

ENTRE INDIVIDUALISATION ET QUÊTE DE CONVIVIALITÉ : LES CODES DU REPAS SE RÉINVENTENT

L'évolution des habitudes alimentaires transforme l'univers des arts de la table. A la croisée de la montée de l'individualisation et de la recherche de convivialité, les repas deviennent plus spontanés, plus flexibles et moins formels. Face à ces nouveaux rituels, les marques d'art de la table repensent leurs collections pour accompagner ces mutations.

■ Par/by Sophie Komaroff

Les repas connaissent aujourd'hui une transformation majeure. Loin du modèle traditionnel où toute la famille se réunit à heures fixes autour de la table, les nouvelles pratiques alimentaires sont marquées par une individualisation croissante. Pourtant, malgré cette évolution, l'envie de partager un moment convivial demeure forte. Un paradoxe qui donne naissance à une tendance fondée sur une réinvention des codes du repas qui conjugue autonomie et convivialité.

« Ces dernières années, l'évolution des habitudes alimentaires a reflété un consommateur qui s'adapte à un environnement changeant, décrypte Elena Kim, directrice des marques Luminarc et Cristal d'Arques Paris (Arc International). Malgré un pouvoir d'achat limité, nous observons toujours une nette préférence pour les dépenses discrétionnaires liées à la vie en extérieur. La tendance postcovid perdure : les voyages et les expériences restent très attrayants, tandis que les rencontres sociales à domicile ont connu une reprise plus lente et restent plus modestes. » Un phénomène particulièrement prononcé chez les jeunes générations : « Les Millennials dînent au restaurant plus fréquemment que toute autre tranche d'âge. Cette importance d'améliorer l'expérience culinaire influence de plus en plus les décisions d'achat d'articles de table. »

DES REPAS DE PLUS EN PLUS INDIVIDUALISÉS

Longtemps considéré comme un rituel immuable du quotidien, le repas est aujourd'hui fragmenté, se transforme pour s'adapter aux rythmes et aux envies de chacun. Une étude OpinionWay pour Président* menée en octobre dernier révèle que 58 % des foyers prennent leurs repas devant la télévision, tandis que 34 % privilégient la table basse du salon à celle à manger. Par ailleurs, les smartphones s'imposent comme des compagnons de table : 30 % des répondants passent ou répondent à des appels en mangeant, et 25 % consultent leur téléphone au cours du repas. 38 % des familles résistent cependant à cette tendance en imposant des règles telles que l'interdiction du smartphone au moment du repas. Par ailleurs, ajoute Jean-Claude Kaufmann, sociologue spécialiste de la vie quotidienne, en commentaire de l'enquête OpinionWay pour Président, « lors d'une étude que j'ai réalisée au sein des foyers français, on a constaté que les familles d'aujourd'hui mangent avec les pieds ! Les déplacements individuels au cours du repas, révèlent l'intensité des prises de distance individuelles ». Cette évolution témoigne d'un désir d'autonomie dans l'organisation de celui-ci,

Major transformations are happening in the way people experience mealtimes. New eating practices are marked by the rise of individualisation – a far cry from the traditional ritual of the family sat round the dining table at a set time. Even so, the desire to spend time with other people remains a powerful one. It is a paradox that has given rise to new trends around the reinvention of mealtime rituals, trends that marry conviviality with autonomy.

“In recent years, changes in the way people eat have reflected the way consumers are adapting to an evolving environment, points out Elena Kim, brand director for Luminarc and Cristal d'Arques Paris (Arc International). Notwithstanding limited spending power, we continue to see a clear preference for discretionary spending related to being outdoors. The post-Covid trend endures: travels and experiences continue to appeal, while people are taking longer to get back to social gatherings in the home. Those occasions continue to occur at a more modest rate.” That phenomenon is particularly pronounced among younger generations: “Millennials eat out at restaurants more often than any other age group. The importance of improving the eating experience is increasingly influencing tableware purchasing decisions.”

MEALS ARE BECOMING MORE INDIVIDUALISED

Long considered a fixed ritual of daily life, meals these days are fragmented occasions, and are evolving to adapt to each person's wishes and daily routine. An Opinionway survey for Président* undertaken in October revealed that 58% of households have meals while watching TV, while 34% preferred a low table in the lounge for eating. The survey also revealed that smartphones act as dining companions: 30% of respondents make or answer calls while eating, and 25% look at their phones during a meal. Among the respondents, though, 38% of families resist that trend and impose phone rules at mealtimes such as banning smartphones during a meal. Furthermore, a commentary

Parce que chaque repas individuel mérite une mise en valeur avec des éléments qui en font une expérience sensorielle et esthétique, Originalhome propose une assiette en racine de teck (ø 21 cm), une pièce artisanale destinée à inviter « à la pleine conscience ». Prix public : 30,95 €. Because every individual meal is worth enhancing with elements that turn it into a sensory and aesthetic experience, Originalhome offers a teak root plate (ø 21 cm), an artisan piece designed to invite enjoyment 'with mindfulness'. Price to the public: €30.95.



© 21 Zilkart



« Notre nouvelle collection Big Love de Jamie Oliver est inspirée par la joie de se retrouver autour de délicieux repas, explique Claire Budgen (Lifetime Brands). La gamme est délibérément conçue pour le partage, le service et le mélange et l'assortiment. Elle comprend de grands plateaux à partager, de grands saladiers et des planches de service qui sont parfaits pour tous les types de repas en plein air – des barbecues aux repas de tous les jours et aux fêtes de famille. Les pièces individuelles ont un grand impact – avec des utilisations multiples, quelques pièces clés peuvent transformer une collection existante, quel que soit le style. »
 "Our Big Love by Jamie Oliver collection is inspired by the joy of getting together over a delicious meal, explains Claire Budgen (Lifetime Brands). The range is purposely designed for sharing, service, mixing things up, and picking and choosing. It includes large sharing trays, big salad bowls, and serving boards that are ideal for all kinds of outdoor meals including barbecues, everyday meals, and festive family get-togethers. Each individual item packs a punch insofar as it can be used in many different ways. Some key pieces will transform an existing collection, whatever the style."

où chacun choisit non seulement où, mais aussi quand et comment s'alimenter. Ainsi, seuls 49 % des Français interrompent immédiatement leur activité pour répondre à l'appel à table, tandis que 45 % préfèrent terminer ce qu'ils faisaient avant de rejoindre le repas. Ces résultats reflètent une mutation plus profonde des comportements : « Nous vivons une véritable révolution du sujet. Nous voulons désormais être maîtres de nos existences, décider en tout,

to the OpinionWay survey for Président by Jean-Claude Kaufmann, a sociologist who specialises in daily life, stated that "in a survey that I undertook among French households, we saw that families these days eat on their feet! People move around during a meal, revealing the extent to which people are distanced from each other."

Those changes are a testament to a desire for autonomy in the way we run our lives. People are choosing not just where they eat but also when

INDIVIDUALISATION ALONGSIDE A SEARCH FOR CONVIVIALITY: MEALTIME RITUALS ARE BEING REINVENTED

Changes in how people eat are driving a transformation in the tableware industry: meal occasions sit at the intersection point of a rise in the importance of individual expression, and an interest in social interaction. Meals are less formal these days and more spontaneous and flexible – and tableware brands are rethinking their collections against the backdrop of these new mealtime rituals to support these changes.



La nouvelle collection d'Asa Selection tire son nom du mot portugais *Semana* signifiant « semaine », en référence à son caractère modulable, permettant de varier les présentations jour après jour grâce aux multiples combinaisons qu'elle propose.

The new collection from Asa Selection takes its name from the Portuguese word *Semana* ('week'), referencing its modulable character. The collection is ideal for switching round presentations day after day thanks to the many combinations available.

exprimer notre bien-être personnel », traduit Jean-Claude Kaufmann. L'offre des marques reflète cette individualisation croissante. Asa Selection, avec sa collection *Semana*, propose par exemple sur une vaisselle aux teintes variées et modulables qui permet de composer des tables uniques selon les envies de chacun. Dans le même esprit, Table Passion joue sur la carte de la mixité des styles avec ses collections Napoli et Dolce Vita, qui permettent d'alterner les assiettes et les couleurs pour un rendu à la fois esthétique et flexible.

En effet, chaque repas compte ! « *Un repas pris seul ne signifie pas qu'il doit être simplifié ou dénué de raffinement, fait valoir la marque Originalhome. C'est une opportunité de créer une atmosphère agréable et de se montrer attentif à soi-même. Les repas individuels méritent une attention particulière, avec des éléments qui transforment chaque moment en une expérience sensorielle et esthétique.* »

« *La qualité et le design ont retrouvé leur importance, les consommateurs recherchant souvent des produits qui créent des moments mémorables et "instagrammables" autour de la nourriture, renchérit Elena Kim (Arc International). Parallèlement, l'évolution des préférences alimentaires façonne la demande. L'intérêt pour de nouvelles formes de cuisine, telles que le véganisme et le flexitarisme, est en hausse, incitant les consommateurs à rechercher des articles de table qui offrent à la fois des avantages perçus pour la santé et de la polyvalence. La popularité croissante des friteuses à air introduit également de nouvelles exigences pour les plats adaptés à ce mode de cuisson. Enfin, le rythme de vie accéléré exige de nouvelles façons de profiter des repas au-delà du traditionnel dîner assis. Les collections d'articles de table évoluent en conséquence, s'adaptant pour répondre aux besoins des modes de vie modernes et flexibles.* »

LE BESOIN DE CONVIVIALITÉ RESTE FORT

Si les repas sont moins systématiquement partagés en famille, ils restent néanmoins un moment clé de connexion sociale. 95 % des Français considèrent le repas comme un instant privilégié pour échanger avec leurs proches, et 96 % l'associent à une source de plaisir. Cependant, en dehors du dîner, ces instants de partage tendent à se raréfier : en semaine, seuls 27 % des petits-déjeuners et 38 % des déjeuners sont pris collectivement. Face à cette tendance, l'envie de retrouver des moments de convivialité devient plus marquée : 79 % des Français souhaiteraient davantage de repas en famille*. Face aux évolutions des pratiques alimentaires, le sociologue Jean-Claude Kaufmann identifie

L'assiette de la collection Dolce chez Bruno Evrard peut également faire office de plat grâce à ses dimensions généreuses (30 x 23cm). Elle est dotée d'un bassin au centre pour recevoir les mets tandis que le bord légèrement remonté permet de la prendre facilement en main. Prix public : 10,90 €. The plate from the Dolce collection at Bruno Evrard also works as a dish thanks to its generous dimensions (30 x 23cm). The basin in the centre is ideal for dishes, and the lightly lifted edges make it easy to pick up. Price to the public: €10.90.



Conçue pour répondre aux évolutions des habitudes alimentaires, la gamme Eat & Joy entend réunir praticité, ergonomie et esthétique. Dans le contexte de l'individualisation croissante des repas, elle propose une solution fonctionnelle qui s'adapte aux rythmes et aux besoins de chacun. Sa forme étudiée permet une dégustation directe dans la coupelle, tandis que son design empilable et son couvercle pratique facilitent le stockage et le transport. Compatible avec le micro-ondes et le lave-vaisselle. 3 tailles disponibles : 80 cl, 110 cl, 135 cl. Designed to respond to changing meal habits, the Eat & Joy range is a mix of practicality, ergonomics, and aestheticism. Given the growing individualisation of mealtimes, this is a functional solution that can be adapted to everyone's own need. The carefully designed shapes are ideal for eating right from the dish and the stackable design and handy lid are ideal for storing and transporting the items. Compatible with microwaves and dishwashers. 3 sizes are available: 80 cl, 110 cl, 135 cl.

and how they eat. Just 49% of French people will immediately stop what they are doing to answer a call at the dining table, while 45% will prefer to finish what they are doing before coming to the table. Those findings reveal profound behavioural changes. "We're seeing a real revolution around all that. We now want to be masters of our own existence, to decide everything and to express our own personal wellbeing," explains Jean-Claude Kaufmann.

That growing individualisation is reflected in brand offerings. Through its *Semana* collection, Asa Selection offers modular dishware in a range of colours so that people can put together their own dining table in line with their own preferences. Table Passion works along the same lines, making much of the potential to mix up the styles with its Napoli and Dolce Vita collections in which plates and colours can be mixed and matched for an end result that is both flexible and aesthetic.

Every meal matters, of course! "Eating a meal on your own does not mean that it has to be simplified or devoid of any elegance," comments the brand Originalhome. It's actually an opportunity to create a pleasant atmosphere and to treat yourself. Meals taken alone merit particular attention via elements that can transform every moment into a sensory and aesthetic experience."

"People have rediscovered the importance of quality and design, and consumers are often looking for products that generate memorable moments around food that are Instagrammable, adds Elena Kim (Arc International). Alongside that, demand is being shaped by changes in eating preferences. Interest in new kinds of food regimes such as veganism and flexitarianism is up, meaning that consumers look for dining table items that offer both versatility and highlight the perceived health benefits of different diets. The growing popularity of the airfryer also introduces new demand for pieces that are better suited to that kind of cooking – and finally the accelerating pace of life means that people need new ways of enjoying meals over and above the traditional seated dinner. Tableware collections are evolving as a result of that and are adapting to meet the needs of modern, flexible lifestyles."

THE DESIRE FOR CONVIVIALITY REMAINS STRONG

Meals are less often routinely eaten as a family – but they continue to act as a key opportunity for social interaction. The meal is considered a priority occasion for interacting with friends and family for 95% of French people, and 96% consider mealtimes to be a source of pleasure. Even so, those sharing occasions are becoming rare aside from dinner: during the week, just 27% of breakfasts and 38% of lunches are eaten with others. In the face of that, the desire to gather together is more pronounced: 79% of French people would like to eat as a family more often*. Noting the developments in eating practices, the sociologist Jean-Claude Kaufmann has identified



La nappe enduite conserve l'aspect et le toucher du tissu tout en étant protégée. Imperméable et antitache, elle se nettoie d'un simple coup d'éponge après le repas. Ici, la nappe Bastide chez Le Jacquard Français (100 % coton, enduction acrylique), disponible en coloris olive et poivron. The coated tablecloth retains the feel and look of fabric while also being protected. Stainproof and waterproof, it can be cleaned with a simple wipe of a sponge after a meal. Shown here is the Bastide tablecloth from Le Jacquard Français (100 % cotton, acrylic coating), available in olive and sweet pepper colours.

une tendance émergente : ni solitaire ni réellement structuré, le "repas du troisième type" se positionne entre le repas familial traditionnel ("premier type") et le repas individualisé ("second type"). Il repose sur un équilibre entre liberté et partage, où les règles sont assouplies pour privilégier la spontanéité et le plaisir d'être ensemble. Contrairement aux



© Nicola Parisi

Nouveauté au catalogue Be Home, la collection Nera transforme les articles de service quotidiens en œuvres d'art. Fabriqués à partir de fer durable et raffiné par coulée d'aluminium, ponçage et polissage, chaque pièce est recouverte d'un émail appliqué à la main pour une surface lisse. New in the Be Home catalogue is the Nera collection that transforms day-to-day service pieces into works of art. Made from sustainable iron and elevated through the use of cast aluminium and some sanding and polishing, each item is coated with hand-applied enamel to result in a smooth surface.

an emerging trend: neither solitary nor structured in any real sense, the 'third type of meal' positions itself somewhere between the traditional family meal ('first type') and the meal for one ('second type'). That third type strikes a balance between freedom and sharing with others. The rules are relaxed in favour of spontaneity and the enjoyment of together time. Contrary to the formal ritualised meal, the third type of meal seeks



Stölzle Lausitz
Born in Fire



Collection SOHO

L'esprit du passé sublimé
par une touche contemporaine.



@stoelzlelausitz



Stoelzle Lausitz



stoelzle-lausitz.com



Singles, ensemble de 4 coquetiers en silicone et support métal, ø 11,2 x H 9,5 cm. Zone Denmark. Prix public : 33 €. *Singles is a set of 4 silicone egg cups with metal support ø 11,2 x H 9.5 cm. Zone Denmark. Price to the public: €33.*

repas formels et ritualisés, ce type de repas se veut décontracté, flexible et dépourvu de contraintes imposées. Il peut se dérouler ailleurs que sur la table de la salle à manger, dans une atmosphère plus détendue, avec une approche plus informelle et festive. Il ne s'agit plus

de se forcer à se réunir autour d'une table à heure fixe, mais de « créer l'élan, le désir et l'envie », décrypte Jean-Claude Kaufmann.

« Les consommateurs recherchent des pièces qui rendent leurs espaces plus accueillants et agréables permettant aux invités d'interagir et d'apprécier la compagnie des autres, poursuit Claire Budgen, directrice commerciale et marketing de Lifetime Brands. Ils recherchent des marques qui cochent la case "digne d'Instagram". Les gammes qui encouragent une expérience sociale et communautaire prospèrent, tout comme les articles qui permettent de créer quelque chose de visuellement attrayant et facile à préparer. La popularité des plats en bol a également explosé : ils conviennent parfaitement aux repas en plein air parce qu'ils sont portables, faciles à servir et permettent une expérience décontractée et partageable. Nous avons récemment lancé une forme de coupe dans notre gamme de bols Mikasa. Fabriqués en grès durable, ils sont parfaits pour ajouter une touche de couleur aux repas en plein air. Ils se marient parfaitement avec nos gammes principales de vaisselle, de couverts, de verrerie et de textiles Mikasa, ce qui permet un merchandising percutant en magasin et permet aux consommateurs d'enrichir leurs collections existantes. » Autre exemple avec la collection Polka Dots d'Ambiente Europe qui répond également à cette demande en insufflant une touche de légèreté et de gaieté à travers des motifs colorés et dynamiques.

ENTRE FLEXIBILITÉ ET SPONTANÉITÉ

Au-delà d'une simple évolution des habitudes alimentaires, le repas du troisième type deviendrait-il un rituel social moderne ? Plus qu'un moment de restauration, il serait une parenthèse choisie et valorisée, où il s'agit de prendre plaisir à être ensemble sans se soumettre aux contraintes traditionnelles. « Plus le vécu collectif est intermittent, plus il se doit d'être intense et chaleureux quand il se produit », analyse Jean-Claude Kaufmann. Ce modèle émergeant répond ainsi au besoin contemporain de créer des instants de convivialité à la manière de "bulles de bien-être". Sans remplacer les repas traditionnels, il complète ces derniers et s'ancre dans les nouvelles aspirations des Français : moins de rigidité, plus de flexibilité, mais toujours autant de plaisir et de partage. Même dans une ère où les repas se fractionnent, le désir de convivialité perdure et se réinvente continuellement.

Big Love, la collection de Lifetime Brands signée Jamie Oliver, a notamment été conçue pour célébrer le plaisir du partage autour du repas. Adaptée à toutes les occasions (barbecues, repas quotidiens ou fêtes de famille), elle propose de grands plateaux, saladiers et planches de service aux usages multiples. Pratique, la gamme allie un design réfléchi à une grande polyvalence, comme le plateau Pass Me, pour les légumes grillés et les brochettes ou encore les plats Feast aux formats généreux et la planche Big Love, adaptés au transport et à la présentation des mets en toute simplicité. « Les consommateurs achètent en pensant aux réceptions à indoor et outdoor, témoigne Claire Budgen. Alors que les propriétaires continuent d'investir dans leurs espaces extérieurs, le concept de



Yoko Design propose un kit complet pour débiter un rituel de préparation du matcha au quotidien, dans la tradition japonaise (« chanoyu »), composé d'un fouet en bambou, d'un repose-fouet (kushenashi), d'une cuillère en bambou (chashaku) et d'un bol 400ml en céramique (chawan). *Yoko Design offers a complete kit for embarking upon a daily matcha preparation routine in the Japanese tradition ('chanoyu') comprising a bamboo whisk, a whisk rest (kushenashi), a bamboo spoon (chashaku) and a 400ml ceramic bowl (chawan).*



to be laid back, flexible and devoid of any imposed restrictions. The meal can be enjoyed in places other than a dining table in a more relaxed environment, with a more informal and festive approach. It is no longer about forcing yourself to get to the dining table at a particular time, but rather about "setting the style, the desire and the wish" analyses Jean-Claude Kaufmann.

"Consumers are looking for things that turn their spaces into more welcoming and pleasant places where guests get to interact and enjoy the company of others, comments Claire Budgen, commercial and marketing director of Lifetime Brands. People want brands that tick the 'Instagram-worthy' checkbox. Product ranges that enhance the social and community experience are prospering, as are pieces that make it possible to put together something that is visually appealing and easy to prepare. The popularity of food served in bowls has rocketed – that is perfect for open-air meals as bowls are easy to carry and great for serving food for a shareable and laid-back experience. We recently introduced a new bowl shape in our Mikasa bowl range. Made of sustainable sandstone, the new bowls are ideal for adding a dash of colour to outdoor meal occasions. They go perfectly with our principal dishware ranges as well as the Mikasa textiles, flatware and glassware. it makes for some striking merchandising opportunities in stores, and consumers get to add to their existing collections." Another example is the Polka Dots collection from Ambiente Europe that likewise caters to that demand, infusing an element of gaiety and lightness into the mealtime with colourful, dynamic motifs.

BOTH FLEXIBLE AND SPONTANEOUS

Will the third type meal become a modern social ritual, over and above being a straightforward evolution of eating habits? It has the potential to be more than an occasion for getting something to eat, acting rather as a break that people enjoy taking that carries meaning, where people experience a moment of enjoyment in being together without being bound by traditional conventions. "The more collective life becomes an intermittent phenomenon, the more that intermittent moment has to be intense and welcoming when it happens," analyses Jean-Claude Kaufmann. The emerging paradigm is as much a response to a contemporary need to create moments of conviviality in the fashion of 'bubbles of wellbeing' – and while not replacing the traditional meal, it completes

La nouvelle collection Miko de Broste Copenhagen marie une esthétique d'inspiration japonaise à l'épure du design nordique. Ses tasses (15 cl) et ses bols (ø14 x H7,5 cm) au toucher délicat, arborent un vernis mat et de fines lignes horizontales, offrant une élégance subtile. Conçues pour sublimer un flat white, un cortado ou un cappuccino, les tasses s'intègrent aux pauses café. Les bols, quant à eux, conviennent aussi bien au petit-déjeuner qu'aux en-cas ou aux fruits frais. Coloris : rose, sauge et gris. Prix publics : 30 € le set 2 bols, 19,90 € la paire de tasses. *The new Miko collection from Broste Copenhagen marries Japanese-inspired aesthetics with the cleanswept lines of Nordic design. The cups (15cl) and bowls (ø14 x H7.5 cm) with a delicate feel feature a matt varnish and fine horizontal lines for a subtle elegant look. The cups are designed to sublimate a flat white, cortado or cappuccino, and are perfect for coffee breaks. The bowls are ideal for breakfasts, snacks, and fresh fruit. Colours: rose, sage and grey. Price to the public: €30 for the set of 2 bowls, €19.90 for the pair of cups.*



Couleur et bonne humeur chez Ambiente Europe avec la collection Polka Dots : serviettes en papier (format lunch et cocktail), bougies (2 tailles), gobelets en verre, boîtes d'allumettes, mouchoirs en papier, photophores, petits bols en porcelaine, mugs, sets de table, plateaux, chemins de table et housses de coussin. La gamme inclut également du linge d'office en coton (tablier, gant, maniques, torchons). *Colour and good moods abound at Ambiente Europe with the Polka Dots collection: paper napkins (lunch and cocktail format), candles (2 sizes), glass tumblers, matchboxes, paper hankies, candle holders, small porcelain bowls, mugs, placemats, trays, table runners, and cushion covers. The range also includes everyday cotton fabric items including aprons, globes, potholders, and dishcloths.*

repas à la maison est en train d'être redéfini, et notre développement de produits continuera à en tenir compte, en offrant de nouvelles possibilités de détente et de divertissement. » Le verrier Arc s'emploie également de répondre à ces besoins évolutifs lors de la conception de nouveaux articles de table. Sa collection Vicky propose notamment de plus petits bols individuels et de plus grandes assiettes à large diamètre pour les expériences de repas partagés.

PLUS RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT

Enfin, la transformation des repas s'accompagne d'une exigence croissante en matière de durabilité. Les consommateurs se révèlent en effet de plus en plus attentifs aux matériaux utilisés dans leur vaisselle, privilégiant des options recyclables, réutilisables et à faible impact environnemental. Les marques s'adaptent en conséquence à ces nouvelles attentes. Dans cette dynamique, Table & Nature propose des assiettes compartimentées en PLA, un matériau végétal recyclable et compostable en milieu industriel, qui répond aux nouvelles attentes des clients soucieux de leur empreinte écologique tout en facilitant les repas nomades. Le porcelainier Bernardaud vient pour sa part de lancer un mug nomade en porcelaine, un objet raffiné et pratique qui répond aux attentes en termes de mobilité et d'expérience sensorielle. De son côté, Lifetime Brands mise sur l'écoresponsabilité avec sa gamme Mikasa Eco Conscient, fabriquée à partir de plastique recyclé. *« Nous constatons un succès continu des gammes spécifiques à l'extérieur et aux déplacements qui répondent à ce besoin »,* remarque Claire Budgen. *« Les habitudes alimentaires évoluent vers plus de praticité, d'écoresponsabilité et de nomadisme, confirme Capucine Levaï, responsable communication de Monbento. Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à préparer leurs repas maison pour mieux maîtriser leur alimentation, réduire leurs déchets et le gaspillage alimentaire. »* Cette tendance transforme l'art de la table, nécessitant des contenants durables, fonctionnels et adaptés aux différents modes de consommation (bureau, déplacement, maison). Les attentes se concentrent sur des formats variés (contenants adaptés aux repas nomades, familiaux, salades ou plats chauds), des matériaux durables (produits résistants, sûrs et conçus pour un usage répété) et le design (esthétique, fonctionnalité, faciles à transporter, ergonomiques et conçus pour répondre aux nouveaux modes de consommation : bureau, extérieur, télétravail). ●



* Les chiffres de cet article sont issus de l'étude OpinionWay pour Président – « La baguette à partager » menée auprès d'un échantillon de 1 001 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Étude administrée en ligne entre le 2 et le 8 octobre 2024.

it and anchors itself in the new aspirations of French people: less rigidity, more flexibility but the same amount of enjoyment and togetherness. Even at a time when the mealtime is more fractured, the desire for together time endures and is continually being reinvented.

Big Love, the Lifetime Brands collection signed by Jamie Oliver, was designed especially to celebrate the enjoyment of spending time together over a meal. The collection is suitable for any occasion (barbecues, day-to-day meals, and family celebrations) and features large trays, salad bowls and serving boards with multiple uses. The range is practical, blending thoughtful design with great versatility. The Pass Me tray is ideal for grilled vegetables and brochette food, while the generously-sized Feast dishes and Big Love boards are easy to carry round or for presenting snacks quickly and simply. *“Consumers are thinking about welcoming guests indoors and outdoors when they make purchases,”* points out Claire Budgen. *Homeowners continue to invest in their outdoor spaces, while the concept of eating at home is being redefined. Our product development will continue to take that into account and will offer fresh opportunities for people to relax and be entertained.”* The glassmaker Arc is likewise responding to these changing needs as it comes up with new tableware items – its Vicky collection features, among other things, smaller individual bowls and bigger plates with a larger diameter for the shared meal experience.

MORE ENVIRONMENTALLY FRIENDLY

The transformation of the mealtime has occurred alongside growing demands around sustainability. Consumers are becoming increasingly aware of the materials used to make their dishware and are opting, where possible, for items that can be recycled or reused and that have a low environmental footprint. Brands are making changes on the back of those evolving expectations, to which end Table & Nature is now selling compartmentalised plates made of PLA – a plant-based material that can be recycled and composted in an industrial environment, thus catering to new expectations of customers who think about their environmental footprint. They also make it easy for people to enjoy meals on the go. The porcelain maker Bernardaud has launched its own nomad mug made of porcelain: this is an elegant and practical item that meets customer needs around mobility and sensory experience. Lifetime Brands is also highlighting eco-responsibility via its Mikasa Eco Conscient range made from recycled plastic. *“We have noted the ongoing success of ranges made for outdoor use and for people on the move that meet those needs”* comments Claire Budgen. *“Eating habits are evolving in the direction of practicality, eco-responsibility, and people on the move, confirms Capucine Levaï, communications manager at Monbento. More and more consumers are preparing meals at home as a way of better managing their dietary intake, reducing waste, and cutting food waste.”* That trend is transforming the tableware market as it creates a need for containers that are durable, functional and suited to different consumption modes such as at the office, on the go, and in the home. Expectations centre around format variety (containers that are suitable for meals on the move, family meals, salads and hot food) as well as durable materials (resistant products that are safe and are designed for frequent use) and design (aesthetics, functionality, easy to carry around, ergonomic to use and designed to meet new consumption needs: office, outdoors, and remote working). ●

* The figures in this article are taken from the OpinionWay survey for Président – ‘The baguette for sharing’ undertaken among a sample of 1001 people representative of the French population aged 18 or over. The survey was carried out online between 02 and 08 October 2024.

Des collations ou des petits-déjeuners tout en élégance avec le set de planches en bois de noyer européen Enno chez Gefu, idéales pour la découpe du pain frais, des fruits ou du fromage. Effet antibactérien naturel ; utilisation recto-verso pour davantage de polyvalence. Dimensions : 24 x 14,5 x 1,1 cm. *Enjoy snacks or breakfasts in elegance with the set of Enno European walnut wood boards from Gefu, perfect for cutting fresh bread, fruit or cheese. Natural antibacterial effect both sides can be used for extra versatility. Dimensions : 24 x 14.5 x 1.1 cm.*