

ART DE LA TABLE, PLUS DÉSIRABLE QUE JAMAIS !

Dans un monde où tout s'accélère, dresser la table reste un acte universel qui ancre chacun dans le quotidien et, en boutique, permet de rêver. Plus que jamais les choix sont multiples et les marques rivalisent de talent dans ce domaine. Zoom sur les nouvelles dynamiques et les tendances à suivre pour enrichir l'expérience client.

■ Par/by Céline Vautard

« **U**ne année sans saveur pour les arts de la table », écrivait l'Observatoire Francéclat dans son dernier rapport des chiffres clés 2024 paru en avril 2025. Production en demi-teinte à 1,3 milliard d'euros de chiffre d'affaires (- 7 % versus 2023), exportations et importations stables et un marché français qui a reculé de 4 % à 1 070 millions d'euros différemment contrasté selon les circuits de distribution. L'heure n'est pas à la fête. Pour autant, le marché se révèle extrêmement dynamique du côté des collections.

UN UNIVERS HAUTEMENT CRÉATIF

De fait, fabricants, marques, distributeurs, le marché regroupe des passionnés qui n'ont cessé de réinventer le quotidien pour qu'il soit plus beau, plus agréable et réponde aux enjeux du moment. « *Dans notre secteur, tout part de la passion. Quand on est passionné par l'art de la table, cela se voit, cela se transmet, et le client l'emporte ensuite chez lui, s'enthousiasme* Camille Meyhui qui reprend progressivement la direction de la maison familiale belge Home & Table by Meyhui (celle-ci sélectionne et distribue en exclusivité des marques au Benelux et en France dont IHR, Royal Boch,

“ **A** bland year for tableware” as was described by the Francéclat Observatory in its most recent report into the key figures for 2024, published in April 2025. Production was half-hearted at 1.3 billion Euros in turnover (-7% compared to 2023), while exports and imports were stable. The French marketplace was down 4% at 1070 million Euros, with marked discrepancies depending on the distribution network. Now is not the time to bring out the bunting – but even so, the market is actually very dynamic when it comes to collections.



Le style artisanal de la gamme Organic chez Dutch Rose. Prix public : à partir de 11,95 € la petite assiette. Artisan style at the Organic range from Dutch Rose. Price to the public: from €11.95 for the small plate.

A HIGHLY CREATIVE UNIVERSE

The market itself encompasses manufacturers, brands, and distributors – all are passionate about their products, and have been relentless in reinventing the everyday to make it more attractive and pleasant, thus responding to the challenges of the times. “*Everything in our sector starts with passion. When you really love tableware, people can tell. It speaks to the public, and the customer then carries that passion back into their home*, explains an enthusiastic Camille Meyhui who is gradually taking over the reins of the Belgian family-run business Home & Table by Meyhui (which selects and distributes on an exclusive basis brands to

TABLEWARE, MORE DESIRABLE THAN EVER!

In a world where everything is moving faster all the time, the act of dressing a table remains a universal ritual that anchors people in their everyday life and, in a store, is an opportunity for people to indulge their dreams. Choices are more abundant than ever, and brand talents compete in the domain. We take a closer look at the new dynamics and the trends to watch out that can enrich the customer experience.



Villeroy & Boch célèbre le 15^e anniversaire de sa célèbre collection Toy's Delight avec un calendrier de l'Avent qui renferme un service pour deux (24 pièces en porcelaine), idéal pour le petit-déjeuner. Dix articles inédits, uniquement disponibles dans ce calendrier, enrichissent la collection. Prix public : 349 €. Villeroy & Boch celebrates the 15th birthday of its acclaimed Toy's Delight collection with an advent calendar that contains a two-person table service (24 porcelain pieces) ideal for breakfast. The collection is enriched with ten brand-new articles available only in the calendar. Price to the public: €349.

Dutch Rose, Laura Ashley, NDLR). *D'ailleurs, j'aime rappeler que l'art de la table contient le mot "art" : soyez créatifs, osez, mélangez ! Il n'y a pas de règles, seulement l'envie de surprendre et d'émouvoir. J'aime dire que c'est un univers qui ne doit jamais rester figé car le monde change vite et les clients ont besoin de rêver. Dans un magasin, une table joyeusement dressée a beaucoup plus d'impact qu'une simple étagère. Sur les réseaux sociaux, quelques photos ou vidéos bien pensées peuvent transformer une collection en véritable source d'inspiration. C'est aux détaillants de montrer la magie en action.* »

De fait, mettre la table n'a jamais autant suscité d'émotions et est devenu une source d'inspiration pour les clients. « L'action de dresser une table est une véritable forme d'expression personnelle et d'hospitalité, confirme Fabio Sanzogni, CEO de Pozzi Milano. Plus qu'une simple décoration, cela reflète un désir croissant de ralentir le rythme et de profiter des moments passés en famille et entre amis. À travers nos choix de couleurs, les détails et l'ambiance, nous racontons une histoire. Pour cela, outre le renouvellement de nos collections, le storytelling est essentiel car les clients sont attirés par les expériences, pas seulement par les objets. C'est pourquoi nous soutenons nos détaillants avec des présentoirs soignés, des moodboards saisonniers et du matériel de merchandising visuel. Nous fournissons également des emballages qui améliorent l'expérience cadeau, et nous sommes actifs sur les canaux numériques pour aider les détaillants à communiquer avec leur public par le biais de contenus et d'inspiration. »

ENTRE BASE NEUTRE, PERSONNALISATION ET ARTISANAT

Pour surprendre en boutique et inciter le client à entrer et consommer, les pistes d'inspiration sont multiples tant les propositions le sont. Ainsi, sur le dernier salon Maison & Objet, alors qu'Amélie Pichard, directrice artistique de l'édition de septembre 2025, présentait une maison immaculée, confiant être « devenue allergique aux couleurs », certains designers n'hésitent pas, au contraire, à s'emparer de nuanciers vibrants. Ainsi, cet automne, la tendance oscille entre une palette terreuse (marron, ocres très chauds, jaunes réconfortants) qui réchauffe les intérieurs et une autre qui dynamite le moral : vert intense, rose éclatant, rouge cerise ou bleu Klein. Sur la table, cela se traduit par différentes possibilités. « Nous cherchons à éveiller la curiosité et à donner envie de réinventer les moments autour de la table avec des formes originales et des couleurs expressives, confie Amalia Di Silvio, chargée du retail France & Belux chez WD Lifestyle. Chez nous, l'inspiration naît de la surprise, de l'audace des associations et de cette touche de convivialité joyeuse qui est au cœur de notre ADN. »

Créé dans les années 1990 par Pierre Casenove, la gamme Tourron de Jars Céramistes se caractérise par son approche en faveur des couleurs intenses et des émaux vibrants. Le nouveau coloris Sormiou s'inscrit dans cette histoire : un émail lumineux inspiré des paysages du sud qui s'accorde à de nombreuses teintes.

Created during the 1990s by Pierre Casenove, the Tourron range from Jars Céramistes is characterised by an approach that leans towards intense colours and vibrant enamels. The new Sormiou colour is part of that story too: it's a luminous enamel inspired by the landscapes of southern France that match with a wide range of tints.



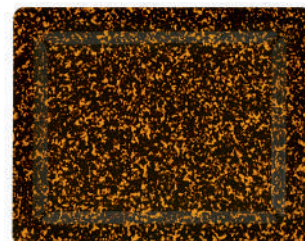
France and Benelux including IHR, Royal Boch, Dutch Rose, Laura Ashley – ed.). *I am very conscious that tableware is actually an artform – it's about being creative, about being bold, and about mixing it up! There are no rules – just a wish to surprise and delight. I often say that it's a product universe that should never stand still, after all the world changes fast and customers need to be able to dream. An attractively dressed dining table in a store has a far greater impact than a plain old shelf. A few well-crafted photos or videos on social media will transform a collection into a genuine source of inspiration. It's down to the retailer to show the magic in action.* ”

Never before, in fact, has the art of laying a table generated so much sensation and been such a source of inspiration for customers. “The act of dressing a table is a genuine vehicle for personal expression and hospitality, confirms Fabio Sanzogni, CEO of Pozzi Milano. It's more than just decoration, it's a reflection of a growing wish to slow the pace and to make the most of time spent with family and friends. We're telling a story through our choice of colours, detail and ambiance. Aside from revamping collections, storytelling is vital for that to be a success – that's because our customers are drawn towards experiences, not just things. That's why we support our retailers with carefully crafted presentation tools, seasonal mood boards, and visual merchandising material. We also provide packaging to enhance the gifting experience, and we are active on digital channels to help retailers talk to their audience via content and inspiration.”

A MIX OF NEUTRAL BASES, PERSONALISATION, AND ARTISANSHIP

There are as many routes to inspiration as there are things to sell for retailers seeking to surprise people and get them through the door to buy something. At the most recent Maison & Objet trade fair, the artistic director of the September 2025 iteration Amélie Pichard presented an immaculate home, and confided that she “has become allergic to colour”. Conversely, a number of designers did not hold back on that

Platex célèbre 75 ans de savoir-faire avec le lancement de Couture, collection 100 % made in France qui sera disponible en 2026. Celle-ci comporte 6 créations d'exception (feuille d'or, feuille d'argent, tortue, ambre, dune et cannage) réalisée dans un acrylique délicat. Prix public : de 362 € à 1 198 €. Platex celebrates 75 years of expertise with the launch of Couture, a 100% Made in France collection that will be available in 2026. It comprises 6 outstanding pieces (gold leaf, silver leaf, tortoiseshell, amber, dune and cane) made in delicate acrylic. Price to the public: from €362 to €1198.



« En 2025, deux grandes dynamiques se dessinent, poursuit Camille Meyhui (Home & Table by Meyhui). D'abord, la tendance du pratique et du lifestyle avec la mélamine, le côté "outdoor", en phase avec des modes de vie plus nomades et ensuite une autre tendance de grand retour aux essentiels avec service blanc intemporel, élégant et sobre, qui devient la toile de fond idéale pour jouer ensuite avec des couleurs vives, des motifs ou des accessoires saisonniers. Cette double dynamique ouvre la porte à une créativité sans limites : on part d'une base neutre et on personnalise selon son humeur, son style ou l'occasion. Nous accompagnons nos partenaires dans ces tendances en leur offrant des collections variées et complémentaires, faciles à mettre en scène en magasin. Quant au commerçant, il devient ambassadeur de style en osant affirmer son propre regard. Comme dans tout art, il n'y a pas de règles figées. L'important est de choisir une signature – la sienne –, et de suivre son instinct afin de transformer une simple présentation en véritable expérience. »

« Plus que jamais, en 2025, nous prévoyons une attention soutenue à la personnalisation et à l'esthétique artisanale qui sont dans l'air du temps, confirme Fabio Sanzogni (Pozzi Milano). Les clients recherchent des articles porteurs de sens, qui racontent des histoires. C'est là qu'interviennent les détaillants en créant des environnements inspirants en magasin, en proposant des sélections soignées et en enseignant à leurs clients comment combiner, assortir et sublimer leur table. Pour ce faire, nous fournissons les outils et le contenu qui leur permettent d'y parvenir. »

Un sentiment partagé par André Sliwka, head of international sales chez Räder : « Aujourd'hui, les clients recherchent l'authenticité, des produits qui véhiculent une certaine émotion. L'inspiration naît dans les détails : des finitions artisanales, des matériaux naturels, une palette de couleurs harmonieuse. Parmi les dynamiques d'achat, nous en notons trois. D'abord, la longévité : les clients veulent des produits qui gardent leur valeur, pas seulement des tendances. La personnalisation : touche personnelle, mix & match, petites mises en scène plutôt qu'uniformité. Enfin les produits hybrides entre fonction et émotion. Ceux-ci ne sont pas seulement pratiques, ils ont aussi une signification. Pour nous, le commerçant devient de plus en plus un conservateur et un ambassadeur

de style : il traduit les tendances en inspiration concrète, filtre l'offre excédentaire et met clairement l'accent sur certains aspects. Grâce à sa touche personnelle dans le magasin, il



Atmosphère hivernale garantie avec la ligne Birds in Winter signée Ambiente Europe, en clin d'œil à la mésange, au moineau et au rouge-gorge qui ne migrent pas en hiver. Une proposition alternative discrète aux traditionnels motifs de Noël. La série comprend des serviettes de table et à cocktail, des mouchoirs, des bougies (2 tailles), des allumettes, un sac-cadeau, des tasses en porcelaine (3 tailles), des verres à double paroi (2 formats), un bol, un gobelet, des boîtes de conservation, des plateaux (2 tailles), ainsi qu'un set de table, un photophore, une housse de coussin, un torchon, un chemin de table, une manique et un gant de cuisine, ainsi que du thé en vrac présenté dans un emballage cadeau. Prix public : 3,75 € le paquet de 20 serviettes 33 x 33 cm. Winter is definitely in the air with the Birds in Winter line from Ambiente Europe with a nod to the sparrow, robin and tit that do not migrate in winter. An understated alternative to more traditional Christmas motifs, the range includes cocktail and table napkins, hankies, candles (2 sizes), matches, gift bags, porcelain cups (3 sizes), double-walled glasses (2 formats), a bowl, tumbler, preservation boxes, trays (2 sizes) and also a place mat, candle holder, cushion cover, dishcloth, table runner, pot holder and oven glove - and also loose tea presented in a gift package. Price to the public: €3.75 for the pack of twenty 33 x 33 cm napkins.

front, featuring some very vibrant shades. The trend this autumn is to swing between an earthy colour palette (brown, very warm ochres, comforting yellows) that warms the interior space, and an opposing colour scheme that energises the soul: intense green, shocking pink, cerise red, and Klein blue. That all translates into a range of possibilities on the dining table. "We're seeking to awaken people's curiosity and make them want to reinvent the time they spend at the dining table through original-shaped items and expressive colours, explains Amalia Di Silvio, France & Belux retail manager at WD Lifestyle. Inspiration arises from surprise here, and from the boldness of the way it is put together. It's also about that dash of joyous conviviality that is right at the heart of our DNA."

"Two broad dynamics can be traced in 2025, continues Camille Meyhui (Home & Table by Meyhui). First you have the trend around practicality and lifestyle, with melamine and the outdoor element that maps onto a way of living that is more on-the-go, and then secondly you have

another major trend around going back to basics with table service sets that are a classic white and that are understated and elegant – and that becomes the perfect backdrop to then do something interesting with lively colours, motifs and seasonal accessories. That dual dynamic opens the door to limitless creativity: starting out with a neutral base you can then personalise things in line with your mood, style or the occasion itself. We support our partners with these trends by offering them varied and complementary collections that are easy to present in the store. In the



Alessi étoffe la collection Delight avec une série d'objets dédiés aux fêtes de fin d'année exprimant le langage pop caractéristique de la designer Nika Zupanc. Prix publics : 35 € le chandelier, 79 € la bonbonnière, 89 € la boîte à biscuits. Alessi adds to its Delight collection with a series of items dedicated to the end-of-year festivities in an expression of the pop language so characteristic of the designer Nika Zupanc. Price to the public: €35 for the chandelier, €79 for the candy jar, €89 for the biscuit jar.



La gamme de vaisselle en mélamine Rice s'associe à l'univers poétique de Nathalie Lété. Prix public : à partir de 11,90 € la petite assiette. The melamine Rice dishware range has hooked up with the lyrical universe of Nathalie Lété. Price to the public: from €11.90 for the small plate.

La créatrice de mode Marine Serre lance sa première collection de vaisselle créée à partir de pièces upcyclées en partenariat avec la Faïencerie de Gien. Prix public : à partir de 80 € la tasse.  Fashion design Marine Serre launches her first dishware collection created from upcycled pieces in partnership with Faïencerie de Gien. Price to the public: from €80 for the cup.



ne vend pas seulement des produits, mais aussi un art de vivre. Il transmet des histoires, et c'est précisément ce qui fait la différence sur le marché aujourd'hui. »

FAIRE COMMUNIQUER LES UNIVERS


Loin d'être figés donc, les arts de la table se font acteurs et écrivent des histoires. À la Faïencerie de Gien, celle-ci continue de s'écrire avec l'arrivée depuis cinq ans de Marc Bureau, aujourd'hui directeur général adjoint. « Gien a fêté ses 200 ans en 2021 et l'entreprise continue d'évoluer pour aller vers un univers de la maison plus global, explique celui-ci. En effet, l'art de la table se limite à une pièce de la maison (cuisine, salle à manger ou jardin) et se veut restrictif. L'idée, aujourd'hui, est de répondre à d'autres besoins matériels qui suscitent envie et plaisir et complètent notre offre tout en allant puiser dans nos archives. » Ainsi, la Faïencerie de Gien ce sont aussi des bougies parfumées faites par un maître cirier français auquel la marque fournit le contenant fabriqué par leurs soins, des objets de décoration qui sont visibles dans la maison (vases, lampes, boîtes, vide-poches, etc.), voire, depuis deux ans, du papier peint. « Cela rajeunit notre clientèle et dynamise notre réseau de vente, poursuit Marc Bureau. Même si nous perpétons un savoir-faire français, nous avons un rôle de passeur qui nous oblige à nous renouveler et à nous projeter dans les années à venir. »

Même problématique pour les enseignes, donc pour les boutiques indépendantes ou non. « Il faut sans arrêt retravailler sa raison d'être pour amener du vivant et du lien à une époque où tout va vite, affirme Guillaume Lesouef, directeur de l'offre chez Maisons du Monde. La maison reste une valeur refuge où l'art de la table est une place forte



Nouveau décor Rêverie chez Fürstenberg, signé par le designer français Dimitri Rybaltchenko, décliné sur la collection de vaisselle Auréole. Prix public : 112 € l'assiette à dîner ø 28,7 cm.  New Rêverie decor at Fürstenberg, bearing the signature of the French designer Dimitri Rybaltchenko, rolled out across the Auréole dishware collection. Price to the public: €112 for the ø 28.7 cm dinner plate.



Ambiance bucolique avec la gamme Josefina de Greengate. Prix public : à partir de 14,90 € la petite assiette.  A bucolic ambiance with the Josefina range from Greengate. Price to the public: from €14.90 for the small plate.


act of striking out and boldly presenting their own take on the products, the person in the store becomes a style ambassador. As with any art-form, there are no hard and fast rules. The main thing is to choose a signature – your own – and then follow your

instinct in order to transform a straightforward presentation into a genuine experience."

"More than ever in 2025 we are anticipating sustained interest in personalisation and the artisanal aesthetic. These are very much the spirit of the times, points out Fabio Sanzogni (Pozzi Milano). Customers are looking for things that are freighted with meaning and that tell a story. That's where the retailer can make the difference. The retailer can create an inspiring environment in the store by offering carefully curated selections, and by showing customers how they can combine and match them – thereby sublimating the dining table. To achieve that, we provide the tools and the content to get the retailer to the right place."

That view is shared by André Sliwka, head of international sales at Räder: *"Customers these days are looking for authenticity and for products that act as vehicles for a particular sentiment. The inspiration arises from the details: artisanal finishes, natural materials, a harmonious colour palette. Among the purchasing dynamics out there, we have noted three in particular. First is longevity: customers want products that hold their value, it's not just about trends. Secondly there is personalisation: the personal touch with mix & match and mini tablescapes rather than something uniform. Then finally people are interested in hybrid functions that flip between function and sentiment. They are not just practical things, they also have some kind of meaning. Our view is that the salesperson is more of a custodian and ambassador of style – they translate trends into concrete inspiration, filter excess product offerings, and put a clear emphasis on certain aspects. The seller is selling not just products but*



La gamme en porcelaine Nuance de Novastyl mise sur une touche d'élégance discrète avec une finition craquelée. Prix public : à partir de 49,95 € les 6 assiettes creuses.  The Nuance porcelain range from Novastyl is all about its discreet touch of elegance, with a cracked finish. Price to the public: from €49.95 for 6 deep dishes.



Signées IVV, les pièces de la collection Diamante sont entièrement fabriquées à la main en Italie. Leur motif rayonne du centre jusqu'aux extrémités de chaque objet, créant une surface particulièrement brillante et agréable au toucher. Prix public : 28 € l'assiette carrée 16 cm. The Diamante collection pieces bear the IVV signature and are entirely handmade in Italy. The motif spreads out from the centre to the far edges of each object resulting in a surface that is exceptionally brilliant and pleasant to touch. Price to the public: €28 for the 16cm square plate.

mais il faut lier cet univers à d'autres pour raconter des histoires qui ont plus d'impact. » Ainsi, l'art de la table se met en scène de façon XXL et agrandit son territoire pour mieux s'offrir de nouveaux terrains de jeu et possibilités de vente.

D'ailleurs, dans le luxe et le haut de gamme où l'art de la table est plus dynamique que jamais. Ainsi, en mai dernier, Hermès annonçait la pose de la première pierre de la nouvelle manufacture Beyrand dédiée aux arts

La marque belge Pomax s'est associée à la designer Sophie Casier pour développer Cycle, une nouvelle ligne d'arts de la table et d'objets décoratifs en céramique. Inspirée de la floraison de la pivoine, de la graine à l'éclosion, la collection traduit des étapes discrètes de la croissance de la fleur. Une ode à la métamorphose du vivant ! The Belgian brand Pomax has joined forces with the designer Sophie Casier to develop Cycle: a new line of tableware and decorative objects in ceramic. Inspired by the flowering of the peony from the grain to the flowering stage. The collection expresses each little stage of the growth of the flower. A veritable ode to the metamorphosis of life!



also a lifestyle, and does so thanks to that personal touch in the store. They are handing down a history – and that's what makes all the difference in the marketplace today."

COMMUNICATING THE PRODUCT UNIVERSES

Far from being frozen in aspic, then, tableware is on the front foot and writing its own story. Over at the Faïencerie de Gien, that story continues to be written with the arrival five years ago of Marc Bureau, now Deputy

MADemoiselle COLETTE : ENTRE ART DE LA TABLE, DÉCO ET PIÈCES VINTAGES

Décoratrice d'intérieur, Vanessa Decelle a ouvert sa boutique en 2019 à Montbrison (Loire) : « Il est difficile d'obtenir des projets lorsqu'on débute, j'ai donc choisi d'ouvrir Mademoiselle Colette afin d'avoir une présence physique. » Unique, son concept mixe de la brocante avec des produits plus contemporains. Art de la table, mais pas uniquement : la décoration est en bonne place avec des produits faits main, des matières naturelles et des couleurs douces. « Je travaille avec Räder qui développe aujourd'hui davantage de produits en saison et même de la vaisselle, Boncoeurs (exvotos, linge de table, miroirs), Les Pensionnaires (linge de cuisine, sacs, trousse) ou encore les plats en céramique hauts en couleurs d'Argile et Couleurs faits à Aubagne », égrène-t-elle. Sa touche : marier la brocante avec le neuf. « Cela surprend les clients et les questionne : qu'est-ce qui est neuf et de style ancien ou vintage ? » En parallèle, elle propose ses services (conseils déco, création d'ambiance pour une pièce, projet complet). « Mes produits sont proposés à différents tarifs afin de toucher le plus grand nombre de clients avec des budgets variés. Je suis très présente sur les réseaux sociaux, ce qui me permet d'échanger également en ligne avec ma clientèle et de présenter mes produits en situation réelle. Pour réussir, je pense qu'il faut écouter sa sensibilité, cela me semble être la clef de la réussite », conclut-elle.



MADemoiselle COLETTE: A MIX OF TABLEWARE, DECORATION AND VINTAGE PIECES

Interior decorator Vanessa Decelle opened her store in 2019 at Montbrison in the Loire region of western France: "It's difficult to get contracts when you are starting out, so I decided to open Mademoiselle Colette to get a physical presence." The unique concept blends second-hand items with more contemporary pieces. It's tableware – but something else too: decoration is definitely on people's agenda, and there is plenty of interest in handmade products, natural materials and gentle colours. The designer lists her initiatives: "I work with Räder who are presently developing more seasonal-use products and even dishware, as well as Boncoeurs (votive offerings, table linen, mirrors), Les Pensionnaires (kitchen textiles, bags, small cases) and colourful ceramic plates from Argile et Couleurs made at Aubagne." Her special touch is to marry second-hand with new: "It surprises customers and puts a question to them – what's new? What's vintage or old style?" She also offers services including decoration consultancy, ambiance creation in a room, and comprehensive project management. "My products are available at different price points so that I get to reach out to the largest number of people on differing budgets. I have a good presence on social media which means I can chat online with my customers and present my products in real-life situations. I think that success means listening to what people want – to me that's the key to doing well," she concludes.



Nouveauté chez Lifetime Brands, la série Mikasa Coupe Bowls (12 motifs assortis) en grès, conçue pour servir une variété de plats tendances (pâtes, riz, ramen, salades, etc.). Un présentoir dédié aux meilleures ventes est disponible pour stimuler les achats spontanés. New at Lifetime Brands is the Mikasa Coupe Bowls series (12 different motifs) in sandstone, designed for serving a range of on-trend dishes including pasta, rice, ramen and salads. A presentation case to maximise sales is available to stimulate spontaneous purchases.

Les arts de la table occupent une place importante dans l'offre du cadeau, stimulés par les réseaux sociaux et l'attrait pour des pièces design et personnalisées. Les collaborations permettent de proposer des collections originales et tendance qui suscitent l'envie d'achat. Ici, collection Jamie Oliver Big Love chez Lifetime Brands. Tableware has a significant presence in the gift offering sector, and is stimulated by social media and the attractiveness of personalised and designer pieces. Partnerships are a great way to feature original and on-trend collections that trigger a desire to make a purchase. Shown here is the Jamie Oliver Big Love collection from Lifetime Brands.



de la table à Couzeix (Haute-Vienne). Deuxième site dédié aux collections des arts de la table du groupe Hermès, celle-ci ouvrira ses portes en 2027 et accueillera à terme 300 collaborateurs dont 230 artisans. Depuis la création du premier service de porcelaine Pivoines en 1984, Hermès n'a de cesse de développer et d'étoffer ses collections d'art de la table, un segment qui tend à gagner en puissance dans le chiffre d'affaires de la griffe. Ainsi, en 2024, la catégorie des "autres métiers Hermès", qui regroupe la bijouterie et les produits pour la maison, a vu ses ventes grimper de plus de 17 %, à 1,9 milliard d'euros, dépassant notamment le chiffre d'affaires des activités soies et textiles, parfums et beauté ou encore horlogerie.

CEO. "Gien celebrated its 200th birthday in 2021, and the business continues to evolve towards a home products universe that is more global, he explains, adding that *Actually tableware is limited to a particular room in the home (kitchen, dining room and garden) and is restricted, if anything. The idea now is to respond to other material needs that generate a want, that give pleasure, and that complete our offering as we dip into our archives.*" The upshot for Faïencerie de Gien is to also produce fragranced candles crafted by a French master waxworker, with the brand providing the container made by them. They also make decoration objects that can be seen throughout the home including vases, lights, boxes and key trays and also, for the last two years,


JACQUARD
FRANÇAIS

NOUVELLE COLLECTION
AUTOMNE-HIVER

www.le-jacquard-francais.fr





Collection Flowerly par Pozzi Milano. Prix public : à partir de 39 € le coffret de 4 mugs. : Flowerly collection from Pozzi Milano. Price to the public: from €39 for the set of 4 mugs.

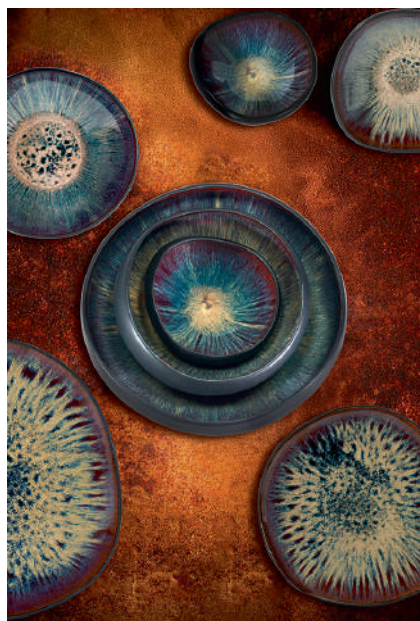


Serax et le festival de musique électronique emblématique Tomorrowland, organisé à Boom (Belgique), réputé pour ses scènes spectaculaires, s'unissent autour d'une collection d'art de la table. Prix public : à partir de 16 € la petite assiette. : Serax and Tomorrowland, the iconic electronic dance music festival at Boom in Belgium known for its spectacular staging, have joined forces to produce a tableware collection. Price to the public: from €16 for the small plate.

Räder propose désormais davantage de nouveautés pour la table tout au long de l'année. Ici, la gamme Das Blühende Leben. Prix public : à partir de 14,99 € la petite assiette. : Räder now offers further new items for the dining table all year round. Shown here is the Das Blühende Leben range. Price to the public: from €14.99 for the small plate.

LES COLLABORATIONS S'INVITENT À TABLE

Enfin, à l'heure où, sur les réseaux sociaux, les images de mets soigneusement arrangés rivalisent avec celles des derniers accessoires à la mode, les collaborations avec les marques, grands chefs ou créateurs de mode apportent de nouvelles histoires en rayons et en boutiques. De Serax qui collabore avec Ann Demeulemeester ou Marni, à Maisons du Monde qui a invité le chef Mory Sacko à imaginer une collection d'objets d'art de la table et du quotidien, en passant par Gien dont la collaboration fructueuse avec Jean-Charles de Castelbajac



Courbes harmonieuses, formes artisanales, finition noir mat conjuguée à des couleurs intérieures réactives pour la collection Gao chez Medard de Noblat. Prix public : 18,60 € l'assiette plate ø 27 cm. : Harmonious curves, artisan shapes, and a matt black finish together with reactive interior colours for the Gao collection at Medard de Noblat. Price to the public: €18.60 for the ø 27 cm flat plate.



Inspirée par les reflets chauds des bois précieux, la collection de plats Acajou de Table Passion diffuse, avec ses nuances mêlant des tons bleutés et brun, une lumière semblable à celle d'un soleil d'hiver. : Inspired by the warm reflections of fine wood, the collection Acajou plates from Table Passion gives off light that resembles the winter sun with its nuances that blend brown with bluey tints.

wallpaper. "Our clientele for that is younger, and it energises our sales network, adds Marc Bureau. We're perpetuating French know-how, of course, but our role is also to take the business on a journey – and with that comes the obligation to renew and to plan for the future."

Shops are facing the same issues – regardless of whether they are independent. "At a time when everything moves so fast we have to ceaselessly reinvent our reason for existing in order to stay alive and stay connected, says Guillaume Lesouef, director of offerings at Maisons du Monde. The home is still a safe space where tableware has pride of place, but it's important to connect this universe to others to tell the stories that have the most impact." That is how tableware puts itself front and centre, expanding its territory to gain a better foothold in new domains with great sales potential.

That being said, tableware is more dynamic than ever in the world of luxury and high-end goods. Last May, Hermès announced the laying of its first stone at the new Beyrand manufacturing site dedicated to Hermès group tableware, located at Couzeix in the Haute-Vienne region of central France. The site is expected to open in 2027, and will eventually accommodate 300 employees, including 230 artisans. Since the creation of its first Pivoines porcelain service in 1984, Hermès has continually grown and expanded its tableware collections – a segment that is trending towards accounting for increased salience in the brand's revenue figures. In 2024, the category 'other Hermès activities' which covers jewellery and homeware, sales rose by more than 17% to 1.9 billion Euros, overtaking revenue generated by business related to silk, textiles, fragrances, beauty, and even watches.

PARTNERSHIPS GET A SEAT AT THE TABLE

Images on social media of painstakingly arranged dishes rival those of the latest fashion accessories, and it is at times like these that partnerships with brands, high-profile Chefs and fashion designers infuse products

FIFTYEIGHT PRODUCTS : LA PORCELAINE QUI A LE SOURIRE

Distribuée en France par La Petite Centrale, la marque Fiftyeight Products puise ses origines dans le monde l'animation 3D. Elle a en effet été fondée par une équipe de créatifs passionnés basée à Wiesbaden (Allemagne) imaginant de courts films d'animation où les tasses et les bols prennent vie, exprimant la joie, la tristesse, l'espièglerie ou l'amour. Le public se prend d'affection pour ces visages expressifs, au point de vouloir les retrouver non plus seulement à l'écran, mais aussi sur la table du petit-déjeuner. C'est ainsi qu'est née la collection Tassen, fabriquée en Allemagne, qui propose des mugs, des bols et des assiettes en porcelaine arborant des visages qui sourient, bougonnent, rient, etc. « Dans nos collections, chaque visage raconte une histoire, souligne Timm Osterhold, cofondateur de Fiftyeight Products. Les consommateurs n'achètent pas seulement une tasse ; ils ramènent à la maison une humeur, une étincelle d'humour ou de tendresse à partager. » Une dimension narrative qui fonde le succès de la marque suivie par des collectionneurs et des fans dans plus de 60 pays.



FIFTYEIGHT PRODUCTS: PORCELAIN WITH A SMILE

The brand Fiftyeight Products, distributed in France by La Petite Centrale, has its origins in the world of 3D animation. The business was founded by a team of enthusiastic creatives based at Wiesbaden in Germany who created short animation films in which cups and bowls come to life and express joy, sadness, cheekiness and love. People developed a fondness for the expressive face designs to the extent that they wanted them on more than just their screens – they wanted them at the breakfast table too. Thus was born the Tassen collection made in Germany that features mugs, bowls and plates made of porcelain that feature faces that are smiling, laughing and sulking among other things.

“Every face in our collections tells a story, points out Fiftyeight Products co-founder Timm Osterhold. Consumers are buying more than just a cup, they're bringing home a particular mood, a sparkle of humour, or a bit of tenderness to share with someone else.” The narrative dimension has made of the brand a success with a following of fans and collectors in over 60 countries.

se poursuit, l'heure est aux échanges d'influences. « Faire communiquer des univers différents est quelque chose de très intéressant, explique Marc Bureau (Gien). D'ailleurs, nous développons cet axe. » Ainsi après Ladurée ou Yazbukey, la créatrice Marine Serre vient de diversifier ses collections vers l'art de vivre et a choisi, pour l'occasion, la Faïencerie de Gien comme partenaire. Pour Noël, cette dernière prévoit d'ailleurs un projet spécial avec celle-ci pour animer son réseau de boutiques. De quoi amener de l'inattendu en boutiques et ainsi surprendre les clients là où ils ne s'y attendent pas. ●



Entre table et décoration, le pichet s'expose. Faïencerie de Gien, pichet Les Dépareillées. Prix public : 250 €. The pitcher makes an appearance as a table item and as a decoration piece. Faïencerie de Gien, Les Dépareillées pitcher. Price to the public: €250.



Nouvelle gamme Sintra Line chez WD Lifestyle. Prix public : 30,90 € la théière. New Sintra Line range from WD Lifestyle. Price to the public: €30.90 for the teapot.

with fresh stories on the shelves and in stores. Serax is working with Ann Demeulemeester and Marni, Maisons du Monde has invited the Chef Mory Sacko to come up with a collection of everyday tableware objects, and the partnership between Gien and Jean-Charles de Castelbajac is ongoing. The time for influence crossovers is now. “It makes a lot of sense to get a dialogue going across different universes, explains Marc Bureau (Gien). We're certainly working on that.” In the wake of Ladurée and Yazbukey, designer Marine Serre recently diversified her collections towards lifestyle products and has, for the occasion, selected Faïencerie de Gien as partner who have planned a special Christmas project with the designer as a way of enlivening their store network. It is a great way of getting something unexpected in stores, and to surprise customers when they were not expecting it. ●