LES NOUVEAUX DÉFIS DE LA PORCELAINE FRANÇAISE

Le secteur de la porcelaine haut de gamme renoue avec la prospérité à l'international. L'enjeu consiste aujourd'hui pour lui à retrouver un tempo commun avec la distribution indépendante française.

■ Par/by Sophie Komaroff

ne renaissance après des années de tourmente. Les porcelainiers français ont retrouvé le sourire. Ils comptent en effet parmi les acteurs à qui la pandémie de covid-19 a profité. Dans un secteur hyperchallengé, une concurrence intensifiée, qui va de l'artisanat ultraraffiné et aux designs les plus avant-gardistes, la proposition est riche et la demande en hausse, dopée notamment par le haut de gamme et le luxe, à l'international en particulier. Dans une production de vaisselle qui s'établit à 480,1 millions d'euros hors taxes en 2022 (+ 18 % par rapport à 2021), la porcelaine représente 176,8 millions d'euros, en hausse de 32 % (source : Observatoire Francéclat - Insee). Le secteur reste donc un pilier vital pour la filière art de la table et le matériau charme toujours par

sa finesse et son élégance. Un regain d'intérêt des consommateurs pour leur intérieur et les arts culinaires, et une forte demande du secteur CHR à compter de 2021 génèrent une alchimie qui bénéficie aux porcelainiers. « En deux ans, Bernardaud a embauché plus de 200 personnes et accru sa production de 50 % », illustre ainsi Hélène Huret, directrice de la communication de Bernardaud. Autre facteur contributif de cette croissance, des marques de luxe dans le secteur des biens d'équipements de la personne, telles que Dior ou Fendi par exemple, avides d'étendre leur territoire à de nouvelles familles de produits afin de proposer une offre globale

ollowing years of upheaval, a renaissance is now under way. French porcelain-makers have once again found a reason to be cheerful - they are one of the sectors to have actually benefited from the Covid-19 pandemic. There are rivals everywhere, competition is up, and the sector cuts across ultra-elegant artisanship and the most avant-garde designs: demand has risen and there is plenty on offer, stimulated by luxury and high-end markets, particularly at international level. Dishware production was worth 480.1 million Euros in 2022, exclusive of taxes (+ 18 % compared to 2021), and porcelain accounts for 176.8 million Euros, up 32% (source: Observatoire Francéclat – Insee [the French National Institute for Statistics and Economic Research]).

Clearly the sector is still a critical pillar in the tableware industry, and people continue to love the material for its elegance and finesse. Consumers are once more interested in porcelain for their interiors and for cooking and there has been plenty of demand in the CHR sector too since 2021, generating a certain aura around the material that is great for porcelain manufacturers. "In two years, Bernardaud has hired over 200 people and increased its production by 50%," comments Hélène Huret, marketing director at Bernardaud.

Another factor contributing to the growth is the fact that luxury brands in the personal capital



Ogre la Fabrique remet au gout du jour un ancien moule d'une des plus anciennes manufactures de France, La Seynie, avec la forme Tahiti. Ogra la Fabrique brings back into fashion a vintage mould from one of the oldest manufacturers in France, La Seynie, with the Tahiti shape.

NEW CHALLENGES IN FRENCH PORCELAIN

The high-end porcelain sector is returning to prosperity on the international scene – but the challenge now is to find a tempo that matches that of the independent French distribution network.

66



Bernardaud qui fête cette année ses 160 ans, dévoile Albertine, un service qui se veut intemporel mais contemporain. Le fabricant a créé une forme festonnée pour rehausser le rendu du décor. « Aujourd'hui, il y a une tendance forte en faveur du vintage et de la seconde main, décrypte Hélène Huret, directrice de la communication de la marque. Or, le marché de la seconde main propose beaucoup de faïence, ce qui ne correspond pas aux attentes de tous. Nous avons donc imaginé Albertine comme proposition alternative aux consommateurs qui veulent un service aux accents vintage mais doté des qualités de la porcelaine. » à Semardaud celebrates its 160th birthday, it unveils the Albertine set, a table service that is timeless but also of our time. The manufacturer has created a scalloped shape to revamp the décor's finish. "These days, there is a significant interest in vintage and secondhand things, analyses Hélène Huret, communications manager of the brand, And what we have is a secondhand market that features a lot of earthenware, and not everyone likes that. So we designed Albertine as an alternative for consumers looking for a service with vintage accents, but with the qualities of porcelain."

à leur effigie. Dans la mesure où l'art de la table se révèle être un incroyable terrain de jeu créatif qui permet à chaque hôte d'exprimer ses goûts et sa personnalité, les marques de luxe investissent le secteur pour en faire une nouvelle voie d'accès.

La prospérité actuelle de la filière porcelaine réside aussi dans l'usage de celle-ci : loin de se cantonner à la vaisselle, elle se révèle une alliée dans de multiples applications. A titre d'exemple, Bernardaud a dévoilé en septembre un écrin rechargeable en collaboration avec la maison Dior pour ses rouges à lèvres : un projet qui a tout de même nécessité cinq années de recherches technologiques et de mise au point.

Pour toutes ces raisons, la porcelaine haut de gamme et luxe est « un marché redevenu porteur, renouant avec des consommateurs qui investissent sur l'art de la table », se réjouit Antoine de Rémur, directeur général de Raynaud.

Durabilité, matériaux naturels, facilité d'entretien et résistance expliquent également l'appétence pour la porcelaine, au point que certaines marques qui n'en commercialisaient pas, lui ouvrent leur offre, précisément pour ces atouts. C'est par exemple le cas de Villa Collection Denmark qui a présenté en septembre à Maison&Objet sa collection de porcelaine, baptisée Evig et positionnée milieu de gamme et enrichie de nouvelles pièces. « C'est en particulier pour ses vertus de robustesse et de résistance qui répondent aux exigences de la restauration que ce matériau a été choisi », confie Maryse Petitpas, brand activation manager chez F&H Group.

goods sector, such as Dior and Fendi, are keen to expand their territory to cover new product families as a way of having a global offering in their image. Tableware is a fantastic creative field where a host can showcase their personality and taste – and luxury brands are investing in the sector as a way of making tableware a new way to access those customers. The present prosperity of the porcelain industry is also linked to its use: far from being confined to dishware, porcelain can be used in a range of applications. An example of that is Bernardaud's unveiling in September of a partnership with Dior featuring a refillable lipstick holder – a project that actually involved five years of technological research and fine-tuning. It is for all these reasons that high-end and luxury porcelain is "A market that has become buoyant, getting back in touch with consumers who invest in tableware," says a pleased Antoine de Rémur, CEO of Raynaud.

Other reasons that explain the interest in porcelain are sustainability, the material's naturalness, ease of maintenance, and robustness. Such is the appeal that some brands that do not feature porcelain are beginning to do just that, precisely for those benefits – that is certainly the case for Villa Collection Denmark, who presented their porcelain collection at the September Maison&Objet event. The collection, named Evig, has a mid-range market positioning, and features additional pieces: "The material was chosen, especially, for the benefits of robustness and endurance that answer the needs of the catering industry," explains Maryse Petitpas, brand activation manager at F&H Group.

Offrir International • 491



Nouvelle collection Imari chez Raynaud, baptisée ainsi en référence à la cité porcelainière du même nom sur l'île de Kyushu au Japon. Une réinterprétation sophistiquée et élégante de l'art floral japonais, forte de 17 couleurs et d'or, imaginée par Olivier Maillefer. : New Imri collection at Raynaud, whose name is a nod to the eponymous porcelain city on the island of Kyushu in Japan. A sophisticated and elegant reinterpretation of Japanese floral art resplendent in 17 colours and gold, conceived by Olivier Maillefer.

UN PAS-DE-DEUX DÉLICAT ENTRE OFFRE ET DISTRI-

Les porcelainiers français sont à la fête à l'international, force est pourtant de constater que sur leurs terres, le marché se révèle plus complexe d'approche. « Le positionnement de la distribution dans son ensemble n'est plus tout à fait coordonné au niveau de prix de la fabrication française, résume Thierry Villotte, président de la Confédération des arts de la table (CAT). L'appétit pour les articles hauts de gamme est pourtant avéré : il existe bel et bien des Français disposés à acheter des produits onéreux, durables et coups de cœur. Mais il y a aujourd'hui une forme de déconnexion entre l'offre en porcelaine française et la distribution », déplore-t-il. C'est d'ailleurs pour impulser un mouvement de balancier et redonner de la visibilité aux marques nationales que la CAT a lancé

UNE GAMME DE MUGS EN PORCELAINE SIGNÉE **GARNIER-THIEBAUT**

Pour sa collection automne-hiver 2023, le spécialiste du linge de maison Garnier-Thiebaut dévoile

une collection exclusive de mugs en porcelaine. Fabriqués au Royaume-Uni, ceux-ci sont fabriqués en fine bone China qui permet d'imprimer des motifs et des dessins complexes avec précision. Pour créer cette collection aux motifs variés, les stylistes de la maison vosgienne ont repris les dessins de best-sellers en linge de table. Un véritable travail de précision pour réduire les motifs de produits plus grands, tels que les nappes, afin de conserver la richesse et la finesse du trait.

Dans la volonté d'élargir son offre à l'univers de la décoration, le fabricant vosgien lance également une gamme de plateaux en bouleau mélaminé dans les mêmes motifs. Prix public: 14,90 € le mug.

A DELICATE PAS-DE-DEUX BETWEEN THE OFFERING AND DISTRIBUTION

French porcelain-makers are celebrated on the international scene, but there is no denying that on French territory the market is a more complex one to navigate: "The distribution positioning is, in the round, no longer properly linked to the price levels of French manufacturing, summarises Thierry Villotte, president of the French Tableware Confederation the CAT, adding that There is no doubting the appetite for high-end articles: there are certainly plenty of French people able to purchase products they have fallen in love with that are expensive and durable. But these days there is a kind of disconnect between the French porcelain offering and its distribution, he points out regretfully. In order to swing the pendulum and restore visibility to national brands, the CAT launched the platform 'Ensemble à table' ['Let's get together and eat'] in early 2022, the idea being to make consumers want to do just that and bring the evidence to retailers. At present the platform has 38 brands, and in late September it welcomed the French porcelain brand Subtile Home. Other entities are opting for mid-range products in the field of porcelain – that is the case with Titaina Bodin who founded Ogre la fabrique as a way of marketing accessible Made in France dishware, driven by a desire to contribute to the safeguarding of French manufacturers and porcelain know-how.

Serax remet au goût du jour le mazagran. Cette tasse conique, profonde et juchée sur un pied trouverait son origine dans l'histoire militaire française lors du siège de la ville de Mazagran en Algérie en 1840, et aurait été adoptée par les Français à la fin du XIX^e siècle. Ici, en porcelaine sous l'œil d'Ann Demeulemeester. Modèle Dé, ø 8,3 cm x H 14 cm. Prix public : 29 €. Serax brings the mazagran cup back into fashion. The deep, conical cup perched on a stem has its origins in the French military during the siege of the town of Mazagran in Algeria in 1840, and it was adopted by the French in the late 19th Century. Shown here is a mazagran in porcelain, under the watchful eye of Ann . Demeulemeester. Model Dé, ø 8.3 cm x H 14 cm. Price to the public: €29.



A RANGE OF PORCELAIN MUGS WITH THE GARNIER-THIEBAUT SIGNATURE

For its 2023 autumn-winter collection, the home linen specialist Garnier-Thiebaut has lifted the veil on an exclusive

collection of porcelain mugs. They are made in the UK from fine bone China, on which complex motifs and designs can be precisely printed. To create this collection with varied motifs, the stylists at the Vosges-based maison took the drawings from the table linen bestsellers. The work of reducing motifs from larger items such as tablecloths to a smaller size involves great precision to ensure that the richness and the delicacy of the line are preserved.

With a view to expanding its offering in the decoration product universe, the Vosges-based manufacturer has also launched a range of birch trays with melamine coating with the same motifs. Price to the public: €14.90 for the mug.



68





Nouvelle collection Evig (« éternel ») chez Villa Collection Denmark. Fabriquée en porcelaine avec émail réactif et décorée à la main, elle arbore un aspect artisanal et un style rustique. Objectif : proposer les essentiels pour créer une table complète et personnalisée grâce à différentes combinaisons colorielles (ambre/crème ; vert/blanc ; bleu/marron et crème/marron). Prix public : 36,95 € le set de 2 assiettes plates 26 cm. New Evig ('eternal') collection at Villa Collection Denmark. Made of porcelain with reactive enamel and hand-decorated, it has an artisan aspect and a rustic style. The idea here is to feature essential items for putting together a complete and personalised dining table using the various colour combinations (amber/cream; green/white; blue/brown and cream/brown). Price to the public: €36.95 for the set of two 26cm plates.

la plateforme Ensemble à table début 2022, avec le souhait de susciter l'envie chez les consommateurs et mettre celle-ci en évidence auprès des revendeurs. Ensemble à table qui compte pour l'heure 38 marques a d'ailleurs accueilli fin septembre la marque française de porcelaine Subtile Home.

D'autres misent sur le milieu de gamme en matière de porcelaine. C'est le cas de Titaïna Bodin qui a fondé Ogre la fabrique afin de proposer une vaisselle made in France et accessible, avec pour souhait de contribuer à la sauvegarde des manufactures françaises et du savoir-faire des porcelainiers.

LA SECONDE MAIN, UNE PORTE D'ENTRÉE?

Face à une clientèle aux aspirations changeantes, la filière de la porcelaine est donc face à un défi d'adaptation quant à ses canaux de distribution. Une danse à la chorégraphie complexe mais pleine de potentielle, compte tenu de l'engouement pour ce matériau. « On peut noter à l'international la réémergence d'offres très haut de gamme en retail qui ont pour objet de renouer le dialogue avec une clientèle aisée, en direct ou via des architectes décorateurs qui les accompagnent dans leurs choix. C'est un signal très favorable », relève Antoine de Rémur (Raynaud). Le mouvement semble donc amorcé à l'international.

Pour permettre aux réseaux de détail français de reconnecter la belle vaisselle dont la porcelaine est l'incontestable ambassadrice, à leurs



La célèbre collection Hémisphère de J.L Coquet accueille une nouvelle forme, l'assiette ovale, pensée notamment pour le service des crustacées, des poissons et des légumes. Prix public : 163 € (31,5 x 24,5 cm). The celebrated Hémisphère collection by J.L Coquet welcomes a new model – the oval plate, designed mainly for serving crustaceans, fish and vegetables. Price to the public: \leq 163 (31.5 x 24.5 cm).

SECONDHAND AS AN ENTRY POINT?

In the face of a clientele with changing aspirations, the porcelain industry is now up against the challenge of adapting its industry to the needs of distribution channels. It is a complex dance - but there is plenty of potential, given the enthusiasm for porcelain. "At international level we are seeing the re-emergence of very high-end offerings in retail, the purpose being to revive a dialogue with a comfortably-off customer base either directly or via decorator-architects who help them with their choices. It is a very favourable signal," notes Antoine de Rémur (Raynaud). The movement is under way internationally.

The CAT is working on a commercial operation to be rolled out next spring among French retail networks to support the revival of attractive dishware, for which porcelain is unquestionably an ambassador. "The mechanics will be similar to the 'Videz vos placards' ['Empty out your cupboards'] initiative - consumers will have the opportunity to bring along their tableware to points of sale in exchange for a voucher,



Nouvelle collection RAK Earth chez RAK Porcelain : grâce à un procédé de glaçure mate développé par son service R&D, le fabricant a mis au point des produits revêtant l'apparence de la terre cuite tout en étant dotés de la résistance mécanique de la porcelaine, avec une surface lisse et non poreuse. 4 séries (Tero, Argila, Baanta et Ghera) composent la gamme, avec 94 références produits. :The new RAK Earth collection at RAK Porcelain: thanks to a matt glazing procedure developed by its R&D service, the manufacturer has fine-tined products that have an earthenware appearance while also having the mechanical robustness of porcelain, with a smooth non-porous surface. The range comprises 4 series (Tero, Argila, Baanta and Ghera) with 94 product stock items.

70 Offrir International • 491



Accords porcelaine et cristal et magie de deux matières d'exception pour la collection Apollo de Saint Louis qui s'élargit avec une offre dédiée aux rituels du thé et du café, créé en partenariat avec la sommelière de thé Lydia Gautier. Porcelain and crystal come together to create the magic of two outstanding materials for the Apollo collection from Saint Louis, that expands with an offering dedicated to tea and coffee rituals, created in partnership with the tea sommelier Lydia Gautier.

clients, la CAT travaille actuellement sur une opération commerciale qui sera déployée au printemps prochain. « Sur une mécanique similaire à Videz vos placards, nous proposerons aux consommateurs de ramener leurs articles d'arts de la table en point de vente en échange de bons d'achat, annonce Thierry Villotte. La nouveauté, c'est que les détaillants auront la possibilité de les mettre en vente dans une offre de seconde main, ou de les proposer à une association caritative locale de leur choix. » La CAT espère ainsi drainer une nouvelle catégorie de consommateurs en direction des points de vente, s'appuyant sur le constat que lors des précédentes éditions de Videz vos placards, de la très belle vaisselle avait été rapportée en boutique. « L'idée est de mettre le doigt dans l'engrenage, poursuit le président de la CAT. En mettant des produits de qualité à des prix abordables car de seconde main, nous espérons commencer apporter une réponse à la question du pouvoir d'achat rencontrés par les réseaux », conclut Thierry Villotte. Un coup de billard à trois bandes!



Inspirée par la haute couture, la nouvelle collection Éventail de Pillivuyt propose notamment une série d'assiettes avec ou sans aile à associer et combiner à l'envi. Prix public : $21,60 \in l$ 'assiette calotte ø 23 cm. Inspired by the world of haute couture fashion, the new Éventail collection from Pillivuyt features, among other things, a range of plates with or without edges to mix and match as desired. Price to the public: ≤ 21.60 for the ø 23 cm covered plate.

announced Thierry Villotte, What's new about it is that retailers will also be able to put them up for sale as secondhand pieces, or offer them to a local charity of their choice." The CAT is hoping to funnel a new category of consumers towards points of sale, noting that previous iterations of the 'Videz vos placards' exercise resulted in some lovely dishware making its way to stores. "The idea is to get in on the process, continued the CAT president, When we feature high-quality pieces that are affordable because they are secondhand, we hope to get to a response to the spending power issue that networks are seeing," concludes Thierry Villotte. It is a roundabout way of getting the desired outcome!

TRAMONTINA LANCE SES COLLECTIONS EN FRANCE

Le groupe Tramontina s'est agrandi en mai 2022 avec l'inauguration d'une usine de porcelaine à Pernambuco au Brésil. Construite sur une superficie de 66,2 ha dans la municipalité de Moreno (région métropolitaine de Recife) celle-ci a une capacité de production quotidienne de 46 000 pièces de porcelaine de table. Soutenue par l'intelligence artificielle et la robotisation, l'usine utilise des matières premières de haute qualité et

proposera des assietles classiques et décorées. Les moules utilisés sont uniquement en acier inoxydable. Une quinzaine de collections ont intégré cette année le catalogue français.

TRAMONTINA LAUNCHES ITS COLLECTIONS IN FRANCE



The Tramontina group expanded in May 2022 with the inauguration of a porcelain manufacturing plant at Pernambuco in Brazil. Covering a surface area of 66.2ha in the municipality of Moreno (in the metropolitan region of Recife) it has a daily output capacity of 46 000 table porcelain pieces. The plant is supported by robotised automation and Artificial Intelligence, and uses high-quality primary materials to make classic and decorated

plates. The moulds are made solely of stainless steel. A dozen or so collections have joined the French catalogue this year.

Offrir International • 491 71