix public : 79 €.

The French perfumer Estéban has unveiled So Rétro: a new fragrance mist diffuser, available from September 2023. The vintage look of the item is more on-trend than ever, taking its visual codes from the 1960s-70s era. The diffuser features a powdery pink glass with a lace effect perched on a Scandinavian design-style beech wood tripod, and has two diffusion options – (continuous, or alternating) as well as a light button that is independent of its mist function (3 intensities are available). Price to the public: €79.



LES FILLES DE MARJANE

La marque enrichit sa collection de papeterie et élargir son offre à l'art de vivre, avec l'exploration du territoire des fragrances. Il en résulte une première bougie parfumée aux facettes fraîches et printanières, fabriquée dans le sud de la France avec une cire 100 % végétale (principalement de colza européen cultivé sans OGM) et une mèche de coton. Prix public : 35 € (180 g).

The brand is expanding its paper products collection and boosting its lifestyle offering as it explores the fragrance territory. The outcome is its first fragrance

candle with a fresh, spring feel. The candle is made in the south of France using 100% plant-based wax (mainly from the GMO-free cultivated European canola plant) and a cotton mesh. Price to the public: €35



LES BEST SELLERS DE LA PROCHAINE SAISON

Avec un portefeuille de marques fortes et reconnues offrant des opportunités de croissance multi-canal, ainsi qu'une innovation de premier ordre, Lifetime Brands Europe est la maison des grandes marques d'art de la table et du culinaire.

MIKASA - LA VAISSELLE REDÉFINIE

Sur le stand de Lifetime Brands Europe, Maison&Objet verra le grand lancement d'art de la table sous la marque mondialement reconnu, Mikasa. Chez Mikasa, il n'y a pas de modèles uniques mais des gammes qui se mélangent et accessorisent afin de créer une nouvelle offre de vaisselle qui s'adapte à différents styles de vie.



Les nouvelles collections couvrent tous les types d'Art de la table. Les couverts et la verrerie sont déclinés dans un éventail de formes et de finitions, ainsi que les textiles tels que des sets de table et des chemins de table, qui sont coordonnés dans toute la gamme pour un merchandising percutant afin de maximiser les ventes.

Les couverts et la verrerie, de formes et de finitions différentes, ainsi que les textiles, notamment les sets et les chemins de table, sont coordonnés dans l'ensemble de la gamme pour un merchandising percutant qui maximise l'offre et le potentiel de vente du détaillant.

La principale vision créative de ces gammes est la polyvalence, pour se mélanger et s'associer sans effort et ainsi créer des décors de table sur mesure, redéfinissant ainsi ce que l'on peut obtenir d'une seule marque. S'appuyant sur une étude des tendances de consommation, nous avons tout ce qu'il faut, de l'Art déco au rustique, de la verrerie en cristal, de la coutellerie moderne et du linge de table. Conçus pour les styles de vie d'aujourd'hui et de demain, soyez assurés que nos nouvelles collections Mikasa couvriront tout, du dîner raffiné aux déjeuners décontractés et aux occasions spéciales", déclare Claire Budgen, directrice commerciale et du marketing.

Les nouvelles collections de cadeaux Mikasa seront également présentées, notamment „Wild at Heart” - des articles de cadeaux animés par des motifs originaux. De plus, une nouvelle collaboration avec les artistes britanniques Tipperleyhill sera présentée.



NOUVEAUX COLORIS ET NOUVEAUX USTENSILES DE CUISINE

"Conscients des tendances du marché, telles que l'essor de la cuisine à domicile, qui se traduit par une augmentation des achats d'ustensiles et de d'accessoires de cuisine, nous lançons une toute nouvelle couleur - gris anthracite - dans la gamme d'ustensiles de cuisine KitchenAid. La couleur est la signature de KitchenAid et cette nouvelle couleur reflète le côté industriel des cuisines pour ainsi inciter les consommateurs à assortir et à compléter leur cuisine. Le lancement de cette nouvelle teinte est soutenue par le fait que ce gris anthracite est l'une des couleurs les plus performantes sur les gammes petit électroménager de KitchenAid", ajoute Gary Porter, Directeur Commercial.

Tous les outils KitchenAid les plus appréciés seront disponibles dans le nouveau coloris gris anthracite avec un nouveau manche en silicone "soft touch".

Pour la première fois à Maison&Objet, les articles de vaisselle seront également présentés - une première pour KitchenAid en Europe et renforcés par vingt ans d'expérience, de développement produits et de ventes sur d'autres marchés mondiaux.

"KitchenAid a la réputation d'aider les consommateurs à vivre des expériences extraordinaires dans la cuisine. En éliminant les tâches fastidieuses du processus de cuisson, les outils et accessoires KitchenAid leur permettent de se concentrer sur ce qu'ils aiment. Il n'y a pas de raison que cela ne s'applique pas aussi au nettoyage", déclare Gary.

Parce que tous les ustensiles de cuisine ne peuvent pas être mis au lave-vaisselle, et pour aider les consommateurs dans leur cuisine, le nouveau lancement d'articles d'évier couvre tout, des égouttoirs, aux brosses de nettoyage - tout ce dont un cuisinier a besoin pour nettoyer avec le design, la durabilité et la performance que l'on attend de KitchenAid.

ET BIEN D'AUTRES ...

Les nouveautés de La Cafetière seront également exposées, notamment de nouveaux verres, de nouveaux accessoires et un nouvel ensemble de tasses format familial conçu pour répondre à tous les besoins en matière de boissons chaudes.

Les ustensiles de cuisine en fonte d'aluminium MasterClass les plus vendus seront présentés dans une gamme de couleurs très tendance, ainsi que de nouvelles innovations comme les aiguiseurs de couteaux MasterClass Smart Sharp.

MAISON&OBJET
Hall 3 Stand A66-B65





LEONARDO

La marque a fait des jeux de formes organiques et des couleurs de la terre la signature de la collection Matera qui se caractérise par son aspect artisanal. Les nouveaux verres qui enrichissent la série ne font pas exception avec leur aspect martelé et leur déclinaison de couleur (gris, vert, sable, bleu).

The brand has reworked the organic shapes and earthy colours that are the signature of the Matera collection, characterised by its artisanal aspect. The new glasses added to the series are no exception, with their hammered look and their colour palette (grey, green, sand, blue).



BUGATTI

La ligne de couverts Puro se démarque par son esthétique minimaliste. Un style effilé et distinctif grâce au rétrécissement entre le manche et la partie supérieure qui attire l'œil et donne du caractère à la collection. Fabriqué en acier inoxydable 18/10 en finition brillante, Puro se compose d'une fourchette de table, d'un couteau forgé monobloc, d'une grande cuillère et d'une cuillère à café. Prix public : 90,30 € le service 4 personnes.

The Puro cutlery set stands out for its minimalist aesthetic and distinctive slender style achieved through a narrowing of the handle and upper end that catches the eye and lends character to the collection. Made of 18/10 stainless steel with a brilliant finish, Puro comprises a table knife, monobloc forged knife, large spoon, and coffee spoon. Price to the public: € 90.30 for the 4-person set.

JARS

Une nouveauté 2023 au catalogue de Jars, manufacture fondée dans la Drôme en 1857, qui ne manquera pas de réveiller des souvenirs : Réfectoire dont le design est signé Pierre Casenove, porte l'empreinte des plats et des assiettes de cantine, rappelant l'école, les bistrot des gares ou des ports, les grandes tablées ou les repas pris sur le pouce... Décliné en 9 formes et 2 finitions (mat et brillant). Prix publics : de 15 à 59 €.

There is a new addition to the 2023 catalogue for Jars, the manufacturer founded in the Drôme region of southeast France – and plenty of old memories are being



revived: Réfectoire, bearing the signature of Pierre Casenove, has the look and feel of the plates and dishes of the school canteen harking back to people's school days, station and port bistro kitchens, on-the-go meals, and large get-togethers. Available in 9 shapes and 2 finishes (matt and brilliant). Prices to the public: from €15 to €59.

MAISON PECHAVY

Pour la collection automne-hiver, Catherine Pechavy a puisé son inspiration dans un personnage historique : la reine Victoria, « *cette souveraine qui a su imposer ses choix, casser les codes* ». Promenade croisée dans la lande écossaise et en Inde dont la culture était chère à la reine, avec une palette qui passe du kaki au vert mousse puis au violet, avec un motif léopard qui s'invite dans les packagings. 8 références de bougies fines développée à Tarascon par la ciergerie des Prémontrés pour Maison Pechavy, une nouvelle bougie dont le pot en céramique française se réutilise en tasse à thé, un plaid en mohair et des allumettes et autres allume-feux composent la collection. Prix public : 28 € le coffret 10 bougies fines + 40 allumettes longues.

Catherine Pechavy has taken inspiration from Queen Victoria for the autumn-winter collection – “*the sovereign who had it in her to impose her choices and break the mould*”. It encompasses a stroll across the Scottish landscape and to India, whose culture was dear to the Queen, with a palette covering khaki green, moss green and violet and a leopard motif that can be found on the packaging. The collection comprises 8 fine candles developed at Tarascon by the Prémontrés candle workshop for Maison Pechavy, a new candle whose French ceramic pot can be used as a teacup, a mohair throw, together with matches and other firelighting tools. Price to the public: €29 for the set of 10 fine candles + 40 long matches.





LES INSTRUMENTS DU GOÛT

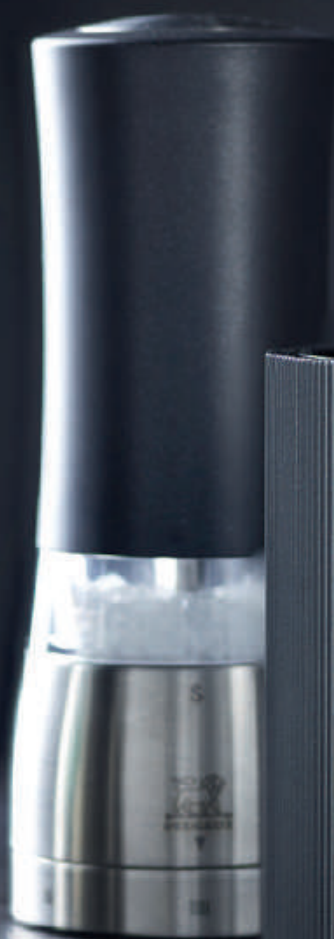
Daman & Line

ÉLECTRIQUE

Nouvelles collections de moulins électriques
Alliance style et innovation



Daman



Line

U
SELECT
MOUTURE SUR MESURE

MECANISME
GARANTI
A VIE
LIFETIME
WARRANTY
MECHANISM

