

DE L'OBJET AU RÉCIT : L'ART DE LA TABLE RÉINVENTE LE CADEAU

Le cadeau en art de la table est davantage qu'un simple objet. Il devient un support d'émotion, de transmission et de mise en scène, où chaque pièce peut se transformer en un véritable récit à offrir. Entre personnalisation, valorisation en boutique et exigences écoresponsables, l'offre cadeau en arts de la table s'articule désormais autour d'une stratégie bien pensée.

■ Par/by Maxime Lecheminoux et Charles Gaudin

Utile, esthétique et transgénérationnel, l'art de la table regorge de qualités pour s'imposer dans l'univers du cadeau. Mais au-delà de la simple présentation d'un produit, il s'agit de tisser un imaginaire autour de chaque objet. Comment choisir les pièces les plus marquantes ? Comment les personnaliser efficacement ? Quelle formation en point de vente pour raconter l'histoire derrière chaque création ? Éclairage croisé de marques, distributeurs et experts, afin d'enrichir l'approche et sublimer l'offre.

LA CARTE CADEAU : UN LEVIER DE CROISSANCE ESSENTIEL

Commençons par la carte cadeau, accélérateur de chiffre d'affaires et de notoriété. Souples, personnalisables et connectées, elles génèrent du trafic, augmentent le panier moyen et renforcent la fidélité, tant en point de vente qu'en ligne. Dans un secteur comme l'art de la table où le choix est souvent affaire de goût, elle permet d'offrir sans risque. En 2024, ce marché a connu une forte croissance de 13,2 %, et le segment B2B a également pris de l'ampleur avec une progression de 22 %, représentant près de 50 % des activations. Pendant les soldes d'hiver 2025, les activations en magasin ont bondi de 34,74 % ! Selon Thibaut

Useful, aesthetic and trans-generational: tableware is brimming with the kinds of qualities that slot perfectly into the world of gifts. Over and above mere product presentation, though, is the concept of weaving a story around each item. How should you select the most striking pieces? How can you personalise them effectively? What training should be given at points of sale around telling the stories that lie behind each creation? We survey the brands, distributors and experts to get a better insight into the right approach, and the right way to sublimate the offering.

THE GIFT CARD: AN ESSENTIAL GROWTH LEVER

Let's start with the gift card – an accelerator of revenue and brand awareness. Flexible, customisable and connected, the gift card generates traffic, boosts the average basket value, and reinforces customer loyalty both online and at the point of sale. In a sector like tableware where product selection is often a matter of personal taste, the gift card is a good risk-free present. The gift card market enjoyed strong growth in 2024 to the tune of 13.2%, and the B2B segment also gained value with a 22% increase, accounting for almost 50% of activations – and in-store activations leapt by 34.74% during the 2025 winter sales

FROM OBJECT TO STORY: TABLEWARE REINVENTS THE GIFT

Tableware as a gift is much more than just an object: it becomes a vehicle of expression, a message, a scene-setting piece where every room can be transformed into an actual story gifted by the giver. Personalisation, in-store highlights, and demands around eco-responsibility - the tableware gift offering these days is centred on a carefully considered strategy.

Dabonneville, vice-président des ventes chez Global POS, la carte cadeau « active la relation client et enrichit l'expérience cadeau. Elle attire de nouveaux clients et encourage leur retour en magasin : 50 € offerts peuvent générer jusqu'à 2,3 fois ce montant. Dans l'art de la table, elle peut aussi prolonger la vie des objets, grâce à des programmes alliant carte cadeau et seconde main. » Global POS s'engage également sur le plan écoresponsable en proposant des supports durables (bambou, carton recyclable) et en intégrant les cartes dans les smartphones. Les cartes multi-enseignes, comme Illicado, garantissent également un choix sans risque pour l'acheteur. Un levier puissant de fidélisation encore souvent sous-estimé.

COMPRENDRE L'INTENTION DERRIÈRE LE CADEAU

Si la carte cadeau stimule l'engagement client, comprendre l'intention derrière chaque présent en renforce la portée émotionnelle. Offrir un cadeau, ce n'est pas simplement choisir un produit, c'est comprendre la relation entre l'acheteur et la personne à laquelle il est destiné. Steeve Marait, formateur indépendant en techniques de vente, développe : « *Le rôle du vendeur est de poser les bonnes questions, d'écouter et de chercher ce "petit quelque chose" qui donne du sens à l'objet choisi. Ce qui compte, c'est moins l'objet que ce qu'il évoque. Un cadeau peut sembler anodin, mais s'il fait écho à une histoire partagée, il prend tout son sens.* » Un vendeur averti saura capturer cette essence, comprendre le lien affectif, qu'il s'agisse d'un cadeau destiné à un proche ou un collègue. Pour y parvenir, la formation en point de vente est primordiale. « *Les fondamentaux de la vente ne doivent pas être oubliés, car même les meilleurs vendeurs peuvent tomber dans l'automatisme. Des formations régulières, même courtes, sur l'écoute active et la découverte des besoins permettent de raviver l'envie de vendre de manière personnalisée et pertinente.* » Enfin, l'écoresponsabilité est un axe clé de la formation. « *Il s'agit d'expliquer aux vendeurs en quoi un produit est réellement responsable.* »

DONNEUR D'IDÉES, PASSEUR D'HISTOIRE

Qu'en pensent les enseignes ? Chez Ambiance & Styles, le magasin est bien plus qu'un simple point de vente. Il est conçu comme un lieu d'inspiration et de convivialité, où chaque visiteur peut découvrir des idées de cadeaux tout en vivant un moment chaleureux. « *Notre objectif est de déclencher une émotion, de rappeler un souvenir ou d'évoquer une histoire à partager* », souligne Jun Hucbourg, category manager table déco. L'enseigne mise sur des ambiances soignées, une sélection de produits choisis avec attention et un accompagnement personnalisé des vendeurs. « *Les anecdotes ou souvenirs partagés orientent le conseil, et transforment le vendeur en "passeur d'histoire" et "donneur d'idées".* »



Inspiration florale pour la collection d'objets (saladier, mini cocotte, mug, coquetier, etc.) en céramique Jardin de Le Creuset, déclinée dans les délicates teintes sea salt, shell pink et meringue. Floral inspiration for the collection of items (including salad bowl, mini cocotte, mug, egg cup) made of Jardin ceramic by Le Creuset available in delicate shades of sea salt, shell pink, and meringue.

period too! The vice-president of sales at Global POS Thibaut Dabonneville commented that the gift card « activates the customer relationship and enriches the gift experience. It brings in new customers and encourages them back into the store: a €50 card can generate up to 2.3 times that amount. In the case of tableware, it can also extend the life expectancy of something thanks to programmes that link gift cards with second-hand items. » Global POS also engages with eco-responsible initiatives by offering sustainable media supports such as bamboo and recyclable cardboard, and also by integrating cards into smartphones. Multi-brand cards such as Illicado likewise deli-

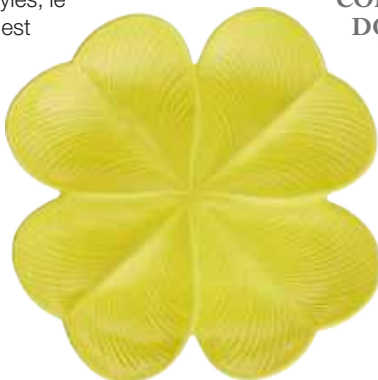
ver risk-free choice for the buyer. Frequently under-estimated, gift cards are powerful loyalty generation levers.

UNDERSTANDING THE INTENTION BEHIND THE GIFT

Gift cards certainly stimulate customer engagement – but the emotional significance is reinforced if the intention behind the card is properly understood. The act of giving a gift is about much more than choosing something to give, it is about understanding the relationship between the buyer of the gift and its recipient. Steeve Marait, the independent sales technique trainer, explains the concept: « *The seller's job is to ask the right questions, to listen, and to search for that certain something that gives meaning to the item chosen. What matters is what the object evokes rather than the object itself. A gift might seem inconsequential, but if it resonates to a shared history then it will assume its full meaning.* » An experienced seller will be able to capture that essence and understand the emotional connection regardless of whether the gift is for a loved one or for a colleague. Point of sale training is absolutely critical to reaching that step. « *You should not neglect the fundamentals of making a sale, after all even the very best seller can go into auto-pilot. Regular training sessions, even short ones, on active listening and the exploration of needs are great for reviving the drive to sell in a relevant and personalised way.* » Finally, eco-responsibility is a key training focus area too. « *That is all about explaining to sellers the ways in which a product is actually environmentally friendly.* »

CONVEYING IDEAS, HANDING DOWN A STORY

What are stores saying on the matter? At Ambiance & Styles, a shop is much more than just a place where things are sold, it is a source of inspiration and conviviality, where every visitor gets to discover gift ideas while also enjoying the sense of being



Centre de table Jour de chance de la Faïencerie de Gien. Coloris disponibles : citron, kaolin, céladon et émeraude. Prix public : 230 € (ø 30 x H 5 cm). Jour de chance table centerpiece from Faïencerie de Gien. Colours available: lemon, kaolin, celadon and emerald. Price to the public: €230 (ø 30 x H 5 cm).

Cette approche renforce la satisfaction et la fidélisation, et construit une relation de confiance. La formation de nos équipes de vente joue un rôle essentiel : face à un client qui achète pour un proche, l'écoute active est incontournable et permet de bien comprendre les attentes du client. »

TRANSFORMER L'ACHAT EN EXPÉRIENCE : LA PERSONNALISATION AU CŒUR DU SERVICE

À l'heure d'une concurrence accrue, l'expérience d'achat pèse autant que le produit. « Le consommateur attend un service complet, où chaque détail compte », indique Hugo Louchard, responsable du développement chez Neotilus. Un emballage soigné, qualitatif, éco-responsable peut faire la différence, mais la clé reste la personnalisation : mugs alphabétiques ou à signes du zodiaque Yvonne Ellen, bougies, cancakes et cartes anniversaire Wondercandle, séries limitées, etc. L'attention portée à l'individu crée une valeur perçue décisive. Même les centrales d'achat réclament des designs exclusifs, adaptés à leur image et conformes à leur ADN. Cette exigence s'accompagne d'une attente écoresponsable : « Ce n'est plus une option, c'est un standard partagé. Nos produits BosilunLife, en céramique recyclée (technologie désormais brevetée en Chine et d'ici quelques mois en Europe), incarnent cette



Design intemporel et capacité généreuse (55 cl) pour les mugs Moscow Mule de Lyngby Glas. Prix public : 24,95 €. Timeless design and generous capacity (55cl) for the Moscow Mule mugs from Lyngby Glas. Price to the public: €24.95.

welcomed. “We aim to unleash a feeling, to awaken a memory, or to evoke a story that can be shared”, emphasises Jun Hucbourg, table decoration category manager. The store makes much of a carefully curated ambiance and a well-chosen product selection alongside personalised support from sales staff. “Shared memories and anecdotes will steer the sales advice in the right direction and will transform the seller into someone handing down a story and conveying ideas. Such an approach underpins customer satisfaction and loyalty, and builds a relationship of trust. Our sales staff training plays a vital role: in front of a customer who is buying something for a friend or family member, active listening is crucial and leads to a proper understanding of customer needs.”

TRANSFORMING THE PURCHASE INTO AN EXPERIENCE: PERSONALISATION AT THE HEART OF THE SERVICE

In an increasingly competitive environment, the purchasing experience is as important as the actual product. “Consumers expect a complete service where every detail matters,” points out Hugo Louchard, development manager at Neotilus. Packaging that is thoughtful, high quality and eco-responsible can make all the difference – but personalisation is key to it all: Yvonne Ellen zodiac mugs or alphabet mugs, Wondercandle candles, cancakes and birthday cards, and limited edition pieces are all just a few examples of that. Significant perceived value is generated by the attention given to the individual, and even purchasing groups feature exclusive designs tailored to their brand image in line with their DNA. Eco-responsible expectations come with that kind of requirement too: “It is a shared standard now, rather than being a mere option. Our BosilunLife products made of recycled ceramic (technology that is now patented in China and in Europe as of a few months ago) incarnate that blend of aesthetics, usefulness, and CSR engagement. Transparency, sustainability, origins of materials, and environmental impact: all these have become decisive criteria.” That kind of positioning is a response to a clear drive towards better consumption without renouncing any of the enjoyment of the gifting experience.

MAKING MEMORIES, GIVING EMOTIONS

Maison Roussot is an example of a brand that considers every creation as a thing that unleashes an emotion. The brand lays claim to a gift approach that is characterised by artisan sensibilities and gentleness. “Our goal is to reawaken cherished memories, rather like those of holidays with grandparents,” explains Maison Roussot founder Charlotte Engrand. The brand's DNA is made up of personalisation, French manufacture, and nods to the world of childhood. To support retailers, Maison Roussot draws on targeted events communication that is always focussed on high points in the annual calendar. These kinds of campaigns facilitate order planning: products are handmade at five workshops in France, and a product will be anchored in the perspective of the



Disponible depuis mai 2025, la collection Idyllia est la seconde collaboration entre les marques Swarovski et Rosenthal, prolongeant la série Signum avec ses motifs floraux et animaliers et ses couleurs vives. Cette gamme signée Giovanna Engelbert, directrice artistique de Swarovski, réunit des services de table, des sets à thé ou à café, des vases, ainsi que des plateaux et des boîtes en porcelaine conjuguant la porcelaine de Rosenthal au cristal de Swarovski. The Idyllia collection has been available since May 2025. It is the second collaboration between Swarovski and Rosenthal, and extends the Signum series with its floral and animal motifs, and lively colours. The range bears the signature of Giovanna Engelbert, artistic director of Swarovski, and features table service sets, tea and coffee sets, vases, trays and porcelain boxes that bring together Rosenthal porcelain and Swarovski crystal.



Tasse à latte (0,35 l) Eira White en grès chez Greengate.
Prix public : 15,90 €. Latte cup (0,35l), Eira White in sandstone from Greengate. Price to the public: €15.90.

alliance entre esthétique, utilité et engagement RSE. Transparence, durabilité, origine des matériaux et impact environnemental sont devenus des critères décisifs. » Un positionnement qui répond à une volonté claire : mieux consommer, sans renoncer au plaisir d'offrir.

CRÉER DES SOUVENIRS, OFFRIR DES ÉMOTIONS

Maison Roussot, par exemple, aborde chaque création comme un déclencheur d'émotions. La marque revendique une approche sensible et artisanale du cadeau. « *Notre ambition est de raviver des souvenirs tendres, comme ceux des vacances chez les grands-parents* », confie Charlotte Engrand, fondatrice de Maison Roussot. Personnalisation, fabrication française et références à l'enfance composent l'ADN de la maison. Pour accompagner ses revendeurs, Maison Roussot mise sur une communication événementielle ciblée, à chaque temps fort du calendrier. Ces campagnes permettent d'anticiper les commandes – réalisées à la main dans cinq ateliers en France – et d'ancrer le produit dans une démarche de cadeau sur-mesure. « *Nous misons aussi sur l'appropriation du produit par les revendeurs, qui peuvent choisir des inscriptions spécifiques à leur région, des motifs ou des couleurs adaptés à leur univers. Cette liberté leur permet de mieux porter l'histoire de la marque.* »

NOUER DES PARTENARIATS POUR UN COBRANDING NARRATIF

Chez Ravinet d'Arc, l'objet cadeau prend une dimension narrative, nourrie par des références culturelles et professionnelles. L'entreprise mise sur des partenariats forts (*Revue du vin de France*, Union de la sommellerie française) pour renforcer la légitimité de ses marques haut



Plongée dans la saga John Wick avec une collection de tumblers signés Nachtmann à l'effigie du héros incarné depuis 2014 par Keanu Reeves. Edition limitée. Distribution France : Ravinet d'Arc. Dive into the John Wick action story with a collection of tumblers bearing the Nachtmann signature in the likeness of the heroes incarnated since 2014 by Keanu Reeves. Limited edition. France distribution: Ravinet d'Arc.



© Sabrina Hadj-Hacene

Jars propose en édition limitée le gobelet Sillon, dans le prolongement du service de table cocoré avec la designer Élise Fouin pour le restaurant parisien La Halle aux Grains. Trois formats : S pour l'espresso, M pour le café allongé, le thé ou l'eau, et L qui accueille une bougie parfumée coulée en France par La Belle Mèche (contenant réutilisable). Coloris : sésame, sarrasin et chanvre. Packaging dédié. Prix public : 60 € le set de 3 gobelets taille S. Jars has brought out the limited-edition Sillon tumbler as an expansion of its table service set co-created with designer Élise Fouin for the Parisian restaurant La Halle aux Grains. Three formats are available: S for the espresso, M for the long coffee, tea or water; and L for a vessel that contains a fragrance candle poured in France by La Belle Mèche (reusable container). Colours: sesame, buckwheat and hemp. Dedicated packaging. Price to the public: €60 for the set of three S size tumblers.

handmade gift. "We also focus on the way retailers appropriate a product. They are free to select inscriptions that are specific to their region, and choose motifs or colours that align with their product universe. That level of freedom means that they are in a better position to transmit the brand story."

SEALING PARTNERSHIPS FOR A CO-BRANDED NARRATIVE

Over at Ravinet d'Arc, the narrative dimension to the gift item is nurtured by cultural and industry references. The business makes much of strong partnerships (*Review of wines of France*, Union of French sommellerie) to underpin the legitimacy of its high-end brands such as Spiegelau and Nachtmann. "Every article is the bearer of a story. That could be a sommelier's recommendation, or it could be a nod to the world of cinema" points out Thomas Herson, CEO of Ravinet d'Arc. "Limited-edition tumblers inspired by the movie 'John Wick' and launched for Father's Day are a great example of that. The product is iconic, identifiable, and

de gamme comme Spiegelau ou Nachtmann. « *Chaque article porte une histoire, qu'il s'agisse d'une recommandation de sommelier ou d'un clin d'œil au cinéma*, détaille Thomas Herson, CEO de Ravinet d'Arc. *L'édition limitée de tumblers inspirés du film John Wick, lancée pour la Fête des pères, en est un exemple marquant : un produit iconique, identifiable, porteur d'imaginaire.* » À la Fête des mères, l'entreprise valorise ses best-sellers cadeaux, comme les vases en cristal ou les théières Bredemeijer. Cette stratégie s'accompagne d'un engagement pour la durabilité (verres réutilisables, emballages recyclés) et d'un appui concret aux revendeurs : contenus éditoriaux, visuels et outils d'aide à la vente favorisent la mise en avant en boutique.

CRÉER UN UNIVERS ET SOIGNER LA MISE EN SCÈNE

L'offre cadeau de F&H, groupe scandinave multimarque, s'inscrit, elle, dans une stratégie visant à capter l'attention en boutique « *grâce à une mise en scène soignée et séduisante* », précise Maryse Petitpas, brand activation manager chez F&H Group. « *L'idée est de créer un univers cohérent, valoriser les moments d'usage et offrir une lecture claire de l'offre.* » Cette vision prend forme avec Villa Collection, qui couvre toute la maison, de la vaisselle au mobilier. La collection Shoku, nouveauté 2025, associe grès, émaux réactifs et esthétique japandi pour composer une table contemporaine. Certaines pièces sont proposées en boîte cadeau, accompagnées d'outils de théâtralisation. Lyngby, de son côté, valorise l'art du cocktail avec ses mugs Moscow mule et ses verres Palermo gold, en boîtes cadeaux colorées, enrichies de recettes sur catalogue interactif. Zone Denmark complète l'ensemble avec ses dessous de plat Trivets, graphiques et ludiques, présentés en sets prêts à offrir. Une offre cohérente qui conjugue design, usage et narration visuelle.

SORTIR DU PLACARD : PENSER L'OBJET DANS L'USAGE QUOTIDIEN

Depuis six ans, la Faïencerie de Gien fait évoluer son positionnement : de manufacture d'art de la table, elle devient maison d'art de vivre. « *Nous voulons sortir les objets du placard pour les inscrire dans le quotidien* », promet Marc Bureau, directeur général de la Faïencerie de Gien. « *Tasses en duo, assiettes décoratives ou coupelles : les créations sont pensées pour s'offrir facilement et vivre à portée de main.* » Loin du service de table réservé aux grandes occasions, Gien développe une offre cadeau autour d'objets accessibles et émotionnels, comme des bougies ou des vases. Chaque pièce est accompagnée d'un



Design rétro et fabrication artisanale française avec l'assiette creuse en faïence Trois Cœurs de Maison Roussot. Prix public : 28 €. i Retro design and French artisan manufacture for the Trois Cœurs deep-dish earthenware plate from Maison Roussot. Price to the public: €28.

a vessel for an imaginary world.” The brand highlights its best-selling gifts for Mother's Day such as the crystal vases and the Bredemeijer teapots. The strategy is rolled out alongside sustainability engagement (reusable glasses, recycled packaging) and concrete media support for retailers: editorial content, visuals, and sales support tools that make it easy to highlight the products in the store.

CREATING A UNIVERSE, AND CAREFULLY CREATING THE RIGHT PRESENTATION

The gift offering at the Scandinavian multi-brand group F&H is embedded into a strategy designed to catch people's eye in the store “*thanks to an appealing and thoughtful presentation*” points out Maryse Petitpas, brand activation manager at F&H Group. “*The idea is to create a coherent product universe, to add value to user moments, and to deliver a clear interpretation of the offering.*” The vision takes shape with the Villa Collection that covers the entire house, including furniture and dishware. New in 2025 is the Shoku collection that unites sandstone with reactive enamel and a Japandi aesthetic that results in a contemporary dining table. Some items are available in a gift box with tools to drive the theatrical experience. Over at Lyngby, the art of the cocktail is spotlighted via Moscow Mule mugs and Palermo gold glasses in colourful gift boxes that come with recipes in an interactive catalogue. Zone Denmark completes the ensemble with its Trivets stands for plates that have an interesting, graphic look and are presented as gift sets. It is a coherent offering that blends great design with usage opportunities and a visual narrative.

GETTING THINGS OUT OF THE CUPBOARD: CONCEIVING OF AN OBJECT AS A DAY-TO-DAYTHING

Faïencerie de Gien has been developing its market positioning for six years now, from being a tableware manufacturer to becoming a lifestyle maison. “*We wanted to bring things out from the cupboard and get them into our everyday life*” promises Marc Bureau, the CEO of Faïencerie



Design épuré pour le shaker en aluminium Matrioska chez KnIndustrie dont la forme évoque les célèbres poupées russes. i A cleanswept design for the aluminium Matrioska shaker from KnIndustrie, whose shape evokes that of the celebrated Russian dolls.



Duo Tiger Salt and Pepper en grès, peint main, Quail ceramics. Prix public : 42 €. Salt and Pepper duo in sandstone, hand-painted, Quail ceramics. Price to the public: €42.



La marque allemande Wondercandle propose des bougies en forme de chiffres, de lettres ou de symboles pour apporter à chaque célébration un message personnalisé et lumineux. Distribution : Neotilus. The German brand Wondercandle sells candles in the shape of numbers, letters and symbols to bring a light-filled customised message to every celebration. Distribution: Neotilus.



Coffret whisky Jules composé d'un plateau, de deux verres et d'une carafe, chez Secret de gourmet (JJA). Jules whisky set comprising a tray, two glasses and a carafe at Secret de gourmet (JJA).

de Gien. "Cup duos, decorative plates, and small bowls: creations are designed for easy gifting and enjoyment." A far cry from table sets restricted to grand occasions, Gien has now developed a gift offering centred around accessible and sentimental objects such as candles and vases. Every piece comes with strong storytelling and premium packaging, and great care is taken to create good in-store presentations. "We support our retailers with 'pleasure' products, presentation tools, and dedicated training. These gifts are durable and useful. They carry meaning that appeals to people thanks to its artisan elegance."



La marque Originalhome, spécialisée dans le design éthique, mets à la disposition de ses partenaires un guide présentant une sélection d'objets d'art de la table et déco conçus à partir de matériaux naturels ou recyclés destinée à l'offre cadeau. Les suggestions y sont organisées selon différentes sections : bougies en cire végétale, textile recyclé, vaisselle en verre upcyclé, lanterne en plastique côtier recyclé, etc. Chaque produit soutient un engagement : artisanat féminin, commerce équitable, reforestation, etc. Ici, verres upcyclés fabriqués à partir de bouteilles de vin récupérées via la filière touristique de Zanzibar. Prix public : 19,95 € le set de 2. Originalhome specialises in ethical design, and has made available to its partners a guide that presents a selection of decoration and tableware objects designed from natural or recycled materials for the gift market. The suggestions are set out in different sections including plant-based wax candles, recycled textiles, upcycled glass dishware and lights made from recycled coastal plastic. Each product supports a business commitment - for example craftsmanship by women, fair trade or reforestation. Shown here are upcycled glasses made from wine bottles recovered from the tourist industry in Zanzibar. Price to the public: €19.95 for the set of 2.

storytelling fort, d'un packaging premium et d'un soin particulier porté à la scénographie en boutique. « *Nous soutenons nos revendeurs avec des produits "plaisir", des outils de mise en scène et des formations dédiées. Ce sont des cadeaux durables, utiles, porteurs de sens, qui séduisent par leur élégance artisanale.* »

L'ORIENTATION LOCALE POUR RENFORCER SA SINGULARITÉ

Adapter l'offre au territoire devient un enjeu clé, avec une demande croissante pour des créations ancrées localement. « *La personnalisation est une évolution significative dans l'industrie de l'art de la table, constate Sophie David, directrice générale des salons Bisou et Hexagone. Gravures de villes, clins d'œil patrimoniaux ou motifs régionaux offrent de nouvelles pistes pour séduire. Les fabricants misent sur des séries courtes, pensées pour des lieux précis : mugs, planches à apéro ou accessoires estampillés au nom d'une station.* » À Marseille, Rennes ou Grenoble, les salons professionnels accompagnent ces approches ciblées. « *Dans un marché concurrentiel, l'originalité prime : pour éviter les copies, les nouveautés sont souvent gardées secrètes jusqu'au dernier moment.* » Cette orientation locale renforce la singularité de l'offre et permet de nouer un lien plus fort avec une clientèle en quête de sens et d'authenticité. ●

LOCAL ORIENTATION TO UNDERPIN ORIGINALITY

A key focus point is to adapt the offering to the area. Demand for locally anchored creations is growing: "Personalisation is a significant development in the tableware industry, notes Sophie David, CEO of the trade fairs Bisou and Hexagone. There are lots of ways of appealing to buyers including engravings of cityscapes, and also heritage and regional motifs. Manufacturers are opting for short series of items with particular locations in mind: mugs, aperitif trays or accessories stamped with a resort name." Trade fairs at Marseille, Rennes and Grenoble are supporting those targeted approaches. "In a competitive market, originality trumps everything. Novelties are often closely kept secrets right to the last minute to prevent copying." That kind of local orientation reinforces the singular nature of the offering and is a great opportunity to forge closer links to a clientele seeking meaning and authenticity. ●



Duo de moulins à poivre et à sel manuels 15 cm (réglages classiques) Tahiti Feu chez Peugeot Saveurs. Prix public : 69,90 €. Duo of 15cm hand-operated Tahiti Feu salt and pepper mills (classic settings) at Peugeot Saveurs. Price to the public: €69.90.

L'humeur de l'été
avec LEONARDO



CONO
HAUT & BAS



LEONARDO



VETRO
CHAUD & FROID

