

# SAISONNALITÉ MAÎTRISÉE, PERFORMANCE ASSURÉE : L'ART D'ANTICIPER POUR MIEUX VENDRE

**Chaque saison impose ses règles, et il est impératif d'anticiper les volumes, d'affiner son offre et de piloter efficacement ses campagnes commerciales, particulièrement dans les univers exigeants de l'art de la table et de la décoration.**

■ Par/by Maxime Lecheminoux et Charles Gaudin

**B**ien vendre au bon moment dépend d'une stratégie claire : la réussite d'une saison ne doit en effet rien au hasard. Comment éviter les ruptures ou les invendus ? Comment valoriser les collections sans surcharge ? Éclairage croisé de marques, de distributeurs et d'experts pour optimiser la gestion commerciale et transformer les temps forts en leviers de croissance.

## L'ASSORTIMENT PERMANENT COMME SOCLE IDENTITAIRE

Directeur de la transformation digitale chez EK France (Ambiance & Styles), Stéphane Malherbe insiste sur l'importance de créer du lien émotionnel à travers les temps forts. « *Au-delà des grands classiques tels que Noël ou l'été, nous imaginons des campagnes thématiques pensées pour interpeller et émerveiller, autour de moments du quotidien ou d'instantanés clés dans la vie des clients.* » Une démarche alignée avec le nouveau positionnement de l'enseigne, 'Ensemble pour de bons moments', dévoilé le 23 juillet. Les campagnes et les collections ne s'opposent pas selon lui, elles se renforcent. L'assortiment permanent, qui représente environ 50 % du chiffre d'affaires, constitue le socle identitaire. Autour, des produits saisonniers viennent animer l'offre et répondre aux envies du moment. « *Chaque campagne est construite près d'un an à l'avance, avec un plan de communication et une offre élaborés collectivement par les chefs de produits et les adhérents* », souligne Stéphane Malherbe.

**M**aking the right sale at the right time is dependent on a clear strategy: in the quest for a successful season, nothing can be left to chance. So how do you avoid stock disruptions and unsold items? How can the value of a collection be enhanced at no additional cost? We take a look across brands, distributors and experts and assess the best ways to optimise marketing management to transform key calendar slots into levers of growth.

## A PERMANENT SELECTION AS AN IDENTITY-BASED CORE PILLAR

Stéphane Malherbe, director of digital transformation at EK France (Ambiance & Styles), emphasises the importance of forging an emotional connection during key dates in the year. "Aside from the big classics such as Christmas and summer, we are coming up with themed campaigns designed to surprise and delight people that are articulated around everyday moments or key points in the life of a customer." The strategy is aligned with the brand's new positioning unveiled on 23 July: 'Together for the good times'. He takes the view that the campaigns and collections strengthen each other rather than exist in opposition. The identity-based core pillar is made up of the permanent selection that accounts for around 50% of the revenue. Outside that core are seasonal products that spice up the offering, and are a response to the needs of that particular time. "Every campaign is put together more than a year ahead, and the communication plans and offerings are set out jointly by product managers and members," explains Stéphane Malherbe.

# EXPERT SEASONALITY MANAGEMENT, PRO PERFORMANCE: THE ART OF PLANNING AHEAD FOR GREAT SALES

**To every season there is a rhythm - and anticipating volume is a vital skill, as is refining the offering and effectively manage the marketing campaign – particularly in the exacting product universes of tableware and decoration.**

## LA RARETÉ STIMULE L'ACHAT ET AIDE À GÉRER LES STOCKS

De son côté, Béatrice Brandt, directrice générale du spécialiste du linge de maison haut de gamme Le Jacquard Français et présidente de la commission export de l'Union des industries textiles (UIT), alerte d'abord sur la banalisation des promotions : « *Les ventes privées démarrent de plus en plus tôt, avec déjà - 30 % voire - 40 % avant même les soldes. Le consommateur n'achète presque plus qu'en promotion.* » Une spirale qui fragilise toute la chaîne, où le prix réduit devient la norme. Pour sortir de cette logique, la marque mise sur des campagnes thématiques et des collaborations fortes. « *Elles permettent de raconter une autre histoire, autour de chefs, de marques gastronomiques ou de designers tels que Jean-Michel Wilmotte.* » Ces capsules créent de la valeur, de l'émotion et de la différenciation. Leur rareté stimule l'achat et aide à gérer les stocks, mais l'équilibre reste fragile : « *Sous-produire limite le retour sur investissement, car une capsule mobilise d'importantes ressources, pointe Béatrice Brandt. Quant aux collections permanentes, elles exigent une gestion fine pour éviter ruptures ou surstocks.* »

## CRÉER DU LIEN, GÉNÉRER DU FLUX

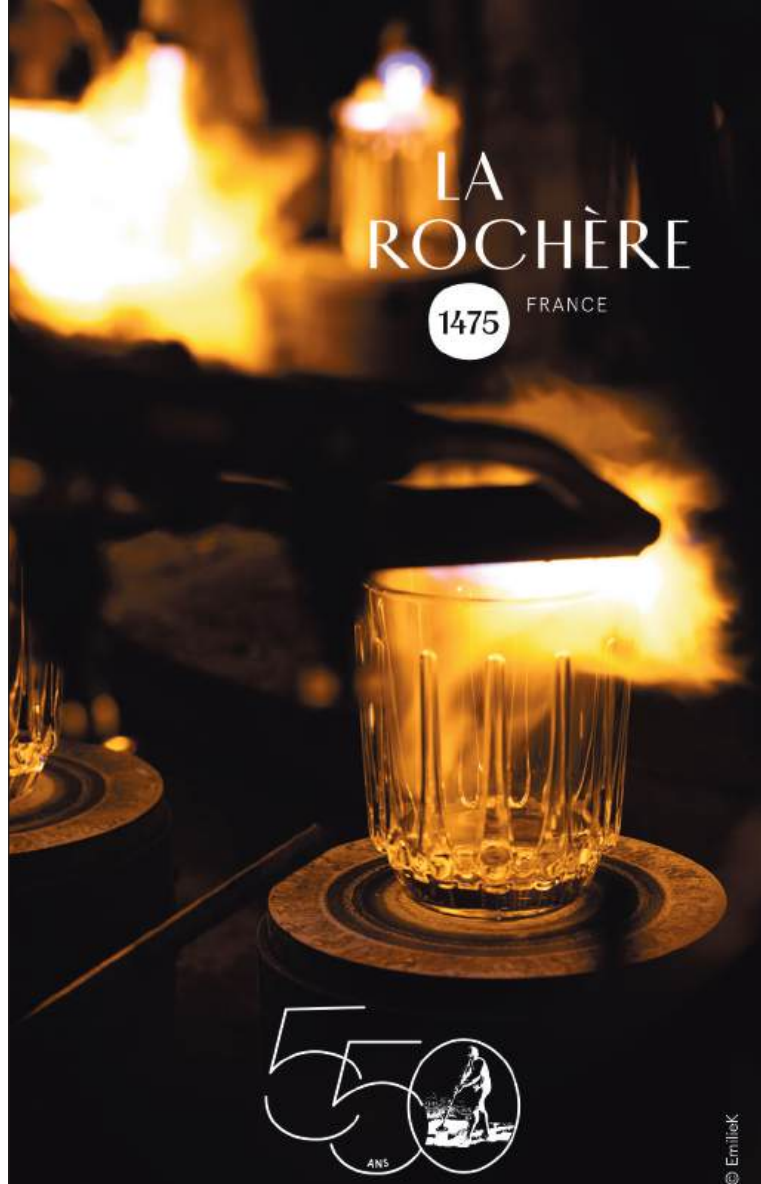
Chez Yoko Design, la planification est au cœur de la stratégie commerciale. « *Pour les temps forts comme Noël, la rentrée ou la fête des Mères, nous anticipons jusqu'à six mois, témoigne Murad Ruifed, directeur commercial. Nous construisons des offres spécifiques (coffrets cadeaux, designs tendance) et nous négocions en amont avec les grandes enseignes pour caler des volumes précis. Cela nous permet de bien dimensionner nos productions et d'éviter les ruptures.* » En parallèle, les collections permanentes tournent toute l'année. « *Nous fonctionnons avec un stock tampon, que nous ajustons dès qu'un seuil est atteint. L'idée, c'est de ne jamais manquer pendant les pics tout en évitant les invendus* », indique Murad Ruifed. Car ces collections sont l'ADN de Yoko Design : « *Elles s'articulent autour d'un univers cohérent, décliné sur toute la gamme : bouteilles, lunchbox, mugs, etc. Chaque année, nous les renouvelons pour suivre les tendances. À côté, nous lançons des campagnes plus ponctuelles, très ciblées. C'est une double logique : construire l'image de marque sur le long terme tout en créant du trafic en magasin.* »

## SORTIR LE PRODUIT DE SA ZONE NATURELLE

Pour certaines marques, la stratégie commerciale s'émancipe des campagnes thématiques au profit de collections durables. C'est le cas chez Cosy & Trendy (Billiet) : « *Nous nous éloignons volontairement des campagnes comme les Jeux olympiques ou les licences type Disney, fait valoir Benoît Dessoutter, directeur commercial. Entre les droits à payer, les coûts de développement et les invendus, le bilan est défavorable.* » L'accent est désormais mis sur des gammes pérennes, pensées en amont, et animées avec agilité. « *Nous les enrichissons de prêt-à-vendre ou de petits displays pour leur donner de la visibilité sans bouleverser l'assortiment. L'objectif est de sortir le produit de sa zone naturelle pour créer de l'impulsion d'achat.* »



Photophores en verre Éclat (6 coloris), dans la collection automne-hiver de la Compagnie de l'Orient et de la Chine (CFOC). Prix public : 32 € pièce. Éclat glass candle holders (6 colours) from the autumn-winter collection of Compagnie de l'Orient et de la Chine (CFOC). Price to the public: €32 a piece.



Édition avec matali crasset

“L'intention, le dessein du verre m'est apparu en visitant l'atelier de production de La Rochère. On y voit une larme de verre, en fusion tomber dans un moule métallique.

Ce moment est à la fois magique : la matière est comme en feu, orange incandescente, elle est liquide et en même temps, on prend conscience de la complexité de ce processus en flux constant.

La Rochère fête ses 550 ans, une invitation à redécouvrir à travers cette collaboration une relation à la matière et un ancrage.”



**Gobelet 550**  
H : 9,9 cm  
29 Cl



**Nouveauté**

**MAISON & OBJET Hall 4 D35**  
[www.larochere.com](http://www.larochere.com)

L'exigence est la même du côté saisonnalité : « Une offre efficace se joue dix mois à un an à l'avance. Il faut que chacun s'engage. Une fois la saison passée, le produit perd de sa valeur perçue. » Cette rigueur dans la planification assure une meilleure rotation du stock et sécurise l'approvisionnement. « C'est une discipline commerciale contraignante, mais absolument clé pour préserver la rentabilité. »

### INTRODUIRE DE LA NOUVEAUTÉ SANS DÉSÉQUILIBRER L'ENSEMBLE

Chez JJA, la construction de l'offre repose sur un équilibre subtil entre les collections et les campagnes thématiques. « Les campagnes, fondées sur une ambiance – comme la Provence –, s'intègrent facilement au linéaire permanent, explique Anna Terroitin, cheffe de groupe art de la table du groupe JJA. Elles encouragent la vente croisée, limitent les invendus et s'adaptent aux assortiments existants. À l'inverse, une collection, avec son univers visuel fort, génère le coup de cœur mais s'écoule moins facilement une fois l'effet de masse perdu. » Selon Véronique Bancells, directrice du style et des collections saisonnières, « l'offre s'articule en trois niveaux : un socle permanent de best-sellers, des collections ancrées dans nos cinq styles identitaires, et des capsules plus ciblées. Cela nous permet d'introduire de la nouveauté sans déséquilibrer l'ensemble ». Côté saisonnalité, l'anticipation est clé. « Il n'existe



La marque allemande 58Products revient avec une série de nouvelles expressions inspirées des grandes figures du septième art. Parmi les stars du moment, le romantique Bol Embrassé (fabrication allemande). Distribution France : La Petite Centrale. The German brand 58Products is back with a series of new expressions inspired by the great figures of the seventh art. Among the stars of the moment is the German-made romantic Bol Embrassé ('kissed bowl'). France distribution: La Petite Centrale.

### RARITY STIMULATES THE PURCHASING ACT, AND HELPS WITH STOCK MANAGEMENT

Over at the high-end home linen specialist Le Jacquard Français, the business's CEO and head of the export commission of the French textile industries Union (UIT) Béatrice Brandt sounds the alert first of all on the creeping normalisation of promotions: "Private sales are getting under way earlier and earlier, with prices already -30% or even -40% before even the sales. The consumer hardly ever buys anything outside a promotion." Such a downward spiral weakens the entire chain, and reduced prices become the norm. To exit that spiral, the brand focusses on themed campaigns and strong partnerships. "They are a great way of telling a different story – a story around Chefs, gastronomic brands and designers such as Jean-Michel Wilmotte." Capsule collections generate value, excite sentiment, and create differentiation. The scarcity value stimulates the purchasing act and helps with stock management – but it is a fragile balance nevertheless: "When you under-produce you restrict your return on your investment, as a capsule mobilises significant resources, points out Béatrice Brandt. "As for the permanent collections, they need to be carefully managed to avoid disruptions or overstocking."



Avec ses feuilles de châtaignier aux tons doux et ses couleurs terreuses, la collection Castanea signée Ambiente est pensée pour un style saisonnier automnal. La série comporte des serviettes et une gamme d'accessoires assortis. With its soft tone sweet chestnut leaves and earthy colours, the Castanea collection bearing the Ambiente signature is designed to showcase an autumnal seasonal style. The series comprises napkins and a varied range of accessories.



Le service de table Divine de Cosy & Trendy explore une esthétique de l'imperfection, obtenue grâce à une glaçure réactive qui crée de fines lignes et points rayonnants vers l'extérieur. Prix public : 11,99 € l'assiette à dessert ø 22 cm. The Cosy & Trendy Divine table service explores the aesthetics of imperfection that is delivered via a reactive glaze that creates fine lines and points radiating towards the edges. Price to the public: €11.99 for the ø 22 cm dessert plate.

## CHAROLLES 1844 À LA COULEUR DE L'ÉTÉ

Une série éphémère à la hauteur de la tendance : le jaune, couleur phare de la saison printemps-été 2025, s'est invité dans le catalogue de Charolles 1844. La manufacture signe en effet une série limitée de son emblématique vase Glouglou baptisée Butter Lemon. Ce coloris a été choisi pour sa capacité à capter la lumière, entre énergie solaire et douceur pastel. Révélant toute la richesse de l'émail, il s'associe aisément à une palette de teintes neutres. « *Butter Lemon évoque un petit matin d'été, une lumière discrète et chaleureuse qui met en valeur la forme et la matière* », souligne la manufacture. Lancée le 23 juin dernier, le vase Glouglou Butter Lemon est uniquement disponible jusqu'au 30 septembre 2025.



## CHAROLLES 1844 TAKES ON THE COLOURS OF SUMMER

A temporary series right in line with trends: yellow is the flagship colour for the 2025 spring-summer season and it now makes its mark in the Charolles 1844 catalogue. The manufacturer has put its name to a limited edition range of its iconic Glouglou vase, called Butter Lemon. The colour was chosen for its capacity to capture the light, encapsulating the energy of the sun and a pastel softness. Revealing all the richness of enamel, it goes well with a palette of neutral tints. "*Butter Lemon evokes summer mornings, a subtle and warm light that showcases the shape and material*" points out the manufacturer. Launched on 23 June, the Glouglou Butter Lemon is available only until 30 September 2025.

*pas de formule magique, admet Anna Terroitin. Mais en showroom, nous testons des thématiques, telles que l'outdoor, pour capter les signaux faibles. Et du côté des revendeurs, se positionner tôt est indispensable pour éviter ruptures et surstocks.* » Véronique Bancells souligne en outre l'importance de la coordination entre les équipes : « *Nous partageons*

### FORGING A RELATIONSHIP, GENERATING FLOW

Over at Yoko Design, advance planning sits at the heart of the commercial strategy. "*In the case of key time periods such as Christmas, the back to school season and Mother's Day we plan six months ahead,*" says the commercial director Murad Ruifed. *We put together dedicated*

# GOCCE

L'art du café





La nouvelle série Fish signée Casagent comprend une série d'objets artisanaux en céramique façonnés à la main, inspirés de l'univers marin. Elle se compose de plats et d'assiettes peints à la main dans le respect des techniques artisanales italiennes, présentant des motifs uniques évoquant la faune marine. Une collection pensée pour valoriser les arts de la table autour des produits de la mer. Prix public : 20,75 € l'assiette 16 x 10 cm. The new Fish series bearing the Casagent signature comprises a series of hand-shaped ceramic artisan objects inspired by the marine world. The series comprises hand-painted plates and dishes that are a homage to Italian artisan techniques that present unique motifs evoking marine fauna. A collection designed to enhance the value of tableware around seafood products. Price to the public: €20.75 for the 16 x 10 cm plate.

*nos prévisions avec le commerce, et ajustons selon leurs retours. Entre données passées, tendances, et intuition, il faut arbitrer avec justesse. Je privilégie une prise de risque raisonnée, appuyée sur des préventes quand c'est possible. »*

### « LA PRÉVISION RELÈVE AUTANT DE L'ART QUE DE LA SCIENCE »

Chez LSA International, les campagnes ne suivent pas forcément un calendrier saisonnier strict. « Nos campagnes thématiques reflètent nos valeurs et notre message tout au long de l'année, décrit Richard Smedley, directeur général. Mais selon le contexte, nous mettons en avant une collection spécifique, comme nos vases Flower pour la fête des Mères, ou nos carafes pour la fête des Pères. » Lancer de nouvelles collections reste un exercice délicat. « Nous utilisons une variété de données pour anticiper la demande avant le lancement, puis nous ajustons rapidement en fonction des premières ventes, notamment en magasin



Misant sur la tendance au fait-maison et à la cuisine créative, Yoko Design enrichit cette année son offre avec une collection dédiée à la préparation de glaces. Le moule à esquimaux permet de réaliser des glaces maison à partir de smoothies, jus, yaourts, cocktails avec ou sans alcool, préparations chocolatées. Il offre la possibilité de superposer des couches, d'insérer des fruits ou des fleurs comestibles, et de réaliser une finition dans un bain de chocolat fondu. Sa structure en silicone souple garantit un démoulage net. Prix public : 12,90 € le kit 2 esquimaux. Yoko Design is mining the homemade and creative cooking trends, and this year enriches its offering with a collection dedicated to making iced dishes. The eskimo mould can be used to make ice cream at home from smoothies, juices, yoghurts, cocktails with or without alcohol as well as chocolate preparations. Layers can be added on top of each other, edible flowers or fruits can be inserted, and the end product can be given a melted chocolate finish. The silicon structure ensures clean turnout. Price to the public: €12.90 for the 2-eskimo mould kit.

*product offerings (gift boxes and on-trend designs) and we negotiate ahead of time with the big names to lock in the right volumes. It means we get to make decisions on the sizing of what we do, and avoids disruption." Permanent collections rotate throughout the year too. "We work with a buffer stock that we adjust as soon as a threshold is reached. The idea is to never run short during the peaks, while also avoiding unsold stock," says Murad Ruified. These collections are the DNA of Yoko Design: "They are articulated around a coherent product universe rolled out across the entire range that includes bottles, lunchboxes and mugs. We revive them every year in line with trends. Alongside all that, we launch one-off campaigns that are highly targeted. It is a dual-track mindset: build the brand image in the long term, and generate in-store traffic."*

### TAKING THE PRODUCT OUT OF ITS COMFORT ZONE

For some brands, the commercial strategy is separate from the themed campaigns - to the benefit of long term collections. A case in point is Cosy & Trendy (Billiet): "We purposely distance ourselves from campaigns based on things like the Olympic Games or Disney-type licence agreements, points out Benoit Dessoutter the commercial director. The



Une palette de couleurs destinée à apporter du réconfort à l'arrivée de l'automne avec les gobelets Concepto Stripy de Luminarc, déclinés en agate, jaspe et ambre. A palette of colours designed to bring some home comforts as autumn approaches with the Concepto Stripy tumblers from Luminarc available in agate, jasper and amber.

ON A



s&p **Salt & Pepper**

S|P COLLECTION



**Retrouvez-nous à Maison&Objet ! Du 4 au 8 septembre, H4 - H50**

LARGE ASSORTIMENT DE NOUVEAUX ARTICLES - DIRECTEMENT DISPONIBLES EN STOCK - LIVRAISON RAPIDE  
Fine Dining & Living, your partner in Tableware. | [www.finediningandliving.eu](http://www.finediningandliving.eu) | [jennifer.cogulet@finedl.eu](mailto:jennifer.cogulet@finedl.eu) | +33 (0)6 26 37 78 44

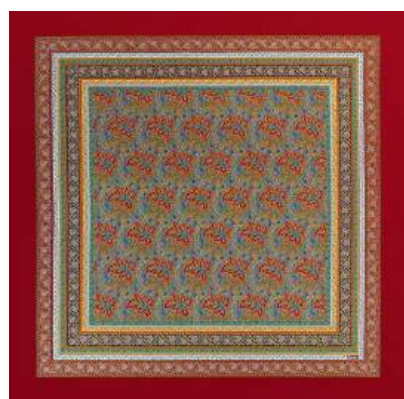


Pour les fêtes de fin d'année, la marque néerlandaise Originalhome propose une sélection de pièces artisanales fabriquées en racines de teck issues des souches d'arbre abattus en Indonésie, des bougies végétales sans paraffine ni parfums ni colorants synthétiques, ainsi qu'une gamme de linge de table en textiles recyclés. Originalhome accompagne ses revendeurs avec tous les outils nécessaires pour la mise en marché de la collection saisonnière : fiches produit détaillées, visuels adaptés au web et planning de commandes souple. Les livraisons prévues dès septembre et octobre permettent aux détaillants d'installer leurs vitrines et de préparer leur offre cadeaux en amont du pic d'activité. Prix public : 19,95 € la bougie Sapin L matcha. *For the end-of-year festivities, the Dutch brand Originalhome offers a selection of artisan pieces made from teak root taken from the stumps of cut down trees in Indonesia, paraffin-free plant-based candles with no synthetic colourants or fragrance, and also a range of table linen made of recycled textiles. Originalhome supports retailers with all the tools needed to bring the seasonal collection to the marketplace: detailed product information, web-adapted visuals, and flexible order planning. Deliveries are expected to take place from September and October so that retailers can place them in their display windows and prepare their gift offering ahead of the peak season. Price to the public: €19.95 for the matcha Sapin L candle.*

chez nos partenaires ou sur notre site. » En matière de stock, l'équilibre est subtil. « La prévision relève autant de l'art que de la science. Nous nous appuyons sur des données historiques, des processus de prévision rodés, mais face à l'évolution constante des comportements d'achat, une part d'imprévisibilité demeure. » Malgré cela, LSA affiche « de très bons taux de livraison » et une gestion maîtrisée des approvisionnements.

### LES SAISONS JOUENT LES PROLONGATIONS

Observatrice attentive, Sophie David, directrice générale des salons Bisou et Hexagone, met en évidence une évolution nette des pratiques d'achat. « Les boutiques adoptent aujourd'hui une gestion plus prudente et agile. Elles évitent les grosses commandes initiales et préfèrent fonctionner par réassorts réguliers. » Une stratégie dictée par le coût du stockage et une visibilité réduite sur les saisons. « Là où un



À l'occasion des vendanges, Beauvillé décline le motif Feuilles de vigne sur ses nappes, serviettes et chemin de table. Prix public à partir de 190 € la nappe carrée 148 cm. *As the grape harvest approaches, Beauvillé rolls out the Vine leaf motif across its tablecloths, napkins and table runners. Price to the public from €190 for the square 148cm tablecloth.*

final balance sheet is not great what with royalty fees, development costs and unsold stock." The emphasis is now on long-lasting ranges that are conceived in advance and brought to life with a degree of agility. "We enhance those ranges with ready-to-sell items or little displays to give them some visibility, but without upending the selection. The objective is to take the product out of its own natural comfort zone to generate a wish to make a purchase."

The same goes for seasonality: "An effective offering comes into being 10 to 12 months ahead. Everyone has to engage. Once the season has passed, the product loses its perceived value." Rigorous planning of that kind results in better stock rotation, and safeguards the supply. "It's a restrictive commercial discipline, but it is absolutely key to maintaining profitability."

### INTRODUCING NEW PRODUCTS WITHOUT DESTABILISING THE WHOLE

At JJA, the construction of the offering is based on a dexterous equilibrium between collections and themed campaigns. "Campaigns based on ambiance, such as the Provence one, are easily incorporated into the permanent lines, explains Anna Terroitin, head of the tableware group at the JJA Group. They facilitate cross-selling, they reduce unsold stock, and they can be adapted to existing selections. You will get a collection with its impactful visual universe that will trigger the desire to make the purchase – but it will shift less easily once the mass effect has dissipated." Véronique Bancells, director of style and seasonal collections, explains that "the offering is articulated across three levels: a permanent core of best-sellers; collections anchored in our five identity styles; and more targeted capsules. It means we can introduce novelty without upsetting the overall balance." When it comes to seasonality, upstream planning is key. "There's no magic formula, concedes Anna Terroitin. But we try out themes in the showroom like an outdoor theme, for example, to pick up any weak signals. And it's critical for retailers to be in position at an early stage to avoid disruption and overstocking." Véronique Bancells also emphasises the importance of co-ordinating teams: "We share our forecasts with the store, and then we make adjustments in line with their feedback. You have to weigh everything up carefully taking into account historic data, trends and intuition. I tend to go for a well thought-out risk, supported by presales wherever possible."

### "FORECASTING IS AS MUCH AN ART AS IT IS A SCIENCE"

Campaigns at LSA International do not necessarily map onto a rigid seasonal calendar. "Our themed campaigns reflect our values and our message all year round, comments Richard Smedley the CEO. But depending on the context we will foreground a particular collection such as our Flower vases for Mother's Day, or our carafes for Father's Day."

Après le succès de ses bougies en forme de main (Peace, Rock, etc.), CandleHand dévoile une collection de lettres en 3D à combiner, « tellement cool que Fleux en a commandé immédiatement et écoulé tout son stock en une semaine », témoigne Henric Kihlström, directeur commercial et créatif de La Petite Centrale, distributeur de la marque en France. Chaque bougie est coulée à la main en Lituanie, avec une touche d'irrévérence et d'audace, signature de la marque. *Following the success of its hand-shaped candles (Peace, Rock etc), CandleHand unveils a collection of 3D letters that can be combined "so cool that Fleux placed an order straight away and sold out all its stock in one week" said Henric Kihlström, commercial and creative director at La Petite Centrale, the brand's distributor in France. Each candle is hand-poured in Lithuania and has a dash of the brand's signature boldness and irreverence.*





JACQUARD  
FRANÇAIS



[www.le-jacquard-francais.fr](http://www.le-jacquard-francais.fr)

commerçant commandait 100 pièces, il en prend 30, avec la possibilité de recommander en fonction des ventes. » Cette approche permet de tester les produits en conditions réelles, d'ajuster rapidement l'assortiment et de limiter les risques de rupture. « Les professionnels surveillent de près leurs stocks et fonctionnent au fil de l'eau », note Sophie



Pour cette saison automne-hiver, Le Jacquard Français décline Tivoli, sa collection emblématique, dans un nouveau coloris, verveine, une teinte subtile et lumineuse. Confectionné en pur lin, ce modèle arbore un tissage jacquard aux motifs inspirés du végétal. For the autumn-winter season, Le Jacquard Français has created its iconic collection Tivoli in a new colour verveine – a subtle and luminous tint. Made of pure linen, the item features a jacquard weave with plant inspired motifs.

## BIG LOVE : OBJETS POLYVALENTS POUR MOMENTS FESTIFS

« Les dernières tendances de consommation nous indiquent que les consommateurs sont à la recherche d'expériences, et pas seulement de repas, ainsi que d'articles qui rendent leurs espaces plus accueillants et agréables. C'est particulièrement vrai au cours du dernier trimestre de l'année, à l'occasion des rassemblements familiaux et des fêtes saisonnières, observe Claire Budgen, directrice commerciale et marketing de Lifetime Brands dont la collection Big Love de Jamie Oliver s'inscrit dans ce contexte. « Les pièces individuelles à usages multiples ont un impact important, favorisant une expérience commune, idéale pour les repas de saison, et permettant aux consommateurs d'obtenir ce sentiment de simplicité et d'éclectisme qui fait vraiment sortir la gamme du lot. En juin, la marque a enrichi la collection Big Love, avec une offre élargie de céramiques aux formes organiques, aux détails bruts et aux émaux colorés, et, à l'écoute des retours clients, ainsi que des verres, des couverts et des serviettes de table. « Ces nouvelles pièces mettent en valeur les aliments et sont parfaites pour les présentations saisonnières. Elles permettent aux clients de créer de belles présentations en magasin qui inspirent les consommateurs », conclut Claire Budgen.



Launches of new collections remain a tricky business. "We draw on a variety of data to anticipate demand ahead of a launch, then we rapidly make adjustments in line with early sales – particularly at stores run by our partners and on our website." Stock management is a delicate balancing exercise. "Forecasting is as much an art as it is a science. We



Somptueuses célébrations et raffinement intemporel chez Fürstenberg avec la forme Grecque (inspirée du style Biedermeier, forme polygonale conçue entre 1840 et 1850) combinée au décor Athena dont les filets dorés appliqués à la main soulignent avec élégance les contours. Une composition qui célèbre l'artisanat d'exception et l'esthétique des grandes tables de fête. Prix public : 215 € l'assiette à diner ø 27,2 cm. Sumptuous celebrations and timeless elegance at Fürstenberg with the Greek design (inspired by the Biedermeier style, a polygon design conceived between 1840 and 1850) that is combined with the Athena décor whose hand-applied gild thread elegantly brings out the contours. The composition celebrates outstanding artisanship and the aesthetic of the grand festive table. Price to the public: €215 for the ø 27.2cm dinner plate.

## BIG LOVE: VERSATILE OBJECTS FOR FESTIVE TIMES

"The latest consumer trends tell us that people are looking for experiences – not just around meals, but also for things that make their own spaces more welcoming and pleasant. That is particularly the case for the final quarter of the year when family gatherings take place and seasonal celebrations occur," observes Claire Budgen, marketing and commercial director at Lifetime Brands whose Big Love collection by Jamie Oliver is part of that landscape. "Individual pieces with multiple uses have a sizeable impact. These nurture the shared experience and are ideal for the meals enjoyed during that season, making it easy for consumers to appropriate that sense of simplicity and eclecticism that really makes the range stand out from the crowd." The brand added to the Big Love collection in June with an expanded offering of organic-look ceramic items featuring natural details and coloured enamels in line with customer feedback. There are also glasses, table napkins and flatware. "These new pieces make the most of the food and are perfect for seasonal presentations. Our people get to create attractive presentations in stores that act as an inspiration for consumers" concludes Claire Budgen.

RIVADOSSI  
**RS**  
SANDRO



For more information, visit the website  
[www.rivadossi.it](http://www.rivadossi.it)

RIVADOSSI SANDRO & C. snc

Via Gargnà 41/A 25078 Vestone (BS) Italia | [info@rivadossi.it](mailto:info@rivadossi.it)

Souffle givré et pluie d'étincelles pour la nouvelle collection Glitter de Table Passion (matériau : verre).  
Frosted touch and a shower of sparkles: the new Glitter collection by Table Passion (glass material).

David. Un fonctionnement qui impose une remise en question continue des références, mais améliore l'agilité commerciale. Une tendance marquée, selon elle, dans les zones touristiques où les saisons se prolongent, « comme à la montagne ou sur la Côte-d'Azur ».

## UNE SOLUTION DE BUSINESS INTELLIGENCE POUR AFFINER LA VISION

Selon Stéphane Malherbe, la réussite commerciale repose autant sur l'anticipation que sur l'agilité. « Notre structure coopérative est un levier puissant : chaque adhérent connaît parfaitement son marché et adapte ses commandes en fonction de son historique et de sa clientèle. » Pour soutenir cette autonomie, EK France s'appuie sur des outils de pilotage avancés. « Nous avons mis en place une solution de business intelligence (Power BI) qui donne à chacun une vision fine de la performance des autres magasins. Cela permet d'ajuster les volumes avec précision et de limiter les ruptures comme les surstocks. » Mais au-delà de la donnée, l'expérience en point de vente reste centrale. « Les vitrines sont un levier de différenciation. Elles doivent séduire immédiatement, tout en étant déclinées en digital, sachant que 79 % des clients consultent en ligne avant leur visite. L'expérience client ne s'arrête pas à l'achat : l'emballage cadeau offert, par exemple, reste un petit geste qui fait la différence », conclut Stéphane Malherbe. Une conviction forte : maîtriser la saisonnalité, c'est avant tout orchestrer une expérience fluide, inspirante et sans fausse note, du stock à la vitrine. ●



Chez Garnier-Thiebaut, l'anticipation est le fil conducteur de chaque collection. Les stylistes travaillent en amont pour identifier les tendances, les coloris et les évolutions des usages, tout en captant les nouvelles attentes clients. Les collections résultent ainsi d'un équilibre entre créativité, analyse des signaux du marché et connaissance approfondie des besoins. Dans cette logique, la nouvelle collection automne-hiver adopte une orientation plus contemporaine, introduisant des motifs géométriques en jacquard dans une volonté de modernisation, tout en conservant une signature forte de la marque : l'usage affirmé de la couleur. Ici, La nappe Mille Edo cuir (disponible en 100 % coton ou en coton enduit) et sa bayadère de rayures aux motifs géométriques circulaires, inspirés de soleils levants stylisés. Prix public à partir de 57 €. A noter que le 30 juillet 2025, Garnier Thiebaut a annoncé la transmission de la direction de l'entreprise, assurée depuis 30 ans par Paul de Mondclos, à Nikita Mulard. Advance planning is the guiding principle of each collection at Garnier-Thiebaut. Stylists work ahead to identify trends, colours and evolutions in usage while also capturing new customer expectations. The resulting collections embody a balance between creativity, analysis of market signals, and a detailed understanding of needs. With that in mind, the new autumn-winter collection takes on a more contemporary direction while retaining the brand's powerful signature: assertive use of colour. Shown here is the Mille Edo Cuir tablecloth (available in 100% cotton or coated cotton) with its bayadere stripes with circular geometric motifs inspired by stylised rising sun patterns. Price to the public from €57. On July 30, 2025, Garnier Thiebaut announced a leadership transition: after 30 years at the helm, Paul de Mondclos is passing the reins to Nikita Mulard.



look at historic data and established forecasting processes, but there is still some unpredictability given the ongoing evolution of purchasing behaviour." Even so, LSA is seeing "very good delivery rates" and expert supply management.

## SEASONS MAXIMISING EXTENDED TIME PERIODS

Sophie David is the CEO of the Bisou and Hexagone trade fairs – she watches the industry closely and highlights the clear evolution in purchasing practices: "These days, stores are adopting stock management strategies that are more prudent and agile. They avoid big orders upfront and prefer to work on the basis of regular restocks." It is a strategy dictated by

storage costs and reduced visibility across the seasons. "Once upon a time a store would place an order for 100 of something, whereas these days they will only order 30 with the potential to place further orders depending on sales." It is an approach that means that products can be trialled in real time, quick stock adjustments can be made, risks of stock disruptions are minimised. "Professionals will closely monitor their stock and take things as they come," notes Sophie David. While that way of working calls into question the idea of continually stocking items, it does enhance commercial agility. She notes that it is now a marked trend in tourist areas where the seasons are getting longer "such as in the mountains or on the Côte-d'Azur area of France."

## BUSINESS INTELLIGENCE SOLUTIONS TO REFINE THE VISION

Stéphane Malherbe takes the view that commercial success is as much about forward planning as it is about agility. "Our cooperative strategy is a powerful lever: every member perfectly understands their market and will tweak orders in line with their historic data and their customer base." EK France supports that autonomy by making use of advanced management tools. "We have implemented a business intelligence solution (Power BI) that gives everyone a detailed view of the performance of other stores, making it possible for volumes to be precisely adjusted. It also reduces stock disruptions such as overstocking."

The point of sale experience remains the central one, over and above data. "The shop window is a lever of differentiation. It has to have instant appeal, while also being rolled out in digital format given that 79% of customers browse online before coming to a store. The customer experience does not end with the purchase: gift packing is free, for example, which is a small gesture that makes all the difference," explains Stéphane

Malherbe. The conviction is strong: managing seasonality is first and foremost about orchestrating a fluid experience that is inspirational and without any false notes, from the stock to the shop window. ●



"Ensemble pour de bons moments" : le nouveau positionnement d'Ambiance & Styles dévoilé en juillet dernier. "Together for the good times": the new market positioning for Ambiance & Styles unveiled in July.

Christmas Tale  
COLLECTION  
*Easy Life.*



**MAISON&OBJET**

NEW & NOW

**4 - 8 September**

Hall 4, stand D62- E61