

SLOW DESIGN : VERS UN NOUVEAU CADRE DE RÉFÉRENCE POUR LES MARQUES ?

Sobriété esthétique, durabilité, artisanat ou proximité, à l'opposé de toujours plus de nouveautés, de nombreuses marques prennent le contrepied en affichant des arguments raisonnés. Le point sur un marché qui fait des émules.

■ Par/by Céline Vautard

Surinvestie depuis la pandémie de covid19, la maison est devenue un lieu sanctuaire, propice à toutes les idées de déco. « *Lieu d'enfermement subi mais aussi espace refuge, elle a été transformée et personnalisée de façon encore plus forte qu'auparavant, allant même dans l'excès* », analyse Pauline Debrabandere, coordinatrice de campagnes de Zero Waste France. Déjà présent, le phénomène de la "fast-déco" s'est alors accéléré, faisant de la maison un lieu de différenciation voué à suivre les tendances. Trop ? Résultat : entre 2017 et 2022, le nombre d'éléments d'ameublement mis sur le marché en France a augmenté de 88 %, passant de 269 à 505 millions d'unités. Le nombre de déchets d'éléments d'ameublement (DEA) collectés a quant à lui été multiplié par un peu plus de 2 entre 2014 et 2020, selon l'Agence de la transition écologique (source : rapport publié en 2022). Pour autant, en parallèle, un autre mode de vie a pris le contrepied : le slow life vise à créer un environnement confortable et relaxant pour encourager une vie plus lente et consciente. Appelé aussi slow design ou slow déco, ce mouvement, à l'inverse de la culture du jetable, s'ancre dans une démarche écologique : matériaux nobles et durables, faible consommation d'énergie, meilleure gestion des déchets, idée de recyclage, ou encore production locale, etc. La décoration intérieure "slow" appelle à prendre conscience de la valeur des objets décoratifs et des meubles, d'où la valorisation de l'artisanat. Son credo : privilégier la simplicité et l'authentique avec une décoration minimaliste, sans céder trop vite aux tendances.

The home has been a focus of over-investment since the Covid-19 pandemic to become a place of sanctuary, which is certainly conducive to all things decoration. "It was a space to which we were confined, but was also a place of refuge. The home has been transformed and personalised even more than before, maybe even to an excessive extent," analyses Pauline Debrabandere, co-ordinator of the Zero Waste France campaigns. The 'fast-deco' phenomenon that was already in place picked up pace, turning the home into a place of differentiation dedicated to following trends. Too much so, maybe? The upshot is that between 2017 and 2022 the number of furniture items placed onto the market in France increased by 88%, rising from 269 to 505 million units. The number of furniture waste elements collected more than doubled between 2014 and 2020, according to the French Agency for Ecological Transition (source: report published in 2022). Alongside all that, though, is a whole other lifestyle that has taken hold – a lifestyle that is out of step with fast-deco. Slow life is about creating an environment that is comfortable and relaxing, and that encourages people to live their lives in a slower and more mindful way. The movement is often also referred to as slow design or slow deco, and in contrast to the throwaway culture it is anchored in an environmentally friendly mindset: fine and long-lasting materials, low energy consumption, better waste management, recycling as a priority, and also local production. Slow interior decoration invites people to be mindful of the value of decorative items and furnishings, and by extension to focus on

SLOW DESIGN: A NEW FRAMEWORK OF REFERENCE FOR BRANDS?

Aesthetic sobriety, durability, artisanship, proximity: all of those qualities seem like the opposite of continual novelty. Many brands are consciously wrong-footing the market - and making a good case for doing so. We take a closer look at a market that is attracting imitators.



THE INSPIRED HOME SHOW

IHA's GLOBAL HOME +
HOUSEWARES MARKET

10-12 mars 2026 | Chicago, États-Unis

MARDI – MERCREDI – JEUDI

UN RENDEZ-VOUS INCONTOURNABLE OÙ L'INDUSTRIE SE RASSEMBLE AUTOUR DE L'INNOVATION ET DE L'INSPIRATION

Avec plus de 2 000 marques et des centaines de milliers de produits uniques provenant de plus de 50 pays, ne manquez pas l'Inspired Home Show 2026. Lors de vos échanges avec les exposants, renseignez-vous sur les programmes d'importation qui vous permettent de vous approvisionner directement auprès de l'usine sans vous soucier des droits de douane et des livraisons depuis les USA. Pour les petites commandes, renseignez-vous sur les programmes de remboursement des droits de douane qui permettent d'exporter des produits fabriqués à l'étranger depuis les États-Unis sans les droits de douane américains supplémentaires.

Visitez le salon pour vous inspirer, découvrir de nouvelles innovations et découvrir notre ville d'envergure internationale. Nous avons hâte de vous accueillir à Chicago du 10 au 12 mars !

– **DEREK MILLER**, *Président-directeur général, International Housewares Association*

Inscrivez-vous pour bénéficier d'une entrée
gratuite: TheInspiredHomeShow.com



Pour obtenir plus d'informations sur le salon, merci de contacter notre représentant pour la France et la Belgique : **Pascal Glorieux, GLOP STUDIO**, Tél : +33 6 8062 2863, pglorieux@glopstudio.com.

© 2025 International Housewares Association. All Rights Reserved.



RETOUR AUX SOURCES

Si le Nord de l'Europe adhère depuis longtemps au slow, via notamment le hygge, style scandinave consistant à aménager son intérieur en véritable cocon de douceur, ode au confort et à l'épicurisme qui pousse à réfléchir aussi bien sur la façon de décorer ses espaces que de percevoir la vie, nombreuses sont les marques à imposer en France leur style et leurs valeurs. Née en Hollande en 2017, Originalhome est de celles-là. « *Proposer un design porteur de sens pour un monde meilleur, voilà ce qui nous anime*, explique Patricia Khouw, fondatrice de la marque. *La collection répond au désir de posséder des objets pour la maison alliant beauté, histoire et impact. Notre collection est fabriquée à partir de matériaux recyclés, upcyclés et renouvelables, et selon des méthodes de production à faible impact (principalement artisanales). En collaboration avec des communautés d'artisans, nous transformons des matériaux de récupération en objets design contemporains. Pour aller plus loin, Originalhome plante des arbres, pratique le commerce équitable, crée des emplois dans des zones rurales défavorisées et reverse ses bénéfices.* » Après avoir récemment lancé des suspensions et des lampes de table fabriquées à partir de déchets plastiques recyclés, collectés lors de nettoyages de plages sur les îles indonésiennes pour le printemps-été 2026, la marque a imaginé une collection de céramiques composée à 40 % de déchets postproduction recyclés. En France, le slow n'est pas en reste et séduit de plus en plus les consommateurs. « *Nous observons clairement, sur les marchés professionnels comme grand public, une sensibilité croissante pour les produits fabriqués localement, durables, traçables et conçus dans une logique d'économie circulaire*, confie Antoine Béchu-Pochez, responsable du marketing et de la communication chez Revol. *Des acheteurs à la recherche de pièces avec du sens, un impact environnemental réduit et une véritable transparence sur les modes de production. Ces attentes orientent fortement notre stratégie d'innovation.* »

DES MATÉRIAUX QUI INNOVENT

De fait, le slow, outre des coloris doux ou des matériaux naturels, impulse surtout de nouveaux défis dont la valorisation de démarches de fabrication différentes. « *Cette évolution reflète une réalité : les attentes des consommateurs se sont affinées. Ils ne cherchent plus uniquement à "ralentir", mais à comprendre d'où viennent les produits, comment ils sont fabriqués, avec quels matériaux, et avec quel impact*, confirme Antoine Béchu-Pochez chez Revol. *C'est aussi pour cette raison que nous développons des initiatives comme Recyclay (création d'une nouvelle matière à partir de nos propres déchets d'argile recyclés, permettant de créer*



Pour tous ses produits, Sabre Paris combine alliage d'inox et de carbone et manches en acrylique façonnés à la main avec des couleurs teintées dans la masse. Ici, le modèle French baguettes vient enrichir la joyeuse gamme Bistrot. Prix public : 16 € pièce. Sabre Paris combines a stainless steel/carbon alloy and hand-shaped acrylic handles with block-tint colours. Shown here are the French chopsticks that complement the joyous Bistrot range. Price to the public: €16 a piece.

craftsmanship. The core principle is to opt wherever possible for simplicity and authenticity with decoration that is minimalist, and to refrain from following trends so rapidly.

BACK TO BASICS

Northern Europe has long cleaved to the notion of a slower-paced lifestyle, noting the hygge trend in particular: the Scandinavian style that involves setting out the home as a genuine cocoon of comfort, softness and enjoyment of life that leads people to think more carefully about how they decorate their indoor spaces, of course, but also how they view their lives too. A good number of brands proclaim the benefits and values of that lifestyle in France, and Originalhome, which started out in Holland in 2017, is one of those: "Offering a design that is freighted with meaning that points to a better world – that is what energises us," explains brand founder Patricia Khouw. The collection is a response to the desire to own things for the home that are a mix of beauty, history and impact. Our collection is made from materials that are recycled, upcycled and renewable. They are made using low-impact production methods, mainly artisan methods. We work with artisan communities to transform recovered materials into contemporary designer objects. At Originalhome we take that even further by planting trees, practising fair trade, and generating jobs in disadvantaged rural zones - and they get to enjoy the profits of that." Having recently launched ceiling lights and table lamps made from recycled plastic waste gathered during clean-up operations on the Indonesian islands, for the spring-summer 2026 season the brand has created a ceramics collection that is 40% made from recycled post-production waste.

The slow movement continues to spread in France - and more and more consumers are liking what they see. "We are quite clearly seeing both in the professionals marketplace and in the mass market a growing awareness around things that are made locally, that are long-lasting and traceable, and that take into account the circular economy," says Antoine Béchu-Pochez, marketing and communications manager at



Bols, petits saladiers et ustensiles fabriqués en bois de racine de teck durable, Originalhome. Prix public : à partir de 34 € les trois coupelles. Bowls, small salad bowls and utensils made of sustainable teak wood root, Originalhome. Prices to the public: from €34 for the three small bowls.

JJA

Journées Portes Ouvertes

DU 12 AU 23 JANVIER 2026

Découvrez nos nouvelles collections printemps-été 2026 dans nos showrooms entièrement réagencés sur 15 000 m², pour une immersion totale dans les tendances de la saison. Et pour une expérience encore plus unique, ne manquez pas nos Journées Portes Ouvertes.

Nous vous attendons !



des pièces neuves en réduisant significativement l'impact) ou No.W² (une évolution de la collection No.W, fabriquée à partir de pâte issue du recyclage interne pour une expression visuelle encore plus brute, alignée avec les tendances slow déco) qui vont au-delà du concept slow pour s'inscrire dans une démarche concrète d'innovation durable. En résumé, je dirai que le mouvement slow s'est enrichi. On parle moins d'un style et davantage d'une culture de la responsabilité appliquée au design. » En parfait exemple de cette nouvelle attente des consommateurs et stimulée par son succès dont l'idée de départ est d'upcycler la bouteille en verre pour créer des verres, la marque Q de bouteilles, lancée en 2016, est devenue QDB Editions. « Notre projet a mûri porté par notre public qui nous suit depuis les débuts et attend la suite, confie Gauthier Decarne, fondateur de la marque. C'est ça qui nous fait avancer et qui fait que nous avons décidé d'écrire une nouvelle page de notre histoire. » Installée au Touquet depuis 2020 sur 1 100 m², l'entreprise compte aujourd'hui 15 collaborateurs, a étoffé ses gammes et développe de nouvelles ambitions. « Notre projet, même s'il ne sauvera pas le monde, s'appuie sur le verre qui est un matériau recyclable. Nos collections durent dans le temps, nous fabriquons à la demande sans faire de stocks et comme certains verriers français, notre ambition est d'inscrire nos verres dans la durée avec des modèles disponibles dans le temps », explique Gauthier Decarne. L'entreprise lance une collection de luminaires en verre imaginée avec le designer Théo Charasse. L'idée : continuer à proposer ce qui a fait son succès tout en ouvrant les portes de l'atelier aux designers, architectes ou artistes pour dessiner à leurs



Plateau fabriqué en France, à partir de bois certifié FSC et recouvert de stratifié mélaminé, Coco&Co. Prix public : 49,90 €. Tray made in France using FSC-certificated wood, covered with layered melamine, Coco&Co. Price to the public: €49.90.

Revol. Buyers are looking for things that have meaning, that have a reduced environmental impact, and that are genuinely transparent from the point of view of production methods. Those kinds of expectations play a big part in steering our innovation strategy."

MATERIALS THAT INNOVATE

Aside from gentle colours and natural materials, the slow lifestyle most notably leads to fresh challenges - including the importance of highlighting different manufacturing initiatives. "That evolution reflects a new reality: consumer expectations are maturing. People are no longer wanting to just 'slow down', they also want to understand where products are coming from, how they are made, what materials are used, and what the impact is, confirms Antoine Béchu-Pochez at Revol. And that's why we are putting together initiatives such as Recyclay (the creation of a new material using our own recycled clay waste to create new pieces, and significantly reducing their impact) and No.W² (an evolution of the No.W collection, made from paste taken from the internal recycling process that results in an even more raw visual expression that is in line with slow deco trends). These go beyond the slow concept and are part and parcel of a durable concrete innovation. I would say, in summary, that the slow movement has enriched itself. We talk less about style and more about a culture of responsibility as applied to design."

Q de bouteilles, now QDB Editions, was launched in 2016 – and is the perfect example of those new consumer expectations. The company's success led to the name change for the brand, whose origin story is the upcycling of glass bottles to make glasses. "Our plans matured with the support of the general public that has been following our progress right from the start and is now eagerly awaiting our next move, explains the brand's founder Gauthier Decarne. That's what drives us forward, and we are now embarking upon a new chapter in our story." Established at Le Touquet since 2020 on a 1 100 m² site, the business now has 15 employees and has fleshed out its product range, with new plans in the pipeline. "Our plans may not save the world as such, but they are based on glass which is a recyclable material. Our collections last a long time, we make them on demand without building up stock and, in common with some French glassmakers, our ambition is for our glasses to last a long time, with our pieces available on a long-term basis," explains Decarne. The business has also launched a collection of glass lights



Chez Artitude Home, chaque bougie et diffuseur devient une expérience sensorielle unique. Avec le concept "choisissez votre art, choisissez votre parfum", les visuels et les fragrances se combinent pour créer des parfums d'intérieur à la fois artistiques et émotionnels. Fabriquées à la main avec des matériaux durables, ces créations invitent à ralentir, savourer l'instant et adopter une consommation plus consciente, incarnant l'esprit du slow design. Every candle and diffuser at Artitude Home becomes a unique sensory experience. The concept of 'choose your art, choose your fragrance' means that visuals and fragrances combine to create indoor fragrances that are both artistic and sentimental. The candles are handmade using sustainable materials and are an invitation to unwind, savour the moment and adopt a more mindful kind of consumption to incarnate the slow design mindset.

Ambiente®

...une collection de beaux moments



Couteau de table Charles Canon en coquilles d'ormeaux, lame en acier inoxydable 12C27. Prix public : 89 € pièce. Charles Canon table knife made of abalone shell, blade made of 12C27 stainless steel. Price to the public: €89 a piece.

côtés de futures collections autour du verre. « En 2026, nous allons proposer deux nouveaux matériaux qui ont requis deux années de recherches : un terrazzo de verre et un marbre de verre, ajoute Gauthier Decarne. Au cœur du process, nous avons fait fusionner le broyat de nos chutes de production pour créer de nouvelles matières. »

RECYCLAGE ET NOUVEAUX COMPOSITES

Et les idées fusent quand il s'agit d'imaginer des matériaux plus propres, moins énergivores, plus recyclables ou recyclés. Dans le domaine de la coutellerie, Charles Canon aime relier le savoir-faire industriel de précision à l'émotion de la matière. « Notre atelier est implanté dans les Hauts-de-France, au cœur d'un territoire marqué par son histoire ouvrière et minière. C'est là que nous avons eu envie de créer une marque qui valorise les matériaux régionaux, les circuits courts et une fabrication française intégrale, dans une approche à la fois technique et de recyclage, explique Aurélien Canon, directeur général de l'entreprise. Nous avons constaté que nos clients particuliers comme professionnels ne cherchent plus seulement un bel objet, mais un produit porteur de sens, fabriqué avec respect et sincérité. Le made in France ne suffit plus à lui seul : il doit être accompagné d'une authenticité de démarche, et c'est ce que nous essayons d'incarner chaque jour. » Ainsi la marque qui, au départ, visait avant tout à mettre en valeur les matériaux régionaux et les paysages français à travers un couteau a fait évoluer son concept vers une approche plus écologique et circulaire, en intégrant des matières recyclées et naturelles, comme les coquilles d'huîtres, de moules, d'ormeaux ou de Saint-Jacques, qu'elle transforme en composites élégants et durables. « Notre démarche RSE se concentre principalement sur le recyclage et la valorisation des coquillages, dans une logique de circuit court, poursuit Aurélien Canon. Nous collaborons avec des restaurants et un revendeur d'huîtres pour collecter les coquilles après consommation, afin de leur offrir une seconde vie au sein de nos manches de couteaux. Ces matières naturelles sont triées, broyées, stabilisées et transformées dans notre atelier. Cette démarche permet à la fois de réduire les déchets marins, de valoriser les ressources locales et de créer une matière noble issue d'un recyclage vertueux, où artisanat et écologie se rejoignent naturellement. » En boutique, chaque couteau est accompagné d'un certificat d'authenticité et la marque propose également à ses revendeurs des coquillages réels (ormeaux, moules, Saint-Jacques...) pour enrichir la mise en scène et permettre aux clients de visualiser concrètement la matière d'origine. « Notre travail est exigeant, car notre concept ne repose pas sur le volume mais sur la valeur symbolique et matérielle. Nous travaillons avec des boutiques d'art de la table, des concept stores, coutelleries d'art, des épicerie fines ou des maisons de chefs sensibles à la matière française et à la narration. Nous développons aussi des partenariats sur mesure avec des marques du patrimoine français et des restaurants étoilés », souligne Aurélien Canon. La revalorisation des déchets coquilliers est également à l'origine de la marque Malàkio. « En 2020, Morgan Guyader observe lors de ses week-ends de travail en ostréiculture que très peu de systèmes de revalorisation des déchets coquilliers existent en France. En parallèle





Créations QDB Editions au sein de l'espace boutique sur le site atelier du Touquet. | Creations at QDB Editions in the store space at the workshop at Le Touquet.

de son métier de designer, il peine à sourcer des matériaux à la fois durables, esthétiques et techniques. Pendant le confinement, il expérimente alors, avec son ami Hugo Kermarrec, la mise au point d'un composite à base de déchets coquilliers. C'est ainsi que l'aventure Malàkio débute », raconte Thibault Longueville, directeur associé de la marque. Sous-verres, dessous de plats, couteaux, bougeoirs ou encore soliflores, le champ de création de Malàkio est large et donne même lieu à des collaborations comme avec Gilu pour des tables basses, ou à des projets de plus grande envergure tels que la fabrication de plans de travail de cuisine ou salle de bains, de comptoirs, de parements muraux, de plateaux de tables et d'objets sur-mesure en petite, moyenne ou grande série (+50 000 unités). « Nous utilisons des ressources naturelles locales déjà existantes, via le réemploi de coquillages. Tout est fabriqué en France, dans notre atelier situé à Nantes. Nous utilisons une technique de production bas carbone, car il n'y a pas de cuisson de notre matériau, c'est uniquement un séchage à l'air libre. Nous n'avons pas de label pour l'instant, nous travaillons sur le sujet, souligne Thibault Longueville. Il n'y a pas de difficultés particulières à vendre notre concept, bien au contraire, notre démarche vertueuse résonne favorablement auprès des clients lorsqu'ils nous découvrent. Cela crédibilise d'autant plus le magasin qui commercialise nos produits. Nous sommes distribués par des boutiques de décoration et des concept-stores partout en France. »

Le groupe JJA a lancé The Good Living Score, un outil développé en interne destiné à mesurer l'impact environnemental et sociétal de chaque article. Ici, Vase Atmospha en 100% verre recyclé, prix public : 17,99 €. | The JJA Group launched The Good Living Score – an internally developed tool designed to measure the environmental and societal impact of each item. Shown here is the Atmospha vase made of 100% recycled glass, price to the public: €17.99.



created by the designer Théo Charasse. The idea is to continue bringing to the market what has made the business successful so far, while also throwing open the workshop doors to designers, architects and artists who will design future glass-based collections alongside the other employees. "In 2026 we will be offering two new materials, on the back of two years of research: glass terrazzo, and glass marble, adds Gauthier Decarne. At the heart of the process is our fusion of the ground glass of our production offcuts to create new materials."

RECYCLING AND NEW COMPOSITES

Different ideas start to come together when materials are conceived that are cleaner, less energy-hungry and easier to recycle or already recycled. In flatware, Charles Canon is interested in connecting precision industrial expertise with the sentiment of the material itself. "Our workshop is at Hauts-de-France right in the heart of a landscape marked by its mining and working history. We wanted to set up a business right there that highlights regional materials, short supply chains and integrated French manufacturing - with an approach that involves recycling as well as advanced techniques, explains Aurélien Canon, the business's CEO. We can see for ourselves that individual shoppers and the trade itself are no longer just looking for an attractive object, they're actually looking for something that is imbued with meaning – that is made with sincerity and respect. Made in France alone is no longer good enough – it has to come with authenticity in the way it is presented. That's what we strive to incarnate day in day out." To that end, the business that initially was aimed mainly at focussing on regional materials and the French landscape via the knife is now evolving its concept towards an approach that is more circular and ecological as it integrates natural and recycled materials including shells of oysters, mussels, abalones and scallops that are transformed into elegant and durable composites. "Our CSR initiative focusses primarily on recycling and upcycling the shells, with the idea of a short supply chain uppermost in our minds, explains Aurélien Canon. We work with restaurants and oyster sellers to gather the shells after they've been consumed so that we can offer them a second life in the form of knife handles. The natural materials are sorted, ground down, stabilised and transformed at our workshop. It is a way of reducing marine waste, optimising local resources, and creating a fine material from sound recycling practices in which artisanship and good environmental stewardship come together quite naturally."

Every knife in the store comes with a certificate of authenticity, and the brand also offers retailers actual shells (abalone, mussel and scallop for example) to enhance the presentation effect and ensure that customers can concretely visualise the origin material. "What we do is hard work – our concept is not about volume but is rather about the symbolic value of the material. We work with tableware stores, concept stores, fine knife retailers, fine food outlets, and Chef's establishments that care about French materials and the product story. We are also developing customised partnerships with French

LA TRÉSORERIE OUVRE RIVE GAUCHE

La success story se poursuit pour l'enseigne parisienne qui vient d'ouvrir sa troisième adresse au 48 rue de Grenelle (Paris VII). Après avoir fêté ses dix ans en 2024, celle-ci est l'un des grands magasins indépendants dédiés à la maison, avec notamment un des plus vastes espaces consacrés à l'art de la table en France. La sélection est pensée comme un "néo-bazar" du beau et du durable. Depuis les débuts, la charte n'a pas bougé réunissant plus de 200 marques européennes, artisans et créateurs engagés dans une démarche de qualité.



LA TRÉSORERIE OPENS ON PARIS'S LEFT BANK

The success story embarks upon a new chapter for the Parisian brand La Trésorerie that recently opened its third premises at 48 Rue de Grenelle in Paris's 7th district. Having celebrated its tenth birthday in 2024, the new place is an independent large store devoted to homeware, including one of the largest tableware sections in France. The selection is conceived in a 'neo-bazaar' style comprising attractive and durable items. The house style has remained unchanged since the beginning – over 200 European brands, artisans and designers have a presence there, all of whom are committed to high quality products.

point
virgule



**Mélangez et composez
votre plateau d'apéro**



140 g de coquillages broyés sont réemployés pour concevoir un socle de bouteille Hélios par Malàkio. Prix public : 29,90 €. 140g of crushed shells are reused to make the Hélios bottle stand, by Malàkio. Price to the public: €29,90.

heritage brands and starred restaurants,” adds Aurélien Canon. Upcycling shell waste is likewise the foundation of the brand Malàkio. “In 2020, Morgan Guyader observed during his weekends working in oyster-farming that there were very few shell waste upcycling systems in France. In his day job as a designer, he struggled to find materials that were durable, sophisticated and aesthetic. Together with his friend Hugo Kermarec, he spent time during lockdown perfecting a composite material based on shell waste – and that’s how the Malàkio venture got under way,” relates Thibault Longueville the associate director of the company. The creation scope of Malàkio is broad and encompasses coasters, plate mats, knives, candle-holders and bud vases – and there have even been partnerships such as the one with Gllu for low tables as well as wider-ranging projects such as the manufacture of worktops for kitchen and bathroom use, counters, wall fixtures, table tops, and customised items as small, medium or large series (+50 000 units). “We use local natural resources that are already there via the reuse of shells. Everything’s made in France at our workshop in Nantes. We use low-carbon production techniques - the material is not cooked in any way, just dried in the open air. We don’t currently have a label certification, we’re working on that, points out Thibault Longueville. We don’t struggle to sell our concept – on the contrary, our ethically sound process resonates well with customers when they hear about it. It lends credibility to the stores that sell our products that are distributed by decoration and concept stores all over France.”

LA RSE, NOUVEAU CHEVAL DE BATAILLE

Au-delà de ce qui est visible, aujourd’hui, l’aura de chaque marque se développe avec son engagement, sa philosophie d’entreprise et la façon dont elle peut limiter son impact. « Vous ne me croirez peut-être pas mais en 32 ans d’existence, Sabre n’a réellement créé que quatre collections. La cinquième sera pour 2026, très différente de nos collections actuelles mais toujours avec ce twist Sabre, s’amuse Francis Gelb, fondateur et dirigeant de Sabre Paris dont le fonds FrenchFood Capital a pris le contrôle en octobre dernier. En plus de FrenchFood, nous avons accueilli BPI au capital qui est très impliqué dans la démarche RSE, leurs ressources en consultant sera un vivier déterminant pour accélérer notre démarche RSE. Ce qui était approvisionné en dehors de chez nous est maintenant sourcé en Europe (l’emballage). Ce qui provenait d’Europe est dans la mesure du possible fabriqué en France (injection), quant au transport, au recyclage ou à l’inclusion, nous nous n’en sommes encore qu’aux prémices mais cela va de pair avec la labellisation B Corp qui est en cours et que nous pensons obtenir pour 2027. Et je terminerai sur cela, lors de mon premier accélérateur à la BPI, l’un des intervenants nous avait dit : dans 10 ans vos entreprises se résumeront à des produits et de la RSE. À l’époque, je n’avais pas bien compris ce qu’il avait voulu dire, mais il avait tellement raison. Les produits évidemment, mais la RSE, nous le voyons désormais au quotidien, elle, pilote toutes les fonctions de l’entreprise, de la finance au marketing. » ●

CSR – THE NEW WARHORSE

Over and above what is visible, it is these days a brand’s aura that expands alongside its engagement, its business philosophy, and the steps it takes to reduce the environmental impact. “You might find it hard to believe, but in the 32 years of its existence, Sabre has actually created just four collections. A fifth one is coming in 2026 that is very different to our current collections, but it will still have that Sabre twist, says Francis Gelb, founder and leader of Sabre Paris, tantalisingly. Sabre Paris was taken on in October by the investment company FrenchFood Capital. We’ve also got the French Public Investment Bank (BPI) investing in us as well as FrenchFood, and the BPI is heavily involved in our CSR initiatives – their consultancy resources will be a key breeding ground for the acceleration of our CSR projects. What we used to source outside the country is now sourced in Europe (packaging). What did come from Europe is, wherever possible, made in France (injection) and as far as transport, recycling and inclusion are concerned it is still early days for us but that will all come with B Corp certification which is under way, and we are expecting to achieve that by 2027. I’ll close by saying that during my first accelerator sessions at the BPI, one of the people there said to us: in 10 years’ time your businesses will boil down to products and CSR. I hadn’t understood what he meant at the time, but he was right. Products are a thing, of course – but we are now seeing CSR issues on a daily basis – it drives everything the business does from finance to marketing.” ●

Depuis 1985, Hukka Design transforme la roche volcanique finlandaise (stéatite), issue de chutes de production d’un fabricant local de poêles, en objets pour la maison en pierre. ici, collection Gourmet. Prix public : 24,90 € l’assiette plate. Hukka Design has, since 1985, been transforming Finnish volcanic rock (steatite) using off-cuts from the production of local pans to make objects for the home made of stone. Shown here is the Gourmet collection. Price to the public: €24.90 for the flat plate.



Chez Revol, No.W² (No Waste version 2) est une évolution de la collection No.W, fabriquée à partir de pâte issue du recyclage interne. Prix public : 17 € le crémier 10 cl. At Revol, No.W² (No Waste version 2) is an evolution of the No.W collection, made from paste left over from internal recycling. Price to the public: €17 for the 10 cl creamer jug.



**Immerse yourself
in our world of räder!**



15.01.26 - 19.01.26

Maison et Objet Paris | Hall 6 Stand E68 - F67

www.raeder.de