

« LES DÉTAILLANTS SONT À L'AUBE D'UNE REMISE EN QUESTION PHÉNOMÉNALE DE LEUR MÉTIER »

Des changements profonds dans les usages des consommateurs, une évolution majeure et structurelle de l'offre, un commerce de demain à réinventer... Thierry Villotte, président de la Confédération des arts de la table, décrypte pour *Offrir International* les événements qui ont marqué la filière durant ces 70 dernières années et partage sa vision des perspectives qui se dessinent progressivement.

■ Par/by Sophie Komaroff

***Offrir International* : Quel regard portez-vous sur les évolutions qu'a connues la filière au cours de ces sept dernières décennies ?**

Thierry Villotte : Pour analyser un secteur, il convient toujours de prendre pour point de départ les changements chez le consommateur.

En l'occurrence, ces 70 dernières années se sont révélées fort denses pour le marché des arts de la table, avec un moment clé : les événements de mai 1968. Ceux-ci ont en effet provoqué une rupture majeure qui s'est déclinée durant des décennies. Pourquoi ? En raison de l'émancipation de la femme qui commence à travailler. Et celle-ci, quand elle rentre chez elle et prépare le repas, a besoin de choses simples : cela se traduit dans sa manière de cuisiner mais aussi sur la table. Avant Mai 68, l'art de la table est extrêmement codifié, puis s'extrait peu à peu des codes à partir de la fin des années 1960 pour devenir un élément de décoration. La façon de dresser la table devient un mode d'expression de la femme qui s'affranchit progressivement du



***Offrir International* : What is your take on the evolutions experienced by the industry across the past seven decades?**

Thierry Villotte: It's always worth looking at what's changed among consumers as a starting point when you're analysing a sector. A lot has happened in the last 70 years in the tableware market actually, and a key point in France during that time were the events of May 1968. That all resulted in a massive break from the past, whose consequences have been playing out for decades. Why is that? Well, women were liberated and began to enter the workplace – and when those women got back home and prepared food, they needed cooking tools that were straightforward. That manifests itself in the way the food is cooked, and also in what appears on the dining table. Before May 1968 tableware was highly codified, but from the late 1960s onwards those codes were gradually shed, and tableware became a decoration element. The way a table was dressed became an expression of the woman doing it: the dining table evolved from being characterised by

“RETAILERS ARE AT THE EARLY STAGES OF A MASSIVE REASSESSMENT OF WHAT THEY DO”

Profound changes in consumer usage, major and structural changes in the product offering, and the shopping of the future up for reinvention: Thierry Villotte, president of the French Tableware Confederation, talks with *Offrir International* about the events that have characterised the industry in the last 70 years, and shares his vision of the future as it gradually takes shape.

côté hyper statutaire et uniforme précédemment de mise, pour aller vers le mix and match par exemple. C'est bel et bien cette mécanique de la demande consommateur qui s'est révélée la plus radicale dans tout ce que notre filière a traversé ces dernières décennies, avec une déclinaison sur de multiples aspects, tels que la fin du repas formel et l'apparition du brunch, de l'apéritif dinatoire, etc. : la table n'est plus une obligation mais un des plaisirs qui permettent à la femme de se réaliser. Ce phénomène s'accompagne d'une évolution technologique au profit des femmes justement : l'arrivée du lave-vaisselle dans les ménages modifie aussi radicalement la donne puisqu'il est impossible d'y mettre le cristal ou la vaisselle cuite à petit feu avec un filet or ou platine, etc. Cela paraît incroyable en 2024, mais cette innovation a généré une disruption majeure dans l'art de la table. De même, la taille des logements diminue et la cuisine ouverte apparaît, faisant évoluer la façon de prendre les repas : en effet, on n'imagine mal dîner dans des assiettes de type Marie-Antoinette sur un comptoir de cuisine ouverte.

Enfin, autre événement majeur pour notre profession dans la lignée de Mai 68, l'érosion de l'institution du mariage qui a, pas à pas, finit par sonner le glas de la liste de mariage au début des années 2000. Or c'était la poule aux œufs d'or de la filière, puisque les détaillants vendaient ainsi des produits haut de gamme à plein tarif. Son effondrement a brisé la dynamique de notre marché avec de nombreuses conséquences sur le réseau de distribution et l'offre produits.

Dans ce tableau, Mai 68 a donc été l'élément déclencheur d'un mouvement qui s'est étoffé durant plusieurs décennies, toujours dans cette logique de la libération de la femme, de l'affranchissement de ce qui était considéré comme des carcans (codes de la table, mariage, etc.), avec un impact sur les problématiques de distribution et d'offre.

Quelles en ont été les conséquences pour les marques et les détaillants ?

Les marques ont cherché à s'adapter à ces changements et, à mes yeux, bénéficié de deux éléments majeurs à cette période-là. D'une part, de nouveaux matériaux et de process a permis de répondre à cette demande nouvelle pour des produits plus démocratisés. L'introduction de l'acier inoxydable en est la parfaite illustration, avec l'essor de Degrenne dans les années 1960 à 1980. Nous n'avons plus à l'esprit qu'avant les années 1950, les couverts étaient en fer blanc ou en argent. La logique de Guy Degrenne avec le lancement de ses couverts était de démocratiser l'art de la table : ses produits, accessibles en termes de prix, simples à vivre et compatibles avec le lave-vaisselle, arrivent assez rapidement dans les foyers. L'acier inoxydable révolutionne également les ustensiles de cuisson, jusqu'alors en cuivre, en tôle ou en en acier bleu, sans parler de l'apparition des revêtements antiadhérents !

Le même phénomène s'observe dans la vaisselle avec l'émergence du grès qui compose toujours largement l'offre d'entrée de gamme. Ce matériau n'est pas sans inconvénient (on peut le teinter dans la masse mais on ne peut pas y apposer de décor) mais il répond aux besoins du quotidien avec des prix hyper abordables.

D'autre part, la porcelaine connaît une grande révolution avec l'arrivée du pressage isostatique qui permet d'obtenir toutes les formes plates imaginables (carré, rectangle, octogone, etc.) et de sortir du code selon lequel l'assiette doit être ronde. Difficile à imaginer aujourd'hui tant la diversité des formes est grande sur les tables ! C'est un autre exemple de l'adaptation des marques à l'évolution des usages des consommateurs, et de leur amplification.

Enfin, il faut citer bien entendu la mécanisation extrême des process qui a permis d'obtenir des volumétries importantes avec des prix plus bas, toujours dans une logique d'accessibilité.

Parallèlement et plus tardivement, l'adhésion de la Chine à l'Organisation mondiale du commerce en 2001 bouleverse radicalement le marché, notamment au moment où la liste de mariage décroît. C'est une période de mondialisation extrême, au cours de laquelle le transport est peu coûteux et la parité de change euro-dollar extrêmement favorable aux Chinois (1,60 en 2007-2008) qui prennent ainsi des parts de marché

a rather fixed and standardised set of rules to something more like mix-and-match. That's most certainly been the driving force behind what has turned out to be the most pronounced consumer demand in recent decades - and that has made its mark across a number of aspects including the waning of the formal meal, the rise of the brunch occasion, more dining aperitifs, and so on. The dining table is no longer a must-have, but is now rather a nice-to-have that acts as a vehicle of actualisation for the woman.

Alongside that phenomenon is the technological evolution that benefits women too as it happens - the arrival of the dishwasher in the home somewhat altered the landscape, as there are things you can't put in a dishwasher such as crystal or slow-fired dishes that include some kind of thread or platinum element. It might seem incredible to think it now in 2024, but that innovation led to a significant disruption of the tableware industry. Another change has been that living spaces have shrunk and we now have open kitchens, which have changed how we eat meals. It is hard now to imagine eating from Marie-Antoinette type plates off a counter in an open kitchen.

And then there is another change that features prominently in our world that is downstream from the events of May 1968: the erosion of the institution of marriage that has, over time, come to sound the death knell for the wedding list dating back to the early noughties. Once upon a time, the wedding list was the gift that kept on giving for the industry, as retailers got to sell high-end products at full price. The end of the wedding list has damaged the dynamics of our marketplace, and the consequences to the product offerings and the distribution network are many and varied. May 1968 certainly turned out to be a triggering element of a movement that has gathered pace across the last several decades and is characterised by women's emancipation and the loosening of what were considered to be manacles, such as marriage and dining table protocol. All of these have had an impact on matters around product offerings and distribution.

What have been the consequences of that for brands and retailers?

Brands have sought to adapt to these changes and they have, in my view, benefited from a number of key changes during that time. First off, new materials and processes meant that they were able to respond to that new demand for more accessible things. A perfect illustration of that is the introduction to the dining table of stainless steel, with the expansion of Degrenne in the 1960s and 70s. It's easy to forget that cutlery was made of tin or silver before the 1950s. The idea behind Guy Degrenne's launch of its cutlery was to make tableware more accessible. The price tag was friendly, the products were easy to use and went in the dishwasher, and Degrenne cutlery quickly becoming an established part of the household. The revolution of stainless steel reached cookware too, which had hitherto been made of copper, metal or spring steel - and that's aside from the emergence of non-stick coatings!

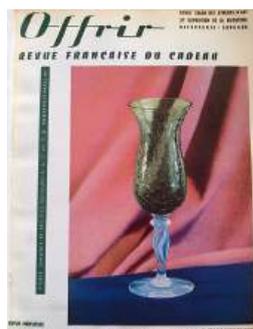
We see the same phenomenon at play in dishware with the emergence of sandstone, that continues to comprise most entry-level range offerings. The material has its downsides for sure (you can colour the whole piece, but you can't put decoration on it), but it does meet everyday needs at very affordable prices.

Then there is the arrival of isostatic pressing that has brought about a revolution in porcelain, as the process means that any kind of shape can be made including square, rectangular and octagonal ones - thereby moving away from the obligatory standard round plate shape. It is hard to get your head round the sheer diversity of shapes on the dining table these days! And that is another example of brands adapting to evolving consumer usages and the expansion of those usages. I should also mention the extreme mechanisation of processes that has meant that very large volumes can be produced at lower prices - once again, with accessibility in mind.

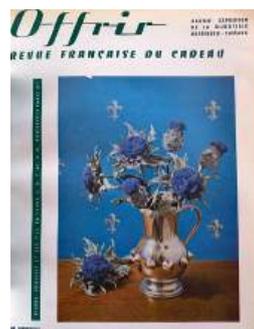
At the same time as that, and coming a bit later, was China's joining of the World Trade Organisation in 2001 that drastically disrupted the



1954



Janvier 1964



Septembre 1964



Mai 1968



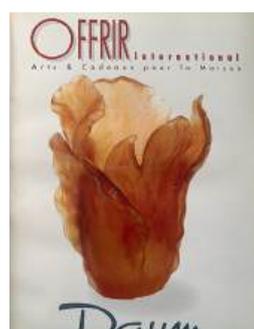
Mai 1971

colossales avec une offre massive de produits assez simples et s'installent durablement dans le paysage des arts de la table, marquant le début du déclin de toutes les marques européennes en retail spécialisé. Un autre événement a conduit à une redistribution magistrale des cartes en matière de distribution : l'émergence des grandes surfaces alimentaires (GSA) comme intervenant majeur du secteur de l'art de la table, avec des produits du quotidien correspondant aux attentes des consommateurs. La création de Carrefour en 1963 qui est la première GSA, a pour point de départ le fait de proposer tout sous le même toit, y compris l'art de la table. Carrefour a d'ailleurs longtemps été le plus important client de Guy Degrenne qui était à l'origine et naturellement une marque de grande distribution, puisque la stratégie de l'un et de l'autre consistait à démocratiser l'art de la table. Un peu plus tard, au début des années 1980, les grandes surfaces spécialisées (GSS), telles qu'Ikea, investissent aussi ce créneau dans la même logique, prenant à leur tour des parts de marché gigantesques sur un marché des arts de la table qui était certes dynamique, mais où la distribution sélective était la seule. Ce rebattage des cartes phénoménal anéantit le monopole de cette dernière qui a pu un temps compter sur la liste de mariage mais avec le dénouement que l'on connaît. L'e-commerce en revanche reste toujours relativement marginal sur notre catégorie, car il y a encore beaucoup de freins à l'achat (fragilité, rapport assez complexe au produit avec un besoin de toucher, de soupeser, etc.), mais ceux-ci finiront par se lever. Actuellement, Internet est davantage un accompagnateur de l'acte d'achat en tant qu'outil de recherche, qu'un canal de vente. De nombreux commerces spécialisés se sont par conséquent diversifiés avec la distribution d'articles culinaires, en réaction à l'effondrement de la liste de mariage et la montée en puissance des GSA/GSS, en allant naturellement vers cet univers cohérent avec l'usage des consommateurs de plus en plus nombreux à adopter la cuisine ouverte. Ils n'hésitent plus à choisir des produits permettant à la fois de cuisiner, cuire et servir : la barrière entre la cuisine et la table disparaît ! Cela n'échappe pas à ces commerçants qui s'emparent d'un segment en progression, stimulé par les émissions culinaires, pour trouver un substitut à la perte de chiffre d'affaires de la liste mariage. A fortiori quand de nombreux usages s'effilochent pour aller vers toujours plus de simplicité : les émissions telles que *Top Chef* ont imprimé au grand public que l'on sert à l'assiette

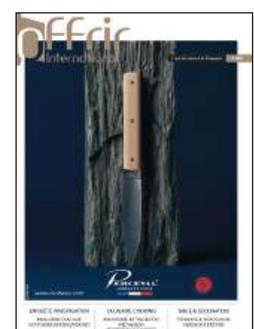
market, most notably at a time when the wedding list was dying out. That was a period of extreme globalisation during which transport was cheap and the euro-dollar exchange rate was highly favourable to the Chinese (1.60 in 2007-2008), which meant that the Chinese won colossal market share with a huge product offering that was quite straightforward and embedded itself long term into the tableware landscape, thus marking the decline of every European brand in specialist retail. Another event that led to the cards being reshuffled to a significant extent in distribution was the emergence of hypermarkets as major stakeholders in the tableware sector featuring everyday items that met consumers' needs. The first hypermarket in France was Carrefour in 1963, and its basic premise was to offer everything all under one roof, including tableware. Actually, Carrefour has been the biggest client of Guy Degrenne for quite some time – originally Degrenne was quite naturally a mass market brand, and the strategies of both Degrenne and Carrefour involve making tableware accessible to people. A little later we got specialist hypermarkets in the 1980s including Ikea, who likewise invested in that segment with the same mindset, taking in their turn huge market share in the tableware space that was dynamic, of course - but they were the only ones involved in selective distribution. The massive reshuffle wiped out the monopoly previously enjoyed by other entities who could once upon a time rely on wedding lists – but that was fizzling out as we already know. E-commerce, however, continues to be relatively marginal in our category as there are lots of friction points around the purchasing act including the potential for breakages, and also the fairly complex relationship with the kind of product that needs to be handled and picked up to assess its weight, among other things. All those things will end up being smoothed out though, and the internet is these days more of a supporting tool to the purchase, acting both as a research tool and a sales channel. As a consequence, a number of specialist businesses diversified their offering and started selling cookware in response to the fading out of the wedding list and to the increased power of specialty and general hypermarkets - they will naturally gravitate towards a product universe consistent with consumer usage that is increasingly moving towards the open kitchen concept. People are no longer hesitant about opting for products that make it possible to prepare, cook and serve all in one –



1995



2004



2022



Juin 1973



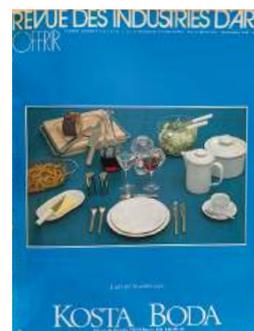
Novembre 1974



Février 1994



Juillet 1990



Septembre 1982

quand on reçoit ses invités, signant la fin des soupières, plats creux et autres pièces de forme qui sont d'ailleurs les plus chères. Autre exemple avec l'essor des machines à café qui estompent progressivement les cafetières, etc. De même, les couverts à poissons se font de plus en plus rares, y compris dans les restaurants haut de gamme. Ce n'est pas anodin car ces objets étaient une façon pour les marques proposant de nombreuses références de se différencier. La fin de ces produits spécifiques abaisse la barrière à l'entrée et permet à de multiples acteurs de s'implanter sur la catégorie des arts de la table.

Le panorama de ces 70 dernières années regroupe donc des bouleversements gigantesques qui ont considérablement tiré notre marché vers le bas, et je ne suis pas certain qu'il n'y ait jamais eu une époque en comportant autant en aussi peu de temps.

Quelles perspectives se dessinent aujourd'hui pour la filière des arts de la table ?

Compte tenu de l'ensemble de ces changements, je trouve remarquable que la majorité des marques françaises se soient adaptées et soient toujours présentes. Mais cela les a malheureusement appauvries. Une entreprise confrontée à de tels bouleversements doit investir, développer d'autres produits, réduire ses effectifs, voire parfois fermer des usines, importer de nouvelles références pour compléter ses gammes... Avec une lourde conséquence à long terme : rares sont celles qui ont aujourd'hui les moyens de communiquer sur leur marque. Or une marque qui ne le fait pas finit par disparaître.

La communication est donc un sujet clé, mais coûteux. Quand Degrenne s'est développé et a déployé dans les années 1980 sa célèbre campagne du cancre, la publicité à la télévision n'était pas chère. Aujourd'hui, les mêmes opérations de communication seraient hors de prix ! En 2024, Arcoroc, Degrenne ou Villeroy & Boch sont encore connus des personnes qui ont un certain âge grâce à leurs publicités de l'époque, en revanche les jeunes générations ne les connaissent pas, et l'enquête de notoriété conduite en 2023 par Francéclat l'a bien mis en évidence (N.D.L.R. : voir le Guide des marques n°1, mars 2024, en pages 5 à 13).

Néanmoins, les entreprises de la filière ont eu le flair d'identifier deux segments de marché avec lesquels elles ont une dynamique forte. Le premier est la restauration, dans un premier temps sous l'impulsion des chefs, puis de toute la profession qui a bien compris que l'art de la table fait partie de l'expérience gastronomique : il y avait là une planche de salut qui a effectivement stimulé le marché.

Le second est l'international, et pour les marques françaises, c'est presque plus facile que dans leur propre pays : le besoin de communiquer est en effet moindre à l'export puisque c'est le made in France qu'elles vendent. Chaque marque effectue certes un travail méticuleux sur les territoires investis, mais fondamentalement le consommateur étranger achète la France, Limoges pour la porcelaine... C'est vrai en Chine, aux Etats-Unis, au Japon, en Corée du Sud qui sont des pays fascinés par la culture française. Pourtant la notoriété de nos marques d'art de la table à l'international est très faible, à l'exception peut-être de quelques-unes.

there is no longer a barrier between the kitchen and the dining table! Businesses have certainly got the memo and they are stocking up on an expanding segment, stimulated by TV cooking shows, as a way of making up for the loss of wedding list revenue – all the more so given that the concept of multiple usage is unravelling in favour of greater simplicity. The general public has internalised the message conveyed in TV cooking shows such as *Top Chef* that food is served on a plate when guests are being entertained, thereby signalling the end of the soup tureen, the deep dish, and other dishware permutations that are in any case more expensive. Another example is the coffee machine that is gradually eclipsing the cafetière and other similar appliances. Likewise, cutlery for use solely with fish is increasingly rare, including in high-end restaurants. This is no trivial matter – such items were a way for brands to showcase lots of pieces and to differentiate themselves. The end of items such as fish knives means that barriers to entry are lowered and it is easier for a multitude of different players to be able to get their foot in the tableware door.

So an overview of the last 70 years encompasses huge disruptions that have really pulled our market downwards. I'm not sure that there has ever been an era that has been as packed with change in such a short time.

What does the future look like at the moment for the tableware industry?

When you look at all those changes in the round, it seems remarkable to me that most French brands have adapted and are still going strong - but those changes have sadly impoverished them too. A business faced with those kinds of disruptions has to make investments, develop other products, slim down the workforce and may even have to close production units and import other items to flesh out their ranges. The long-term consequences are significant – not many businesses now have the means to advertise their brand, and you will have a situation where a brand ends up disappearing altogether.

Communication is a key aspect – but it costs a lot. In the 1980s Degrenne rolled out their acclaimed 'classroom dunce' advertising campaign as the business grew – TV advertising was not expensive in those days, whereas such a campaign would be unaffordable these days! Now in 2024, Arcoroc, Degrenne and Villeroy & Boch are still names that those of a certain age will know because of the advertising back in the day, but younger generations do not recognise those names, as made clear in a much-discussed survey undertaken in 2023 by Francéclat (Ed. Note: see Guide des marques n°1 [Brand Guide], March 2024, pages 5 to 13).

Businesses in the industry were, however, astute enough to identify two market segments in which the dynamic was strong for them. The catering segment was one: initially at the behest of Chefs, an understanding of how tableware is part and parcel of the gastronomic experience eventually trickled down to the rest of the profession. It was certainly a lifeline that did a lot to stimulate the market.

The second segment was the international market. It is almost easier for French brands to sell abroad than it is to sell in France, and the need to advertise is reduced in the export market as the Made in France label

Dans le futur, il me semble que la relation au consommateur va beaucoup évoluer et c'est un facteur positif, à condition que les différents intervenants (distributeurs, marques, etc.) s'en emparent bien. Même un détaillant indépendant pourra mener des opérations marketing très pointues grâce à l'intelligence artificielle et aux réseaux sociaux : c'est un atout pour renforcer un lien, et retenir dans son magasin ou autour de sa marque un consommateur qui aujourd'hui papillonne énormément en matière de lieux d'achat. Telle sera la grande évolution des années à venir, dont l'intelligence artificielle sera un facteur clé.

Le chemin sera certes long voire difficile, mais une porte de sortie sera aussi de faire du build up pour créer des groupes plus puissants, ce qui n'est pas simple car coûteux. Mais notre filière a besoin de sociétés plus étoffées pour avoir des forces de frappe plus importantes. Communiquer est cher, donc il faut une taille critique qui est aujourd'hui, à l'échelle internationale ou européenne, très élevée. Cela ne condamne pas les petites sociétés qui sont sur des niches. En revanche, il semble à moyen et à long termes impossible d'être un très petit acteur sur une offre mainstream.

Et pour la distribution, la montée en puissance de la RSE fera qu'un jour – nous ignorons quand – se traduira par moins d'achats de produits neufs mais davantage de services autour des produits. Seconde vie, location, etc. se multiplieront et nous sommes encore loin d'imaginer ce que cela peut devenir. Ce qui se dessine, c'est qu'une partie de la valeur aujourd'hui créée chez les fabricants se déplacera chez le détaillant. Ce dernier devra muter en se disant "je n'existe pas seulement pour vendre du produit de première main mais pour répondre à un besoin d'un consommateur" qui peut s'exprimer pour l'organisation d'une réception chez lui, par exemple. La boutique devra être capable de louer la bonne quantité de vaisselle, mettre en relation avec un chef pour préparer le repas, etc. C'est de la création de valeur pour le magasin, au détriment des marques puisqu'il n'y aura pas de vente de produits de première main, mais je pense que les retailers qui anticiperont cela auront un avantage majeur. Ils sont à l'aube d'une remise en question phénoménale de leur métier. Même si tout cela reste encore nébuleux, le marché n'étant pas encore mûr, ce sera une évolution majeure. L'univers de l'art de la table a un capital sympathie incroyable qui fait rêver les Français, même s'ils sont confrontés à la question du prix. Les Français aiment toujours inviter à table, partager autour d'un repas. Le retail est donc au seuil d'une vraie révolution dans les années à venir. Celle-ci ne s'opérera pas en quelques jours mais il est certain que le modèle économique actuel de la distribution spécialisée est à remettre en question pour aller chercher et relancer le client, et là c'est tout le marketing avec l'aide de l'IA qu'il faut mobiliser pour mettre en place une offre de services. En tout cas, la dernière chose à faire est de baisser les bras. Bien au contraire, s'intégrer à des groupes de partage de bonnes pratiques ne peut que se révéler positif pour faire évoluer son commerce. Et ne pas hésiter à actionner les leviers mis à disposition par le collectif : Francéclat propose toujours la subvention Digi 1000, une aide à la digitalisation pour les distributeurs spécialisés, et désormais Décarbo 1000, pour accélérer les projets de décarbonation (lampes LED, isolation, etc.), avec prochainement la mise en place de webinaires faisant témoigner des détaillants ayant déjà recouru à ce dispositif afin d'encourager ceux qui hésitent à franchir le pas. ●

is the selling point. There is no doubt that all brands work painstakingly hard in the territories where they are making the investment, but fundamentally the international consumer is buying France - Limoges for the porcelain and so on. Some countries are enthralled by the French culture, including China, the USA, Japan and South Korea – and yet the reputation of our tableware brands at international level is quite muted - bar maybe a few.

I would say that, in the future, the consumer relationship will evolve a lot and that is a good thing, provided the various stakeholders (distributors, brands etc) are on the case. Even an independent retailer could be in a position to roll out well-targeted marketing initiatives using Artificial Intelligence and social media – those are good tools for strengthening links and keeping the consumer coming back to the store and loyal to the brand, noting that customers these days flit between different purchasing places all the time. That will be a major shift in the years to come, with AI a key factor.

It will be a long road, a difficult one even, but one way to make it work would also be to build up the means to put together more powerful groupings. That is not a straightforward thing, and it costs money – but our industry needs companies that have more resources in order to make a bigger impact. It costs money to talk to consumers so you do need to have a critical mass to do that, and at international or European level that mass is large indeed. It does not mean that small companies serving niche markets are dead in the water – though it certainly appears that in the medium and long term, it will be impossible to be a small player within a mainstream offering.

Around distribution, the increasing impact of CSR will one day – we don't know when – manifest itself as a reduction in the number of new purchases being made, but there will be more services related to products, including second-hand and rentals. There will be more of that sort of thing, and we are a long way from really understanding how that could pan out. What appears to be happening is that a proportion of the value presently being generated by the manufacturer will shift to the retailer, who will mutate into something else with the mindset of 'I am not here just to sell a brand new product, I am also here to meet a consumer need' - and that may express itself in the form of organising a gathering, for example. The store should be in a position to rent out the right amount of dishware and put people in touch with a Chef who can prepare the meal, and so on. It's about the store creating value to the detriment of brands, noting that new products will not be sold – but I think that retailers who are ahead of the game in that respect will enjoy a significant advantage. They are at the early stages of a massive reassessment of what they do. That will be a huge evolution, though it is still unclear as it is not yet a mature market.

The tableware product universe enjoys incredible goodwill among French people who really love it, notwithstanding issues around price. French people still like to invite people round to eat good food and enjoy each other's company round the dinner table, so retail really is at the cutting edge of quite the revolution in years to come. That won't happen overnight, but there's no doubt that the current economic model of specialist distribution is ripe for a revamp, to arrive at a situation where we seek out the customer and get them on board - and that involves lots of marketing with the help of AI that we need to mobilise to set up a services offering. No matter what, the last thing we should be doing is to throw in the towel – on the contrary, it is important to join groups where best practice is shared, and that can only be a good thing as a way of pulling businesses forward. Neither should we be hesitant about actioning the levers in place as provided by the business community: Francéclat still offers the Digi 1000 grant which delivers digitalisation support to specialised distributors, and now the Décarbo 1000 to help accelerate decarbonisation programmes including insulation and LED lights. There will also soon be webinars featuring retailers who have already made use of that tool to encourage others who are more tentative about taking that step. ●

« NOUS DISPOSONS DÉSORMAIS D'UN CHOIX FABULEUX D'ART DE LA TABLE »

A l'occasion de la publication cette année de son dernier ouvrage intitulé *Savoir-vivre, Comment recevoir à la française*, Jacqueline Queneau, historienne des arts de la table, dresse pour *Offrir International* un panorama des grandes évolutions stylistiques qui ont marqué ces dernières décennies.

■ Par/by Sophie Komaroff

Quelles sont selon vous les évolutions les plus remarquables de ces 70 dernières années ?

Cette période a été extrêmement riche en termes de styles et de matières. La mode est notamment passée de la faïence dont la terre est blanche, à la couleur et aux décors sur la vaisselle, notamment avec la marque Arcopal à la fin des années 1950 qui s'est installée dans de nombreux foyers. Ce foisonnement de propositions nouvelles a profondément fait évoluer l'art de la table. Aujourd'hui, ce qui est intéressant, c'est que les gens ne se sentent plus obligés de respecter les traditions même si celles-ci perdurent dans certaines familles avec la liste de mariage, son service en porcelaine et ses cristaux, etc., mais celle-ci s'est perdue, souvent au profit des voyages. Les jeunes générations privilégient majoritairement la vaisselle à prix abordable mais gaie en termes de motifs, de formes et de couleurs. Toujours présente, l'assiette ronde en cotoie d'autres de toutes formes (ovales, carrées, rectangulaires, etc.), permettant de dresser des tables très différentes de celles des années 1950 qui s'inscrivaient dans la tradition des siècles précédents.

Du côté des couverts, l'acier inoxydable a également révolutionné la table et s'est très largement répandu dans les ménages grâce à sa facilité d'entretien et de sa compatibilité avec le lave-vaisselle, avec pour conséquence une perte des achats en argenterie (argent massif ou métal argenté) dont les consommateurs ne connaissent plus ni l'usage ni l'entretien. Ils choisissent désormais l'inox, à juste titre car les fabricants ont très bien su suivre les modes avec des formes très apurées et originales, avec une proposition composée de matériaux modernes permettant de créer des tables belles et pures.

What, in your view, have been the most remarkable evolutions of the last 70 years ?

That time period has been really rich in terms of styles and materials. Perhaps most notably, fashions have evolved from earthenware pieces featuring white materials to dishware with colour and decorations. That's especially evident in the case of Arcopal in the late 1950s, whose pieces could be found in a lot of households. Dishware has made significant leaps forward as a result of the abundance of new options available, and what's interesting these days is that people no longer feel that they have to stick to what is traditional, notwithstanding the fact that those traditions may well endure in some families via wedding lists and things like porcelain and crystal table services. If anything those traditions have fallen away, often because of people travelling more. Younger generations tend to favour affordably priced dishware that is also lively with motifs, shapes and colours. We still see round plates alongside lot of other shapes including oval, square and rectangular - a consequence of that being that dining tables are arranged in very different ways to those of the 1950s, when they reflected the traditions of previous centuries. There's been a cutlery revolution too: stainless steel has changed everything at the dining table, and is widely used in households thanks to its ease of maintenance and its dishwasher compatibility. That has meant that both solid and silver-coated silverware sales are down - consumers no longer use silver nor do they know how to maintain it. People are now opting for stainless steel, which makes sense given that manufacturers have closely followed trends with shapes that are original and streamlined, featuring offerings made of modern materials ideal for putting together attractive and uncluttered dining tables.

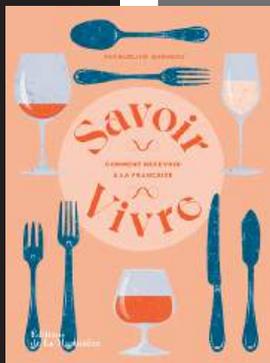
"WE NOW HAVE A FABULOUS SELECTION OF TABLEWARE"

To mark the occasion this year of her most recent work *Savoir-vivre, Comment recevoir à la française* the dining and tableware historian Jacqueline Queneau has put together an overview of the main stylistic evolutions across recent decades for *Offrir International*.

LES SECRETS DE LA "FRENCH ÉTIQUETTE"

L'ouvrage *Savoir-vivre : comment recevoir à la française* (parution : janvier 2024) de Jacqueline Queneau est un guide complet qui permet de maîtriser les codes de l'art de recevoir à la française, partant du principe que la connaissance des usages permet l'aisance en toute circonstance, que ce soit dans le cercle privé ou professionnel. Ce livre explore ainsi tous les aspects de l'organisation d'un repas, de l'invitation initiale jusqu'au détail du service.

Savoir-vivre, Comment recevoir à la française, Éditions de la Martinière, 352 pages, 17,90 €.



THE SECRETS OF FRENCH ETIQUETTE

The book *Savoir-vivre : comment recevoir à la française* ['Good manners: how to entertain guests French-style'] published in January 2024 by Jacqueline Queneau is a comprehensive guide that sets out the right way to be on top of the etiquette around entertaining guests in the French style. The basic premise is that an understanding of that etiquette makes it easy to be comfortable in any situation, be it personal or professional. The book delves into every element of handling a meal from the initial invitation to the various elements of the table service.

Savoir-vivre, Comment recevoir à la française, published by La Martinière, 352 pages, €17.90.

Les consommateurs dressent également des tables très hétéroclites depuis une trentaine d'années, la mode des vide-greniers et de la brocante étant également passée par là, rendant possible à moindre coût de créer une table à thème (par exemple, en choisissant seulement des objets divers en faïence bleue). Les créateurs l'ont bien compris et ont commencé à imaginer des services très colorés dans lesquels se retrouvent une multitude de teintes différentes. C'est également le cas de la verrerie. Si la couleur dans le verre existe depuis le XVIII^e siècle, avec la tradition des pays de l'Est qui produisaient des cristaux colorés et gravés dans la masse que les grandes maisons ont fait perdurer, elle s'est démocratisée dans les verres du quotidien il y a une trentaine d'années, au point qu'il existe désormais une large proposition de verres passionnants à des tarifs variés.

Et si en 2024, le service qui se garde à vie n'existe plus sauf chez certaines familles où persiste un souci de réception, nous disposons aujourd'hui d'un choix fabuleux d'art de la table qui n'existait pas il y a 60 ans !

Parmi ces changements, lequel retient le plus votre attention ?

L'évolution des formes, dues aux chefs cuisiniers qui ont beaucoup travaillé, avec les porcelainiers en particulier, pour adapter les assiettes au contenu, est remarquable. Les chefs ont en effet demandé à de nombreuses manufactures, de porcelaine notamment, de créer assiettes adaptées pour leurs plats fétiches. C'est ainsi que sont nées les assiettes rectangulaires pour les asperges, par exemple. L'illustration la plus évidente est l'assiette à risotto qui est une merveilleuse conception, bien plus avantageuse que l'assiette plate pour cette spécialité puisqu'elle permet de servir la quantité juste sans que le plat refroidisse.

Quel est l'assortiment d'art de la table idéal ?

L'exercice est difficile aujourd'hui. Il est important de garder le côté traditionnel car il y a toujours des clients en recherche de produits classiques tels que la porcelaine et les cristaux, mais pour le magasin qui souhaite se rapprocher des jeunes consommateurs, il est intéressant de créer des tables et des vitrines gaies, colorées, avec des produits à des prix accessibles, car pour eux l'art de la table est certes un plaisir, mais un plaisir éphémère, et non un investissement. Le service de table se rapproche de la mode : il faut suivre la tendance, avec du renouvelable à moindre coût. Les jeunes consommateurs ne veulent plus du service pour la vie mais sont plus dans l'idée "d'une fois" : lorsqu'ils reçoivent, ils marquent le coup en dressant une table originale, parfois en fabriquant leur nappe eux-mêmes avec du tissu acheté au mètre, et la fois suivante, ils imaginent autre chose ! ●

For about three decades now consumers have been arranging highly varied dining tables, a trend impacted also by the increased popularity of flea markets and yard sales. That has meant that a themed dining table is easily created at a lower cost, an example being the selection of just items in blue earthenware. Designers have certainly got the message, and have begun to put together very colourful table sets featuring a multitude of different tints. The same goes for glassware – colour in glass pieces has been around since the 18th Century via traditions from countries in east Europe. Their glassware studios have been producing coloured crystal pieces and solid engraved pieces for three or more decades, to the extent that a wide range of fascinating glassware at all price points is now available. In 2024 a table service that is kept for a lifetime may only be the preserve of some families where entertaining guests is a key consideration, but we now have a fabulous selection of tableware that we never had 60 years ago!

Of all these changes, which has caught your eye in particular?

I've especially noted changes in shapes. That is down to Chefs in the kitchen who have worked a lot with porcelain manufacturers in particular to make changes to plates for food service. The changes have been remarkable – Chefs have asked a lot of manufacturers, notably in porcelain, to design plates that are adapted to their own favourite dishes. An example is the rectangular plates created for asparagus dishes, and the most obvious illustration is the risotto plate. It's a wonderful design and is far better for the specialty dish than the flat plate, as it means that the right quantity can be served without the dish getting cold.

What is the ideal tableware selection?

It's difficult to make the right selection these days. It's important to retain a traditional element, as there will always be customers looking for classic products such as those made of porcelain and crystal – but for a store seeking to reach out to young consumers, it makes sense to put together dining tables and display windows that are lively and colourful, with accessibly priced products. For those customers, tableware is a source of pleasure, of course, but it's a pleasure that is temporary rather than representing any kind of investment. Tableware is getting to be like fashion: it's important to follow trends, and it's important that pieces can be refreshed at the lowest possible price. Young consumers are no longer looking for a table service they will keep for ever, they're rather of the mindset of having 'one-time' pieces. When they're entertaining guests they will mark the occasion by putting together an original dining table, which might involve making a tablecloth themselves using fabric bought by the metre, while the next time they might come up with something else. ●

« LES ACTEURS QUI RÉUSSIRONT À RÉCONCILIER LE PASSÉ ET L'AVENIR TIRERONT LEUR ÉPINGLE DU JEU »

En 70 ans, nos modes de vie, nos goûts et nos valeurs ont subi de profondes transformations. De la rigidité des conventions des années 1950 à la fluidité des tendances actuelles, notre rapport à la mode, à la consommation et au temps a été radicalement modifié. Exploration avec Vincent Grégoire, directeur consumer trends & insights de NellyRodi.

■ Par/by Sophie Komaroff

Offrir International : En tant qu'observateur de l'évolution des tendances, quels sont selon vous les changements les plus marquants qui ont façonné notre société et nos modes de consommation durant ces 70 dernières années ?

Vincent Grégoire : Tout d'abord, je remarque que la perception de l'âge a évolué : quelques décennies plus tôt, l'âge de 70 ans était considéré comme avancé. Aujourd'hui, c'est perçu comme un bel âge, évocateur d'une belle maturité, d'une certaine qualité de vie... Cela ne paraît pas vieux et serait presque entraînant. D'ailleurs, les personnalités de cet âge-là sont toujours charismatiques : Oprah Winfrey, Brigitte Macron, Jean-Louis Aubert, par exemple. Cet âge, finalement, semble être le début d'une nouvelle vie. Mais ce que je trouve particulièrement marquant dans ces 70 dernières années, c'est l'accélération du rapport au temps dans les tendances : les évolutions s'amplifient et s'additionnent depuis les années



Offrir International: As an observer of trend evolutions, what, in your view, are the most notable changes to have shaped our society and consumption methods in the last 70 years ?

Vincent Grégoire : First and foremost, I would say that the perception of age has evolved. A few decades ago 70 was considered an advanced age, whereas these days it is considered a fine age that evokes great maturity and suggests a certain quality of life. It doesn't seem old, and feels almost sprightly. Well-known people that age are always charismatic - among them Oprah Winfrey, Brigitte Macron, and Jean-Louis Aubert. It seems like 70 is the beginning of a new life. What I find particularly notable in the last 70 years is the acceleration of the time factor around trends – evolutions are getting broader in scope and more numerous since the 1980s. A lot of innovations, in household electrical products for example, have improved everyday life in the last 70 years.

“THOSE THAT SUCCESSFULLY RECONCILE THE PAST WITH THE FUTURE WILL STAY ON TOP OF THEIR GAME”

Over the last 70 years, our tastes and values have undergone profound changes. Our relationship with fashion, consumption and time has evolved significantly from the 1950s and its rigidity of convention to the trend fluidity of the present day. We take a closer look at the landscape with Vincent Grégoire, director of consumer trends & insights at NellyRodi.

1980. En 70 ans, beaucoup d'innovations, en électroménager par exemple, ont amélioré le quotidien. Certes nous nous sommes créés de nouvelles contraintes, mais la quête d'affranchissement, de liberté, d'autonomie, d'indépendance, de liberté est incontestable. De plus, dans les années 1950, 1960, 1970, les tendances étaient relativement cadrées, conventionnelles, avec la forme, la couleur, le motif, le créateur de la saison. Tout cela était presque un peu autoritaire, avec une tendance fédératrice tous les six mois. Depuis les années 1980 et la période postmoderne, il y a un éclatement, une mosaïque de propositions, d'abord avec trois ou quatre sous-tendances (une traditionnelle, une plus expressionniste, une plus émotionnelle et une plus "raison"), au point désormais d'en avoir pratiquement une par semaine. Cela peut nous perdre car il faut choisir dans cet immense faisceau de possibles, ce qui nécessite d'avoir trouvé sa propre identité. Mais cette multiplicité des références permet aussi à chacun d'exprimer son style et sa personnalité. Aujourd'hui les choix s'opèrent davantage en fonction de chacun plutôt que d'une convention, un moule dans lequel il faut entrer. C'est à mes yeux quelque chose de très important.

Quels sont les facteurs qui ont contribué à cette démultiplication des tendances ?

En 70 ans, un changement d'état d'esprit s'est opéré : avant l'idée directrice était "c'est pour longtemps" avec des systèmes qui n'étaient pas remis en cause. La montée des quêtes alternatives s'est produite avec la prise de conscience que rien n'est immuable, que tout peut être remis en question. Si avant nous étions sur le matériel, aujourd'hui nous tendons à nous en affranchir : nous nous allégeons dans une quête un peu illusoire de liberté mais en entretenant d'autres rapports au temps. Mais cette accélération trouve surtout sa cause dans les réseaux sociaux avec une montée en puissance du digital et des nouvelles technologies qui bouleversent le monde. Cherchez "tendance" sur TikTok, vous en trouverez 500 ! Aujourd'hui, tout est "core" : cottagcore, corpcore, gorpcore, normcore, squatters core... Celles-ci peuvent être arrêtées par un choc tel qu'une pandémie, ce que nous avons vécu, mais avec un redémarrage encore plus fort.

Il y a eu les Trente Glorieuses, suivies des trente "piteuses" et aujourd'hui, nous entrons dans les trente "ingénieuses" : l'heure est à la recherche de solutions alternatives car c'est la fin de l'abondance et des ressources illimitées. Nous devons remettre en question notre société de consommation et l'idée de croissance infinie. Et s'il est certain que l'absence d'évolution conduit à régresser, aujourd'hui la question est de savoir comment évoluer. Il n'est plus possible de consommer, distribuer et communiquer comme avant. Mais comment le faire de façon plus éthique ? Nous n'avons pas encore la réponse. Certains prônent la déconsommation, d'autres l'alterconsommation avec la circularité, d'autres la régénération, la location, le prêt, le don... Il n'existe plus une voie toute tracée, mais la possibilité d'opter pour l'une ou l'autre des solutions au gré de ses envies, et cet éventail de possibilités est particulièrement intéressant.

Quels sont les impacts sur notre rapport à la consommation ? Quelles sont les conséquences sur les marques et les retailers ?

J'ai l'impression qu'il y a une désacralisation du matériel, de l'objet. Le service de table l'illustre particulièrement bien : avant les ménages achetaient des services complets qui arboraient un seul motif, un seul modèle, tout était assorti et c'était figé dans le temps car il fallait répondre à des normes, des références très codifiées. Puis ils ont commencé à s'amuser avec les couleurs, à dépareiller, à imaginer de nouveaux coordonnés... Avant on disait : "ça ne se fait pas". Aujourd'hui on dit "pourquoi pas ?".

L'art de la table est donc considéré différemment et aujourd'hui la tendance a un fort accent sur l'alternative, le mélange (objets non assortis, produits chers avec de l'entrée de gamme), l'introduction de fantaisie, et l'invention de nouvelles conventions. Et si vous n'êtes pas dans cette

We've created new constraints too, for sure – but there is no denying the quest for liberation, freedom, independence and emancipation. Furthermore, trends were relatively tightly framed in the 1950s, 60s and 70s. They stuck to a convention around shape, colour, motif and the creator of the season. That was almost authoritarian, and every six months a trend came along that united everyone. During the 1980s and the postmodern period there was an explosion of trends, a real mosaic of propositions, with three to four sub-trends in the first instance (traditional, more expressionist, more emotional, and finally a more 'reason'-based one) to the extent that there was almost one per week. You can get lost in that, as you find yourself having to choose from a wealth of possibilities that leads to you needing to discern your own identity amongst all that. With that many points of reference, everyone gets the chance to express their own style and personality too. More than ever these days, choices map onto the individual rather than onto any convention or mould to which you have to conform. That is, to me, very important.

What factors have contributed to this big increase in trends?

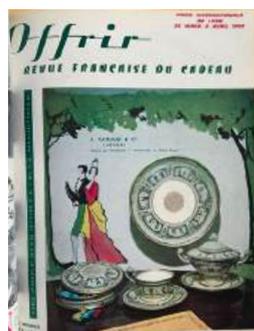
A change of mindset has taken place in the last 70 years. Previously, the main idea was that a trend was there 'for a long time', via systems whose existence was not questioned. The increased significance of searches for alternative ways of seeing things came about with the awareness that nothing is fixed and permanent, and that everything can be called into question. Once upon a time it was all about the tangible and the concrete, whereas now we tend to break free from that. We lighten our load by going on a slightly illusory quest for freedom, but in doing so we have a different relationship with time.

But that acceleration does mainly emanate from social media. New technologies and digital tools have become more and more powerful, and these are leading to massive changes all over the world. Search for 'trends' on TikTok and you'll find 500 of them! Everything right now is 'core' – cottagcore, corpcore, gorpcore, normcore and squatters core – all those can be arrested by a shock like the pandemic, which is what we saw, but then the re-start is even more powerful.

We experienced the three decades of postwar prosperity in France that have been followed by three decades of downturn – we're now moving, in France, towards thirty 'ingenious' years if you like – these days it is all about searching for alternative solutions, after all we have come to the end of the era of abundance and unlimited resources. We need to carefully reconsider our consumer society and examine the concept of unending growth. Clearly, the absence of evolution leads to a regression – but the issue now is to figure out how we evolve. We can no longer consume, distribute and communicate the way we once did. How can we do things in a more ethically sound way? We still can't answer that. Some people favour deconsumption, others opt for alternative consumption through circularity. Some will choose regeneration, rental, loans, and gifts. There's no pre-set path, but we can opt for a particular solution in line with preferences – and that range of possibilities is of particular interest.

What are the impacts on our relationship with consumption ? What are the consequences of that for brands and retailers ?

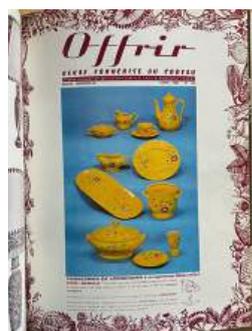
I get the impression that materials and objects have become less sacred. A particular illustration of that is the dining table set. Once upon a time, households would buy a full set of cutlery that featured a single motif or a single type. Everything matched and was set in stone as people fell into line with standards and highly codified pieces. People then started to divert themselves with the use of different colours and mismatching, and then coming up with new ways of putting things together. People used to say 'that's not how you do things' whereas now people say 'why not?' People think differently about tableware these days too, and the trend now has a strong emphasis on alternatives and mixing it up to include things that don't match, and mixing expensive products with entry-level pieces - as well as introducing imagination and coming up with new conventions. If you're not signed up to that kind of relaxing of standards



Avril 1962



Juin 1964



Avril 1966



Janvier 1968

décontraction, vous n'êtes plus dans la tendance, ce qui crée finalement d'autres diktats.... C'est pour cela qu'il y a une recherche sur les objets porteurs de charges affectives fortes, qui racontent des histoires, avec des clients qui veulent savoir qui est le designer ou d'où vient l'objet acheté en brocante... S'il est brisé, on fait un kintsugi pour lui donner une 2, 3, 4 5^e vie... Nous sommes passés d'une configuration figée à la désacralisation de l'objet pour arriver à un retour à la quête de sens... tout en continuant à chahuter les conventions !

Et à l'aube de cette ère des trente "ingénieuses" portée par les nouvelles technologies, il en résulte moins de verticalité, et plus d'horizontalités : n'importe qui pourra faire appliquer sur une assiette un motif qu'il a photographié avec son smartphone et se faire ainsi créateur.

Cette nouvelle énergie désacralisante redonne aussi du sens, ce qui est extrêmement bénéfique : l'offre cadeau évolue en raison du souhait des consommateurs d'offrir quelque chose qui a du sens, selon la personnalité du destinataire, quitte à faire du DIY ! On y met plus de cœur alors qu'avant il convenait de répondre à des règles : tel type de cadeau pour une femme, tel autre pour une personne d'un certain âge... Désormais il y a une dimension plus humaine, plus sensible, peut-être à cause de la place croissante de la technologie dont nous craignons qu'elle prenne le contrôle et soit invasive, voire précipite la fin de l'humanité.

Comment réconcilier l'hyper technologie d'une part, l'hyper tradition d'autre part ?

Selon moi, les deux sont complémentaires. On oppose souvent la main et la machine mais l'artisan travaille encore mieux avec des machines et ces dernières ont besoin d'une créativité et d'une émotion plus artistique : le moteur a besoin de carburant. L'intelligence artificielle est une assistance qui aide à aller plus vite et ne s'oppose pas à l'artisan qui a aussi besoin des nouveaux médias de communication pour se faire connaître.

Il y a de nombreuses opportunités pour imaginer la suite des événements parce qu'il y a des réalités, telles que la gestion des ressources, dont il faut tenir compte et trouver des solutions. Du temps du règne de la liste de mariage, louer de la vaisselle ne serait venu à l'idée de personne. Maintenant, c'est entré dans les mœurs. La tradition et la technologie produisent

then you're no longer on trend – and in the end that generates other diktats. That's why it's important to look for items that bring with them a powerful affective load and that tell a good story. Customers want to know who the designer is or where something comes from where it has been bought at a flea market. If it's broken you might practise a kintsugi exercise on it to give it a second, third, fourth or fifth life. We've moved on from a configuration that is frozen in time to demystifying the item altogether to get a return to the quest for meaning – while still continuing to break free from convention!

As we embark upon these thirty 'ingenious' three decades buoyed as we are by new technology, we will end up with less verticality and more horizontality. Anyone will be able to apply a motif to a plate from a photo they took using their smartphone, thus becoming the designer.

That new demystifying energy restores meaning – and that's hugely beneficial. The gift offering is evolving because people want to give something as a gift that has meaning and that is suited to the person receiving the gift – and are even DIY-ing it! People are putting more of their hearts and minds into gifting, whereas previously people followed the rules more – a particular kind of gift for women, and another kind for middle-aged people, and so on. There's a more human dimension to it all that is more sensitive. That could well be because of the growing importance of technology that we all fear is taking over our lives and invading our space, and even propelling us towards the end of humanity.

How can we reconcile hyper-technology with hyper-tradition ?

My view is that the two complement each other. We often set man and machine against each other but an artisan works even better with machines, and more creativity and artistic feeling is needed. The engine needs fuel. Artificial Intelligence is a support tool that helps people move faster and does not work in opposition to the craftsman, who also needs new communication tools to get their name out there.

There are lots of opportunities to design how events play out because there are realities to take into account, such as resource management - and these need solutions. Once upon a time the wedding list was king and it would not have occurred to anybody to consider renting dishware.



Septembre 1984



Septembre 1990



Janvier 1993



Juillet 1994



Septembre 1970



Mai 1973



Janvier 1974



Octobre 1978

des accouplements très fertiles pour inventer de nouvelles normes. Cela s'installe de plus en plus dans les pays de culture occidentale. C'est moins vrai pour les pays orientaux, à l'heure d'une lutte d'influence entre extrême Orient et extrême Occident. Aujourd'hui il y a urgence à réconcilier ces paradoxes, ainsi que les générations.

Comment les fractures générationnelles peuvent-elles être réconciliées ?

Les quatre grands challenges de l'époque sont le choc des intelligences, le retour de la lutte des classes, le dérèglement climatique et le désordre démographique. Pour l'heure en Occident, il y a plus de personnes âgées que de jeunes. Les "boomers" sont encore les maîtres du jeu, et ce n'est pas parce que les jeunes maîtrisent les outils numériques qu'ils ont le pouvoir. Ce qui les fascine, c'est de recréer du lien avec les plus âgés. Le styliste Simon Porte Jacquemus l'illustre bien en faisant de sa grand-mère l'égérie de sa marque. L'enjeu aujourd'hui est la réconciliation : entre les générations, la ruralité et l'urbanité, l'Orient et l'Occident, le réel avec le virtuel...

Les boomers sont encore sur monde matériel, dans l'idée de thésauriser : ils possèdent des biens immobiliers, les voitures, etc. En face, il y a une jeune génération qui dématérialise, qui achète et revend, loue, dans l'idée de fluidité voire d'éphémère. Les ponts entre ces générations sont particulièrement intéressants : il y a une fascination de la GenZ pour les personnes âgées qui vieillissent bien, qui sont "cool" parce qu'ils ont une multitude de choses à leur apprendre. Dans les tendances que nous observons, beaucoup de "jeunes" plébiscitent des tendances de "vieux" et inversement : old money, quiet luxury, look papy/mamy cool, cordons de lunettes, cardigans, macramé, etc. Autant de symboles de maturité, d'expérience et de reconnaissance adoptés par la jeune génération qui a du mal à trouver sa place, malgré son audace phénoménale, sans doute due à l'éducation positive qu'elle a reçue. Or, le passage de l'enfance à l'âge adulte ne fait plus l'objet d'éléments de transition (tels que le mariage, le service militaire, etc.). Raison pour laquelle les jeunes sont dans la recherche de frictions voire dans les addictions, dans une époque où il y a une culture de l'adolescence qui se stretche et qui dicte de ne pas vieillir... Alors que le vrai sujet, c'est de bien vieillir.

These days, it's something people do. Tradition and technology can join forces to result in very fertile couplings to come up with new norms, and that's becoming more of a thing in western countries – less so in oriental countries at a time when the influences of east and west are battling it out. There is some urgency around reconciling these contradictions, as well as reconciling the generations.

How might generational fractures be reconciled ?

The four major challenges of our era are: the shock of different kinds of intelligence; the return of class warfare; climate disruption; and demographic issues. In the West, there are more older people than there are young people. Boomers are still running the show, and younger people do not have power because they are the ones mastering digital tools. They are interested in recreating connections with the oldest people in society. The stylist Simon Porte Jacquemus illustrates that well by making his grandmother the inspiration for his brand. Reconciliation is the issue of the day: between generations, the rural and the urban, East and West, real and virtual.

Boomers are still living in a material world with the hoarder mindset. They have property, cars and so on. On the other side you have the younger generation that lives in a virtual world and has the mindset of fluidity and even ephemerality. They will buy and re-sell, rent and so on. The bridges between these generations are of great interest – Gen Z are fascinated by elderly people who age well and who are cool, because they can learn so much from them. Within the trends we are seeing, a lot of so-called old trends are becoming popular with young people and vice-versa: old money, quiet luxury, the cool grandma/grandpa look, cords for glasses, cardigans, macrame and so on. These are all symbols of maturity, experience and knowledge that the younger generation take on – a generation that struggles to find its place in the world notwithstanding its incredible boldness that, most likely, comes from the positive education they have had. We also see that the passage from childhood to adulthood is no longer marked by transition landmarks such as getting married or military service. That's one reason why young people are looking for friction points and even for addictions in an era where the adolescent culture is stretched thin and tells itself it will never get old. So the issue really is to age well.



1997



2011



2014



2015



Avril 2024

Les jeunes générations recherchent des safe spaces tout en essayant de s'en affranchir : il leur faut avoir les codes de leur communauté au sein de laquelle il faut tout de même cultiver sa propre identité. Par exemple, à l'intérieur du schéma traditionnel, il y a les "tradi" purs, les "tradi" cool, les "tradi" bohème... Des tas de variations s'insèrent dans un même courant. Et cela s'en ressent : les tendances qui étaient jadis dictées par la mode, le sont désormais par le lifestyle. On les retrouve dans les fleurs, dans l'assiette, sur l'assiette, les voyages...

De plus les tendances naissent de l'"artisticratie" (l'élite, les intellectuels, etc.) dans un mouvement hyper vertical. Désormais elles jaillissent de toutes part, voire de la contre-culture. Pour que la greffe prenne, cela doit correspondre à un contexte économique, spirituel, environnemental et à un instant T, dans une époque où les choses vont très vite. C'est très difficile pour les commerçants qui ont parfois l'impression d'avoir toujours un train de retard, d'où le paradoxe actuel sur le marché entre des produits totalement intemporels et la couleur du moment, le graphisme du moment, etc.

Quelles sont les prochaines grandes tendances qui se dessinent ?

Incontestablement, ce sont l'alterconsommation et la quête de responsabilité. Les consommateurs se rendent compte que leurs placards sont pleins, qu'ils accumulent et possèdent trop de choses... Je ne prône pas la déconsommation mais il est certain que nous consommeront autrement, avec des choix différents : en surcyclant, en louant, en prêtant, en gérant les ressources, en cocréant... Nous allons trouver des solutions de consommation, de création et de distribution qui tourneront beaucoup autour de l'alternatif.

L'art de la table sera envisagé autrement dans ce mouvement. Et il y aura des arts de la table où ce ne seront plus des fabricants qui imposeront un modèle ou qui choisiront une collaboration mais le client qui sera aux commandes. En amenant par exemple un fichier numérique chez un imprimeur de coin de rue où il y aura des matrices d'assiettes, de bols etc. et une machine tatouera son tatouage ou le motif qu'il aura imaginé : le consommateur deviendra le créateur et le curateur de son projet. Cela existe déjà mais cela va se développer.

Comment les acteurs de la filière peuvent-ils opérer cette transition ? Quelles conséquences en termes d'image de marque ?

C'est parce que ces changements sont en marche qu'il importe de redonner du sens. Les marques qui sont juste dans la fabrication et non plus dans la création perdront pied. Elles ne doivent plus seulement créer du prix mais produire de la valeur et de vraies propositions créatives qui devront se réaliser avec le client qui voudra diriger son projet. D'ailleurs, cela s'observe déjà dans les grandes surfaces de bricolage.

Ainsi, un porcelainier par exemple devra avoir aussi bien une unité de cocréation/coproduction avec les clients, de la seconde main, de temps en temps une série ultra limitée et très sculpturale, ainsi que des produits tout venant... Il faudra fournir un panel de réponses à différentes possibilités qui créent de la valeur et réenchangent le produit.

Les marques qui ne le feront pas disparaîtront. C'est darwinien. D'où la nécessité de surprendre et de proposer aussi du service : organisation de repas, location, cours de savoir-vivre... Le produit restera le cœur du sujet mais ne suffira plus, il faudra un catalogue de services. Pour cela, les marques devront se réapproprier la création, la distribution et la communication. C'est l'évolution de la consommation. D'ailleurs la mode et le luxe en particulier ont déjà entamé cette révolution : seconde main, produits cocréés, sélection vintage, possibilité de ramener des produits en vue de leur rachat ou surcyclage, articles que le client finit d'assembler lui-même ou qu'il peut acheter en patronage, accès à des services de coaching personnalisé et de personal stylist... Les arts de la table doivent aussi prendre ce chemin ! Ce n'est pas parce que vous êtes une marque de tradition avec un patrimoine que tout est gagné. La façon dont les DNVB (telles que Tediber, Bonsirs dans la literie) ont

Younger generations are looking for safe spaces while simultaneously wanting to break free of them. They need codes for their community in which they are able to cultivate their own identity. Within the traditional set-up, for example, you have the 'pure' trads, the 'cool' trads and the 'Bohemian' trads – there is plenty of variation within the same current. That becomes clear as the trends that were once dictated by fashion are not dictated by lifestyle. You see it in flowers, in the plate, on the plate, in travelling, and so on.

Trends also come from the aristocracy, if you like, meaning intellectuals and the elite for example as part of a hyper-vertical movement. They veer all over the place and even enter counter-culture territory but for the movement to gain traction there needs to be a mapping onto a context that is economical, spiritual, environmental, and at any given moment in an era when things move fast. All that is difficult for businesses, who sometimes get the feeling that they are late to the party and that is where you get the current paradox in the market where you have products that are really classics alongside the colour or the graphic look of the moment.

What are the next big trends that are taking shape?

There's no doubt whatsoever that the next big thing is alternative consumption and the search for responsible business. Consumers are realising that the cupboards are full and that they buy and own too much stuff. I don't favour deconsumption myself, but there's no doubt that we are consuming in different ways and making different choices. We are upcycling, lending, and borrowing as we manage resources and co-create. We will find solutions for consumption, creation and distribution that are heavily orientated towards what is alternative.

People will think differently about tableware as part of that movement, and there will be tableware that is managed by the customer rather than manufacturers imposing a particular model or partnership on us. You might be able to take a digital file to a neighbourhood printer where there will be template bowls and plates and so on, and a machine will print the customer's design or motif as designed by the customer. At that point, the consumer becomes the designer and curator of their own project. It's already there, but it will grow.

How might industry figures operate during that transition ? What are the consequences for brand images?

It's important to reassert meaning precisely because these changes are under way. Brands that are involved solely in manufacturing and are no longer involved in design will lose their footing. They need to do more than just determine a price – they need to generate value and come up with genuine creative propositions that can be completed together with the customer who will want to be in charge of their project. We're already seeing that in DIY superstores.

You might, for example, get a porcelain maker setting up a co-creation/co-production hub to work with customers for second hand pieces, and you might occasionally have an ultra-limited and very sculptural looking range of items, and all kinds of products too. You would need to deliver a range of responses to the different possibilities available for creating value and imbuing a product with meaning once again.

Brands that do that will not disappear – it's Darwinian. You need to surprise people and to offer services including, for example, running meal occasions, rentals, and courses that pass on expertise. The product remains the heart of the matter but that alone is not enough – you need a catalogue of services. Brands need to take back the creation element as well as distribution and communication. It's the evolution of consumption. Having said that, the revolution is already under way in fashion and luxury: second hand, co-created products, vintage selections, the opportunity to return clothing that can be recycled or bought by someone else, access to personalised coaching and personal stylist services are just a few of them. Tableware needs to be embarking upon that path too! You haven't won the game just because you are a traditional brand with a great heritage. That much is clear from the way

changé la donne le montre bien. Par exemple, Bonsoirs, spécialiste du linge de maison propose désormais des pyjamas, et pourquoi pas demain des cours de sophrologie pour améliorer le sommeil ou des préparations à base de mélatonine, ou des lampes de luminothérapie ? Et surtout ils ne cantonnent plus au virtuel et ouvrent des boutiques, parce que cela répond à un besoin consommateur. Pour les arts de la table qui n'en sont qu'au début de leur révolution digitale, c'est la même mécanique : pourquoi ne pas avoir un espace à louer pour organiser des événements, par exemple ? La démarche implique de se recentrer sur des valeurs, une personnalité, d'être sur une mono-identité en travaillant en profondeur les services : personnaliser, cocréer, donner accès à des cours pour dresser une table, un service pour vous aider à faire du tri dans vos placards, etc. ; donner une nouvelle jeunesse à la vaisselle ancienne en lui apposant un nouveau décor...

Certes ce sont des modèles économiques très complexes mais le consommateur veut de la valeur, de l'engagement, du style, un état d'esprit et non plus seulement le produit.

Il peut aussi avoir des postures de refus du digital, avec uniquement un espace physique où le consommateur doit faire l'effort de se rendre : un concept très radical où la marque/le commerçant génère du désir via l'hyperconfidentialité. C'est ce que font par exemple les bijoutiers. Si le modèle fonctionne, il est extrêmement rentable. Mais il faut préalablement créer une très forte désirabilité et accepter l'idée qu'il existe des consommateurs qui ne s'adaptent pas aux conditions contemporaines.

Comment négocier la transition pour les acteurs de milieu de gamme ?

C'est sans doute pour cette catégorie-là que ce sera le plus compliqué. Dans la mesure où il y a déjà une mission de réenchantement des arts de la table et de la notion de cadeau à mener de manière générale, il faudra que les acteurs positionnés sur le milieu de gamme apportent de l'humain, réenchangent l'espace physique et numérique.

La jeune génération a moins le goût de l'apparat, de la mise en scène, il faut donc l'éduquer et lui donner envie de découvrir la mise en scène en tant que possibilité d'expression, avec le bon collaborateur et le bon réseau d'influence. A l'heure où le prix moyen d'une nappe tourne autour de 15 €, comment en vendre une à 150 € sans avoir redonné le goût du beau, de la théâtralité, de l'entertainment et sans expliquer le savoir-faire qu'il y a derrière ? C'est vrai aussi pour le linge de lit ! Le jour où Tibo InShape embarquera la jeune génération sur la réalisation d'un joli lit ou d'un dîner, cela suscitera probablement des envies !

La communication autour de la RSE est-elle un levier efficace ?

Pas vraiment car la RSE est présentée comme culpabilisante, punitive. Ce n'est pas festif et, par-dessus tout, c'est plus cher. Or nous sommes aujourd'hui dans une logique de pouvoir d'achat. A moins de présenter la RSE comme une récompense, un bénéfice. Ok, la vaisselle durable c'est cool, mais à partir de cette base, enchaîner sur la façon de l'accessoiriser pour qu'elle raconte toujours des histoires nouvelles ! La jeune génération est dans le scroll permanent, il lui faut sans cesse des réels, du nouveau, mais en revanche elle cherche des idées. Les marques et les enseignes adoptent une posture de société de production, de curation et de pourvoyeuses d'idées. Oui c'est un autre métier, oui c'est cher, oui c'est de l'investissement ! Mais vous proposez les bons produits. C'est ce que fait le luxe. Les marques et les magasins qui réussiront à réconcilier le passé et l'avenir tireront leur épingle du jeu. A l'avenir il y aura forcément de la RSE, de la santé, de la technologie, de l'esthétique et de l'IA dans la proposition. Il ne faut pas avoir peur de créer des oxymores qui réconcilient les contraires, et de se réapproprier le French twist, d'oser, au risque que d'autres marchés ne nous volent la vedette. Du beau, du bien, du bon et du bio ! ●

DNVBs (such as Tediber, and Bonsoirs for bedding) have changed the rules of the game. The bed linen specialist Bonsoirs now sells pyjamas – so in future why not run relaxation courses to improve sleep, or sell melatonin-based preparations or light therapy lamps? They would no longer restrict themselves to online business and would open stores, as that is what consumers need. Tableware is at the foothills of their digital revolution, and the mechanism is the same – why not have a space for rent where people can run events, for example? That step would involve refocussing on values, personality, and acting as a mono-identity while working hard on services: personalising, co-creating, delivering access to lessons on table-dressing, or a service that helps people sort through cupboards for example – as well as giving new life to old dishware by applying to it a new décor.

These are, of course, highly complex economic models but the consumer is looking for value, engagement, style, a particular mindset over and above just the product itself.

There could well be a digital-refusal mindset in train too where you have a purely physical space where the consumer has to make the effort to actually get there – a highly radical concept where the brand or business nurtures interest through being hyper-secret. Jewellers certainly do that. If the model works then it is highly profitable – but it is important to create strong desirability upstream and accept that there are consumers who are not adapted to contemporary environments.

How should the transition be negotiated for mid-range players?

There's no doubt that the situation is the most complicated for that particular category. Insofar as there is already a mission to reinject the delight factor back into tableware and the gift mindset generally, those positioning themselves in the mid-range field are delivering the human touch, and re-enchanting the physical and digital space.

The younger generation has less of a taste for pomp and staging so it is important to educate them and make them interested in exploring scene-setting as a way of expressing themselves with the right design partner and the right network of influence. At a time when the average price of a tablecloth is around €15, how can we sell one for €150 if we don't re-ignite a taste for the beautiful, for theatricality, and for entertainment without explaining the expertise behind all that? The same goes for bed linen. Come the day the YouTuber Tibo InShape gets the younger generation to understand the benefits of an attractive bed or a good dinner, then people are likely to want to have that!

Is communication around CSR an effective lever?

Not really, as CSR is presented as something punitive that induces guilt. It's not festive and – above all – it costs more money. These days, we're thinking a lot about spending power - unless you present CSR as a reward or a benefit. Sustainable dishware is cool but working on that basis, it is important to connect that to how you can accessorise so that new stories can be told! The younger generation is always scrolling so you need things that are real and that are new, but they're looking for ideas too.

Brands and stores are adopting a position of being a company that produces and curates, and offers up ideas. It's another thing you have to do and it's expensive – of course it is – but it's also an investment! You are offering great products and that's what constitutes luxury. Brands and shops that successfully reconcile the past with the future will stay on top of their game. In the future, there will of course be CSR, health, technology, aesthetics and AI as part of what is on offer. Nobody should be afraid of having opposing positions that reconcile opposites. Businesses should reappropriate things with a French twist and they should be bold, otherwise other markets stealing our thunder. We are looking for the good, the great, and the beautiful – and the organic too! ●