

UNIVERS DE LA MAISON : OSEZ ÉTOFFER VOTRE OFFRE

Séduire au-delà de l'art de la table et amener sa boutique vers de nouveaux horizons sans perdre le cœur de sa clientèle ? *Offrir International* vous propose des pistes et des exemples concrets.

■ Par/by Céline Vautard

Et si 2025 était une année de renouveau ? À la tête d'une ou plusieurs boutiques, vous vous demandez parfois s'il faut rester sur ses acquis ? Tout est stable mais si sortir de sa zone de confort apportait davantage de dynamisme à votre offre sans pour autant modifier celle-ci ? Si la remise en question n'est pas évidente, elle est pourtant centrale à tout commerce tant aujourd'hui le marché lui-même se diversifie, marques en première ligne.

« Les clients BtoB et le grand public recherchent cela, confirme Béatrice Brandt, directrice générale de la marque Le Jacquard Français. La diversification permet de créer des concepts transversaux qui racontent différentes histoires. Les marques de mode ont bien compris cela en se lançant elles aussi dans la déco ou l'art de la table. Se diversifier apporte du chiffre d'affaires additionnel mais surtout permet d'amener à soi une

What if 2025 was to be a revival year? You might be heading up one or several stores, but are you wondering whether you might be resting on your laurels? Things might be going fine, but what if you left your comfort zone and injected some dynamic energy into your product offering without altering it? It might not be obvious that a reassessment is needed – but reassessment is critical in any business given just how diversified the market actually is, and brands are first in line.

"It's what the general public and B2B customers are looking for, confirms Béatrice Brandt, director-general of Le Jacquard Français, *Diversification is an opportunity to come up with cross-cutting concepts that tell different stories. Fashion marques have certainly got the message, having also launched themselves into tableware and decoration. When you diversify, you get extra revenue of course - but more importantly it's a way of bringing a new clientele through the door.*" Since her arrival in 2017 at the head of Le Jacquard Français, Béatrice Brandt has launched the brand into home decoration territory (indoor and outdoor cushions and throws) as well as on bags, and in 2024 on bed linen.

CARVING OUT YOUR PATH

The possibilities are many and varied: children's products, home linen, fashion accessories, small furnishing items and even lighting – not forgetting a local offering (herb teas, fine food, soaps and accessories). There is simply no excuse for not embarking upon such an initiative.

Design biophilic pour la nouvelle collection de lampions et d'abat-jour d'Originalhome. Ceux-ci sont fabriqués à partir de plastiques du littoral recyclé, collectés lors des opérations de nettoyage des côtes à Java, en Indonésie, les déchets sont transformés en cordes de rotin, fabriquées à la main par des artisans locaux. The biophilic design for the new collection of Originalhome lampshades and paper lanterns. They are made from recycled shore plastic collected during clean-up operations on the coasts of Java in Indonesia, waste is transformed into rattan cords that are handmade by local artisans.



THE WORLD OF THE HOME: BE BOLD AND EXPAND YOUR OFFERING

Thinking about reaching out beyond tableware and taking your store to new horizons without losing your core customers? *Offrir International* shows you the way, with some concrete examples.



La marque de décoration Muskhane a fait de la laine feutrée, savoir-faire népalais, son signe de reconnaissance. Ici, Champignons. Prix public à partir de 8 €. The decoration brand Muskhane has made its calling card felted wool and Nepalese expertise. Shown here is Champignons. Price to the public from €8.

nouvelle clientèle. » De son côté, depuis son arrivée à la direction en 2017 du Jacquard Français, Béatrice Brandt a lancé de la décoration (coussin intérieur et extérieur, plaids), des sacs et en 2024 du linge de lit.

DÉVELOPPER SA PISTE

Produits pour enfants, textile pour la maison, accessoires de mode, petit mobilier et pourquoi pas petit luminaire, voire offre locale (tisanes, épicerie fine, savons, accessoires, etc.), les possibilités sont nombreuses. Pas d'excuses pour ne pas s'y mettre.

« Le secteur maison et art de la table est chahuté depuis ces dernières années et se réinvente pour mieux résister, explique Mélanie Leroy, directrice générale de la Safi, société organisatrice du salon Maison&Objet Paris. Nous observons des transformations profondes des comportements d'achats des clients avec l'évolution du commerce en ligne. D'ailleurs ce dernier se réinvente pour humaniser sa digitalisation et renforce les enjeux des distributeurs retail qui doivent de plus en plus hybrider leurs offres pour qu'elles soient multicatégorielles afin de faire venir les clients en magasin. Et bien que bousculé, le marché montre des signes de reprise. Grâce à notre baromètre qui nous permet d'interroger deux fois par an plus de 2 000 personnes, nous observons que le retail parvient tout de même à tirer son épingle du jeu. Ainsi, 61% des distributeurs de la communauté de Maison&Objet confient être parvenus à maintenir voire à augmenter leur chiffre d'affaires depuis avril 2024 grâce à certaines catégories de produits plus dynamiques. Concrètement, 7 distributeurs sur 10, positionnés sur les accessoires de mode, les fragrances, senteurs et bien-être ou bien les cadeaux, ont connu au semestre dernier une hausse des ventes en volume ou un niveau équivalent sur ces catégories, par rapport à la même période l'an passé. » De quoi offrir des pistes de réflexion et ouvrir ses rayons à de nouveaux horizons.

UNE TOUCHE OLFACTIVE

Parmi ceux-ci, l'offre senteurs et fragrance semble un choix intéressant. De fait, si la pandémie a fait naître une autre façon de faire ses achats en privilégiant le digital, aujourd'hui, pousser la porte d'une boutique peut être une façon d'offrir une parenthèse relaxante à ses clients grâce

Découvrez nos nouveautés!

Nous nous réjouissons de vous accueillir sur notre stand lors du salon Maison & Objet:

Maison & Objet. Paris 16. - 20.01.2025
Hall 4, stand I64

Made In
www.agencemadein.com
contact@agencemadein.com
www.raeder.de

räder | design stories

à l'olfactif. Boom des bougies en tête, le marché mondial de celles-ci est en essor et devrait enregistrer un taux de croissance annuel moyen de 6,3 % jusqu'en 2026 (source : étude Businesscoot, Le marché des bougies France, 2022), tandis que d'autres types de produits bousculent les sens. Nouveaux kits de nettoyage de cuisine, parfums d'ambiance, bâtons d'encens naturels, voire bâtons de fumigation, savons chics... Place à une envolée de propositions olfactives originales.

« J'ai créé Vallebelle en 2013 en imaginant une brume de linge à la fleur de coton, explique Marie Vallebelle, créatrice de la marque basée dans le Sud-Ouest. Depuis, celle-ci est devenue notre bestseller et la marque propose aujourd'hui une collection de fragrances singulières et colorées entre brumes de linge, brumes de maison et diffuseurs, ainsi que depuis peu une gamme de bougies. » Vendue dans une centaine



Kela déploie son univers salle de bain dans de nombreux coloris et propose du linge de toilette depuis peu. Ici, le distributeur à savon Sana en céramique. Prix public : 15,95 €. Le Kela has recently started rolling out its bathroom world in a number of colours and bathroom linen. Shown here is the Sana soap dispenser in ceramic. Price to the public: €15.95.



Le Jacquard Français étonne avec une gamme de sacs cabas en tissu jacquard enduit et cuir. Prix public : 299 €. Le Jacquard Français are rolling out some surprises with coated jacquard fabric and leather shopping bags. Price to the public: €299.



Le fabricant français Estéban et le designer Tristan Lohner s'associent pour lancer Iconic Color, une ligne de bougies en céramique et de bouquets parfumés en verre qui procurent une expérience émotionnelle et sensorielle. Déclinée en jaune safran, bleu cobalt ou rouge carmin, chaque création encourage à la prise en main par ses formes ergonomiques : objet totem à la forme biseautée sur un piédestal pour la bougie (cire 100% végétale, fabriquée en France, rechargeable), sculpture pour le bouquet composé de 2 pièces en verre fumé conçues pour s'assembler l'une sur l'autre sans que les tiges ne les touchent. Iconic Color reprend les 6 fragrances emblématiques d'Estéban : teck & tonka, ambre, néroli, pur lin, figue noire et iris cachemire. Disponibilité : janvier 2025. Prix public à partir de 39,95 € la bougie 220 g. The French manufacturer Estéban and the designer Tristan Lohner have joined forces to launch Iconic Color, a line of ceramic candles and perfumed glass bouquets that deliver a sensory and emotional experience. Rolled out in saffron yellow, cobalt blue and carmine red, every creation is an incitement to pick up and handle thanks to its ergonomic forms: a bevelled totem object on a pedestal for a candle (100% plant-based wax, made in France, rechargeable) sculpture for the bouquet comprises 2 pieces made of smoked glass designed to be stacked one on the other without the stems touching. Iconic Color features 6 iconic Estéban fragrance: teck & tonka, amber, neroli, pure linen, black fig, and cashmere iris. Availability: January 2025. Price to the public from €39.95 for the 220g candle.

"The tableware and homeware sector has been all over the place these past few years, and it is reinventing itself to face down those challenges, explains Mélanie Leroy, general director of Safi, the organising entity of the Paris Maison&Objet trade fair, As online business evolves, we are seeing some profound transformations in customer purchasing behaviour. Actually, the online environment is reinventing itself anyway to bring a human touch to its digitalisation, supporting retail distributors who need to hybridise the offerings to make them multi-categorical as a way of getting customers into stores. The market's certainly been disrupted, but there are signs of recovery. We use our barometer to survey over 2000 people twice a year, and it's clear that retail is certainly managing to keep its head above water. Among our community of distributors at Maison&Objet, 61% say that they saw their revenue figures stay steady or even improve since April 2024, thanks to some more dynamic product categories. In concrete terms, 7 of 10 distributors positioned in the segments of fashion accessories, fragrances, gifts, perfumes and wellbeing saw an increase in sales by volume in the last year-half compared to the same period last year." There's certainly plenty to think about when it comes to introducing new worlds to the shop shelves.

AN OLFATORY TOUCH

Of all the offerings, the fragrances and scents offering certainly seems the most attractive. The pandemic brought into being a new way of making purchases by foregrounding digital means, but these days it is about throwing open the doors of a store as a way of offering a relaxing break to customers thanks to the olfactory element.

The boom in candles is leading the pack – the world market for candles is expanding and is expected to grow by 6.3% a year on average till 2026 (source: Businesscoot survey, the market for candles in France,



Danish Design

Hoptimist[®]
SINCE 1968

L'iconique Bumble déploie des couleurs vibrantes et solaires pour rebondir sur une nouvelle année remplie d'énergie !



Catalogue

A découvrir sur nos prochains salons :

Maison&Objet (16-20/01/25) : Hall 1 Smartgift - Stand F25

Ambiente (7-11/02/25) : Hall 3.1 - Stand E31

www.fh-group.dk

www.hoptimist.design

Hoptimist

#hoptimist

contact@fh-group.fr

F&H
GROUP

FAITES ENTRER LA NATURE

Vases en tout genre et de toutes matières. Les fleurs et les plantes ont la côte dans les intérieurs. Pour autant, après les terrariums, la nouvelle tendance est aux vases à bulbes. Une belle occasion de faire entrer les fleurs autrement dans la maison.

Il y a deux ans, la marque japonaise Kinto semble avoir lancé le mouvement aujourd'hui suivie par de nouvelles marques et des imitations. Nom à suivre, Zone Denmark (F&H Group), plus connu pour ses articles cuisine mais aussi de salle de bain, décline une Inu (*photo*), nouvelle gamme de vases en verre soufflé bouche qui permet de placer un bulbe et de le voir pousser la fleur ; prix public à partir de 26,95 €.



BRING NATURE INTO THE HOME

Vases of all kinds and materials, and flowers and plants are popular in home interiors – even so, in the wake of terrariums the next trend is the bulb vase. It is a great occasion to bring flowers into the home in another way. Two years ago, the Japanese brand Kinto seemed to have launched the movement that is now being followed by new brands and imitations. A name to follow is Zone Denmark (F&H Group) that is better known for its kitchenware as well as items for the bathroom. They have brought out Inu (*photo*) that is a new range of mouth-blown glass vases ideal for placing a bulb and then watching the flower grow; price to the public from €26.95.

de points de vente en France, et une dizaine à l'étranger, Vallebelle comprend 25 références produits respectant un processus artisanal et écoresponsable. Son plus ? Proposer la personnalisation de ses produits permettant à chaque lieu d'ancrer davantage son univers dans l'esprit d'un client. « *Le service de personnalisation est devenu l'un de nos points forts, poursuit la fondatrice. Hôtels, marques, boutiques...*



Nouveautés chez Kinto, les petits vases en porcelaine Sacco. Prix public à partir de 26 €.  New products at Kinto, small Sacco porcelain vases. Price to the public from €26.



Décoration ou jeu ? Les tableaux Taquin sont imprimés sur des palets en bois, travaillés pour s'assembler et coulisser au centre d'un cadre en chêne massif. Le palet rond signature de la marque, est la clé de la composition : positionné à l'emplacement souhaité, il se tourne et verrouille la création. Ici, tableau Pavillon (78 x 93 cm). Prix public : 319 €.  Decoration or game ? Taquin sliding puzzle tableaux are printed onto wood pallets and are designed to be assembled and slid in the centre of a solid oak frame. The brand signature round palette is key to the composition: it is positioned in the required position and turns round and locks the design. Shown here is the Pavillon tableau (78 x 93 cm). Price to the public : €319.

2022), and other kinds of products disrupt the five senses. There are new kitchen cleaning kits, ambiance fragrances, natural incense sticks, and even fumigation sticks and chic soaps – original olfactory proposals are certainly taking off.

"I created Vallebelle in 2013 by conceiving a cotton flower linen mist, explained Marie Vallebelle, creator of the brand based in Southwest France, Since that time, it has become our bestseller, and the brand now offers a collection of colourful, one-off fragrances covering linen mists, home mists, and diffusers – as well as a range of candles more recently." Vallebelle products are sold in a hundred or so points of sale in France and a dozen or so abroad. There are 25 items made in line with an eco-responsible and artisan process. The real plus point is the offer of product personalisation so that each site can further anchor their product universe into the customer's mindset. "The personalisation service has become one of our strong points, said the founder, Hotels, brands, stores...customers continue to be impacted by the development of an olfactory signature." Vallebelle also offers diffusers at points of sale.

Venez vivre une expérience unique
sur nos **1100 m²** de stand
et découvrir les univers de nos marques !





La Cerise sur le Gâteau décline des collections de linge de maison et d'accessoires à fort impact sur la bonne humeur. Ici tapis, sac et torchon, prix public à partir de 38 €. La Cerise sur le Gâteau has brought out collections of home linen and accessories that really lifts spirits. Shown here is a rug, bag and dishcloth, prices to the public from €38.

Le développement d'une signature olfactive marque toujours l'esprit des clients. Nous pouvons aussi réaliser des étiquettes originales et des fragrances uniques. » Vallebelle propose également des diffuseurs pour les points de vente.

« Sur le salon, le secteur wellbeing & beauty, qui a vu une augmentation de 26% de son offre en septembre 2024, est un marché à fort potentiel », confirme Mélanie Leroy, directrice générale de la Safi.

AMBIANCE BIEN-ÊTRE

Ce dernier peut également passer par la vente d'articles pour la salle de bain (distributeurs de savon, portes savon, contenants, etc.). D'ailleurs de nombreuses marques dédiées à la cuisine se sont diversifiées vers la salle de bain (Joseph Joseph, Brabantia). C'est le cas de la marque allemande Kela qui existe depuis 1903. « La France est un marché important et nous disposons d'une filiale à Nancy depuis 2008 qui nous permet de travailler en direct avec nos 400 revendeurs qui mélangent spécialistes de la cuisine, de la salle de bain, drogueries ou encore les grands magasins dont les Galeries Lafayette Haussmann, explique Gabriele Heib, responsable des ventes à l'international de Kela. Notre force est de pouvoir cibler les produits qui peuvent convenir à chaque revendeur, voir avec eux comment les mettre en valeur et même leur proposer un meuble adapté. » De fait, si le secteur cuisine représente 60 % des ventes de Kela, 40 % concernent la salle de bain. Distributeurs de savon en tête (céramique, polyrésine, marbre, etc.), mais aussi porte-savons, accessoires en tout genre et depuis peu linge de toilette en coton bio, Kela propose une offre multiple dans de nombreuses



Astucieuse, la lampe Poldina de Zafferano permet de changer d'abat-jour en un clin d'œil. Prix public : 140 € la lampe, 18 € l'abat-jour. The ingenious Poldina lamp from Zafferano can transform into a lampshade in a blink of an eye. Price to the public: €140 for the light, €18 for the lampshade.

"The wellbeing & beauty sector at the trade fair saw a 26% increase in its offering in September 2024, and it is a market with great potential," confirmed Mélanie Leroy, director-general of Safi.

WELLBEING AMBIANCE

Wellbeing is also making its presence felt through the sale of bathroom articles such as soap dispensers, soap holders and containers – and a number of brands dedicated to the kitchen have diversified into the bathroom (Joseph Joseph, Brabantia). That's certainly the case with the German brand Kela that has been around since 1903. *"France is an important market, and we have had a subsidiary at Nancy since 2008 which means we can work directly with our 400 retailers that are a mix of specialists in the kitchen, bathroom, hardware stores and also department stores such as Galeries Lafayette Haussmann, explains Gabriele Heib, international sales manager at Kela, Our strength is to be able to target products that are suited to each retailer, to consider with them how to highlight the retailer and even to offer them an adapted piece of furnishing."* The kitchen sector now accounts for 60% of Kela's sales, of which 40% are bathroom items. Soap dispensers are top of the list (made of ceramic, polyresin or marble) and then there are soapholders, all kinds of accessories, and more recently bathroom textiles made of organic cotton - with Kela offering a wide range of items in a number of colour options. *"The richness of our colours and collections are a way of telling stories at the points of sale, adds Gabriele Heib, Every product has a function and is an opportunity to feel good in your own home. It's a very buoyant sector."*

The trend is also analysed by WGSN in the 'Future Consumer 2026 forecast' survey. The trend is referred to as Glimmers, coined by the psychotherapist Deb Dana who uses the term to describe consumers looking for flashes of inspiration and joy. The concept is an opportunity for businesses to bring into the fold customers suffering from the sense that the world is hostile, driven by the news environment. *"In amongst these doubts, stores have the opportunity to lift people's spirits by offering products, or experiences even, and spaces designed to lift the spirits and bring some wellbeing,"* says the WGSN survey.

BRINGING JOY WITH GIFT OBJECTS

Optimism: that is the mindset at the heart of the Hoptimist brand. Founded in 1968 in Denmark, the brand foregrounds two iconic characters

déclinaisons de coloris. « La richesse de nos collections et des couleurs permet de raconter des histoires sur les points de vente, poursuit Gabriele Heib. Chaque produit a une fonction et permet de se sentir bien chez soi, c'est un secteur très porteur. »

Une tendance également analysée par WGSN dans son étude "Future Consumer 2026 forecast". Appelés Glimmers (terme imaginé par la psychothérapeute Deb Dana pour parler des consommateurs en recherchant de lueur ou de positivité), la tendance est une opportunité pour les commerces de prendre en compte les clients souffrant du syndrome du monde hostile véhiculé par l'actualité. « Au milieu de ces craintes, les boutiques ont l'opportunité de susciter l'espoir en proposant des produits, voire des expériences et des espaces conçus pour remonter le moral et amener du bien-être », affirme l'étude de WGSN.

PROVOQUER LE SOURIRE AVEC DES OBJETS CADEAUX

L'optimisme, voilà bien un état d'esprit au cœur de la marque Hoptimist. Fondée en 1968 au Danemark, celle-ci met en avant deux personnages iconiques dont le design reste inchangé depuis sa création : Bimble et



Déclinaison des brumes d'intérieur Vallebelle. Prix public : 33 € pièce. | Roll-out of Vallebelle indoor perfumed mists. Price to the public: €33 a piece.

MIX
COLLECTION
LIMITED EDITION



UNUS SHOPPER® MIX



www.andersen-shopper.de

Bumble. La distribution française, reprise depuis 3 ans par F&H Group, enregistre une croissance à trois chiffres et fait vivre les figurines (disponibles en quatre tailles) aussi bien dans des boutiques déco, cadeaux, art de la table, jardinerie ou concept-stores. « *Nous touchons beaucoup de cibles différentes et notamment des commerces qui élargissent leur offre* », confie Maryse Petitpas, brand activation manager chez F&H Group. En fonction de la saisonnalité, des événements de la vie, Bimble et Bumble se prêtent à toutes les occasions et changent de coloris, revêtent différents matériaux et suivent la vie des boutiques où ils sont implantés. « *D'ailleurs pour animer les points de vente qui distribuent la marque, nous avons mis en place en 2024 l'Hoptimist Tour, soit l'installation d'une figurine géante d'un mètre dans la vitrine d'un point de vente revendeur pendant 3 à 4 semaines*, souligne Maryse Petitpas. Cette attraction génère du trafic en boutique : 20 magasins l'ont testée et approuvée. Cette animation s'accompagne notamment de la diffusion d'un concours sur les réseaux, boostant ainsi le trafic et la dynamique en magasin. »

À chaque magasin de trouver les marques qui peuvent matcher avec son univers : déco, bien-être, cadeaux... L'essentiel étant de rendre l'association cohérente avec le cœur de l'offre.



Grand-duc en cèdre de Wildlife Garden, sculpté à la main. À l'intérieur, un réservoir hermétique contenant de l'huile essentielle de cèdre. Ce système de diffusion lente garantit la persistance de l'arôme boisé, même lorsque le bois a tendance à se dessécher. Prix public : 33,50 €. Grand-Duke in cedar from Wildlife Garden, hand-sculpted. Inside is a hermetic reservoir containing essential cedar oil. The slow diffusion system guarantees an enduring wooded aroma, even when the wood tends to dry out. Price to the public: €33.50.



Le vase Block de Lind Dna associe le verre au cuir recyclé signature de la marque. Fabriqué au Danemark, poignée cousue à la main. Plus de 15 coloris et 3 tailles disponibles. Prix public : 80 € (ø 11 x H 20 cm). The Block vase from Lind Dna brings together recycled leather and glass from the brand. Made in Denmark, hand-sewn handle. Over 15 colours and 3 sizes available. Price to the public: €80 (ø 11 x H 20 cm).

whose design has remain unchanged since their creation: Bimble and Bumble. French distribution has been handled by the F&H Group for 3 years, and has seen three-digit growth. The figurines are brought to life at Hoptimist and are available in four sizes – they are also available in stores that sell items related to decoration, gifts, tableware, garden furniture and concept stores. “We are reaching out to many different targets, including stores seeking to expand their product offering,” says Maryse Petitpas the brand activation manager at F&H Group. Bimble and Bumble can be rolled out for any occasion, and their colours change in line with the seasons and life events. They feature different materials and follow the life of the stores where they are embedded: “Actually, to liven up points of sale distributing the brand, we set up the 2024 Hoptimist Tour which involves setting up a giant metre-high figure in the display window of a retailer point of sale for 3 to 4 weeks, says Maryse Petitpas, The attraction drives footfall to the store – it has been trialled and approved by 20 stores. The event is run alongside a competition across the retail networks, thereby boosting traffic and dynamism in stores.”

It is down to each store to find brands that match well with their product universe: decoration, wellbeing, gifts. The main thing is to ensure that the match-up is consistent with the core of the product offering.

PERSONALISATION AND CUSTOMISATION

If your clientele permits it, why not bring out the high-end, or even luxury card? With over 12 product categories, the Italian label Giobagnara uses leather from the world of fashion to bring it into the world of the home. “On the back of the business name, it has taken on greater breadth by moving into tableware, the world of gifts (wedding lists), and also games (board games), storage and so on, explains Roberta Fumia, strategy and marketing director of Giobagnara, We have over 3000 customers

LIFESTYLE
WD



info@wdlifestyle.it

Mercati S.r.l. - Viale Belvedere 55
38056 Levico Terme (TN) - ITALY
wdlifestyle.it

PERSONNALISATION ET SUR-MESURE

Enfin, si votre clientèle le permet, pourquoi ne pas jouer la carte haut de gamme voire luxe. Avec plus de 12 catégories de produits, le label italien Giobagnara utilise le cuir issu de la mode pour l'amener dans l'univers de la maison. « Du nom du fondateur de l'entreprise, la marque a pris de l'ampleur pour passer de l'art de la table, à l'univers cadeaux (liste de noces), mais aussi au gaming (jeux de société), au rangement, etc., explique Roberta Fumia, directrice du marketing et de la stratégie de l'entreprise Giobagnara. Nous comptons plus de 3 000 clients dans le monde du BtoB au BtoC. La France est un marché important où nous travaillons beaucoup avec les architectes d'intérieur, l'hôtellerie et de très beaux concepts. Pour eux, nous avons imaginé un catalogue de tous nos cuirs et de toutes les possibilités de personnalisation des produits. Soit un véritable outil de vente. Nous pouvons même réaliser des collections dédiées selon les besoins et les thématiques. Ce luxe requiert toutefois quelques semaines de délai. »

Le sur-mesure est également une possibilité qu'offre la marque parisienne Maryne Guyot Créations. Lancée en 2022, l'histoire de celle-ci débute avec le linge de table (nappes, sets, serviettes) avec comme ADN les motifs et la couleur. « L'idée est d'égayer l'intérieur avec mes textiles que j'ai ensuite développés sur l'univers maison (coussins, rideaux) et en 2024 sur le linge de cuisine (torchons, maniques, etc.), explique la créatrice. Tout est pensé pour se marier et jouer le mix and match. Je pense la table comme une pièce de mobilier qui s'inscrit entre la cuisine et la salle à manger. Celle-ci permet de multiples axes de diversification tels que des vases en collaboration avec Alcôve

in the B2B and B2C world. France is an important market, and we work a lot in France with interior architects, hotels and restaurants, and some great concepts. For them, we have come up with a category of all our leathers and all their product personalisation potential. It's a great sales tool, and we can even put together dedicated collections in line with requirements and themes. That kind of luxury does, however, require a few weeks of lead-in." The Paris brand Maryne Guyot Créations also offers tailor-made possibilities. Launched in 2022, the story began with table linen (tablecloths, dining sets, napkins) with their colour and motifs as their DNA. "The idea is to brighten up an interior with my textiles that I then developed across the home interiors world (cushions, curtains) and in 2024 on kitchen textiles (dishcloths, potholders), explains the designer, Everything's designed to be put with something else, and to do something around mix and match. I view the dining table as a piece of furniture that is a part and parcel of both the kitchen and the dining room, and it creates opportunities to find several areas of diversification such as vases in partnership with Alcôve éditions this summer. The



Avec l'Hoptimist Tour, la marque Hoptimist dope les ventes de ses revendeurs partenaires. Ici, la vitrine de la boutique Ginette à Paimpol. i Hoptimist injects some fizz into sales and partner retailers with the Hoptimist Tour. Shown here is the display window for the Ginette store at Paimpol.



Le mobilier et les luminaires Alto Duo sont la création du designer Mayeul Morand-Monteil. À la recherche de lignes nettes et de volumes aériens, il conçoit des objets qui mettent en avant la singularité de la matière. Fabriquées à la main en Aquitaine, les collections sont pensées avec des essences locales de bois (frêne et chêne). La dessinatrice Paloma Morand-Monteil signe les illustrations optimistes et pétillantes de la gamme de décoration murale. i Alto Duo furnishing and lights are created by the designer Mayeul Morand-Monteil. Always pursuing clean lines and aerial volumes, he designs objects that foreground the material's singularity. Handmade in Aquitaine, the collections are made with local wood essences (ash and oak). The designer Paloma Morand-Monteil puts her signature on optimistic and sparkling illustrations in the wall decoration range.



FIBRE DE
BAMBOU



COTON
RECYCLÉ



BOIS
DURABLE

KOALA
professional wine tools

**ACCESSOIRES POUR LE VIN QUI
RESPECTENT LA PLANÈTE, SANS
COMPROMETTRE LA QUALITÉ**

ambiente

Frankfurt Am Main
HALL 9.1 - B60
7-11.2.2025

SCAN ME
TO VISIT OUR WEB



koalaspain.com

years
25

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

JUTE



LIÈGE



PAPIER KRAFT





tôle acier perforée. Prix public : 65 €. Making the most of outdoor decoration with the Fermob product universe and the Picoti bird feeder in perforated steel sheet metal. Price to the public: €65.

éditions cet été. Les boutiques m'inspirent et elles me le rendent bien en intégrant dans leur offre le développement de mes produits. » À venir en 2025 des plateaux et de la petite vaisselle en porcelaine. Le plus : avec certains revendeurs, Maryne Guyot a mis en place des carnets d'échantillons de ses tissus afin de proposer un service de nappe sur mesure.

Dans cet esprit, pourquoi ne pas s'associer à une couturière professionnelle à certains moments de l'année pour proposer du linge de toilette ou de table aux vus broderies personnalisées. À vous de vous démarquer et d'apporter le petit plus qui rendra votre commerce original ! ●

Maryne Guyot déploie un univers textile riche (coussins, nappes et serviettes de table) haut en couleurs. Prix public à partir de 24 € la serviette de table. Maryne Guyot is deploying a rich colourful textile product universe (cushions, tablecloths and tablecloths). Price to the public: from €24 for the tablecloth. .



Dans le segment de luxe, la griffe italienne Giobagnara décline de nombreux produits pouvant être personnalisés. In the luxury segment, the Italian name Giobagnara brought out a number of products that can be personalised.

stores inspire me, and make me feel good by integrating my products into their development offering.” Coming in 2025 are trays and small items made of porcelain. The real plus is that for some retailers Maryne Guyot has put in place sample booklets of the textiles to offer a tailor-made tablecloth service. On the back of that, why not join forces with a professional dressmaker at particular times of the year to offer personalised embroidery bathroom and dining fabrics? It's down to you to stand out and deliver that little extra to make your business a truly original one! ●

♥ JAMIE OLIVER

BIG LOVE COLLECTION

CELEBRATE EVERY DISH

"Les repas n'ont jamais eu l'air aussi beaux qu'avec ma nouvelle collection d'Art de la table Big Love. Magnifiquement tactile, tout en mettant en valeur vos aliments, cette collection donnera au repas avec vos proches ce petit quelque chose de spécial."

Jamie



Disponible exclusivement auprès de



Retrouvez-nous à Ambiente: Hall 9.1 Stand F04

🌐 lifetimebrandseurope.com
✉ saleseu@lifetimebrands.com
☎ +44 (0) 121 604 6000