

# OFFRIR INTERNATIONAL

2eme Trimestre 2014

## COUVERTS - ORFÈVREURIE



Rafrichissoir D-Vin Robe en étain massif brossé et poli fait main - OA 1710



Collaboration avec les graphistes-designers Ichô&Kar pour graver de nouvelles lettrines sur les timbales de naissance: Lettrines Royales et Lettrines Soleil - Christofle



Couteau de cuisine 1920, manche en Wengé, lame pleine coïte en acier inoxydable - Jean Dubost

Couteau à pain de la gamme Swissclassic Victorinox



Photophore en métal argenté et verre transparent, collection Galet - Ercois



Couteaux Deba (hachoir) et Nakiri (couteau à légumes) de la collection Wasabi Black. Lame polie en acier inoxydable et manche en poudre de bambou moulé à chaud sur la soie - Kai

# LES TEMPS FORTS DES SALONS

## SHOW HIGHLIGHTS

### AMBIENTE : HAUSSE DU VISITORAT INTERNATIONAL AMBIENTE: INCREASE IN INTERNATIONAL VISITOR FIGURES

**D**u 7 au 11 février dernier, 4 724 exposants venus de 89 pays ont présenté les tendances et les innovations de la saison à venir à 144 000 visiteurs, venus de 161 pays. « *Ambiente n'a jamais été plus internationale ni plus importante pour le secteur. Cela confirme le positionnement de la marque comme foire leader mondiale du marché des biens de consommation. En outre, le climat positif de la consommation en Allemagne et la reprise de la conjoncture mondiale nous soutiennent* », a noté avec satisfaction Detlef Braun, directeur général de Messe Frankfurt GmbH. Plus de la moitié des visiteurs professionnels à Ambiente 2014 sont venus de l'étranger. Les pays étrangers ayant envoyé le plus de visiteurs étaient l'Italie, la France, les Pays-Bas, les États-Unis, la Grande-Bretagne, la Suisse, l'Espagne, la Chine, la Turquie et la Russie. Le nombre de visiteurs allemands est resté stable. Ambiente a enregistré une augmentation de sa fréquentation en provenance de toutes les régions connaissant la croissance dans le monde. Avec 2 187 exposants, le secteur Dining dresse un bilan très positif. Les grands décideurs de tous les pays se sont déplacés, des contacts de qualité ont été noués, et la forte compétence des visiteurs en matière d'achat s'avère un atout indéniable d'Ambiente. Interrogé sur l'internationalité de la foire, Christian-Louis Col, directeur des ventes internationales chez Laliqe était satisfait de l'internationalité des visiteurs et des « *opportunités de rencontrer des gens que l'on ne rencontre nulle part ailleurs* ». Pour Richard Voit, directeur des opérations chez Nachtmann/Spiegelau (Bayerische Glaswerke GmbH), la foire est un succès grâce à une bonne affluence et une bonne ambiance. Nicolas Luc Villeroy, directeur des arts de la table chez Villeroy&Boch AG, disait ainsi : « *L'internationalité a encore augmenté cette année, nous avons reçu le monde entier sur notre stand. La foire s'est définitivement imposée comme leader* ». Markus H. Kepka, le PDG de Fissler GmbH, est du même avis. « *Nous sommes très satisfaits d'Ambiente 2014 qui est pour nous la foire la plus importante de l'année. Des visiteurs originaires de tous les pays importants pour Fissler sont venus sur notre stand et nous sommes très satisfaits de l'internationalité de la foire. Le qualificatif Made in Germany jouit d'un immense prestige à l'international, cela*



Detlef Braun

**B**etween February 7<sup>th</sup> and 11<sup>th</sup>, 4 724 exhibitors from 89 countries presented their trend and innovative products for the upcoming season to 144 000 visitors hailing from 161 countries. "Ambiente has never been more international or more important for the sector. This underlines the brand positioning of the show as a market leader in consumer good shows. Furthermore, the positive consumer climate in Germany and the recovery of the global economic environment supports us," commented a pleased Detlef Braun, CEO of Messe Frankfurt GmbH. Over half of the trade visitors to Ambiente 2014 came from abroad, and among the foreign countries sending the

most visitors were Italy, France, Holland, the US, the UK, Switzerland, Spain, China, Turkey and Russia, whilst German visitor numbers remained stable. Ambiente saw an increase in visitor numbers from all regions of the world that were experiencing growth. With 2 187 exhibitors, the Dining sector turned out a very positive report card. The main decision-makers from all countries turned up and good quality contacts were made – the strong buying muscle of the visitors provide to be an indisputable asset at Ambiente. When asked about the extent of the fair's international aspect, Laliqe international sales director Christian-Louis Col pronounced himself happy with the international profile of the visitors and the "opportunities to meet people that one would never otherwise meet". Operations Director at Nachtmann/Spiegelau (Bayerische Glaswerke GmbH) Richard Voit said that the show was a success thanks to good crowds and a good feel, and Nicolas Luc Villeroy, director of fine dining at Villeroy&Boch AG, said of it that "the internationality has been further boosted this year, we have welcomed the entire world to our stand. The show is definitely assuming its position as a leading event." Fissler GmbH CEO Markus H. Kepka was of the same opinion: "We are very happy with Ambiente 2014, which is the most important show in the year for us. Visitors from all of the countries that are important to Fissler came to our stand, and we are very happy with the internationality of the show. The Made in Germany designation enjoys tremendous prestige abroad, and this was emphasised once again at Ambiente." Stephan Koziol, Director of

s'est encore confirmé à Ambiente ». Stephan Koziol, le directeur de Koziol - ideas for friends GmbH, a noté « un fort intérêt international et un sens de la qualité et de la durabilité chez les clients ». Quant à Kerstin Schütz, directrice du marketing chez Zwilling J.A. Henckels AG, souligne l'importance d'Ambiente : « C'est notre plus grand showroom dans le monde, nos clients découvrent ici nos nouveautés, l'étendue de notre assortiment et nos solutions en matière de décoration et de présentation des marchandises ». Les exposants du segment Dining se sont déclarés en outre majoritairement très satisfaits d'avoir touché leurs groupes cibles à Ambiente. Il faut aussi noter qu'avec plus de 50 exposants, dont Vitamix, Severin, le petit électroménager est en plein essor sur la foire.

Pour sa troisième édition, le programme Contract Business s'est positionné avec un succès croissant : 270 exposants venus de 30 pays ont présenté leurs offres dans ce secteur et dans le secteur CHR (collectivités, hôtellerie et restauration). Ambiente s'établit ainsi comme un rendez-vous incontournable pour les décorateurs, les architectes d'intérieur, la gastronomie et l'hôtellerie haut de gamme qui y trouvent des solutions sur mesure pour les locaux professionnels.

Après le Japon pays partenaire de la foire en 2014, les États-Unis se présenteront avec un programme étendu lors d'Ambiente 2015 du 13 au 17 février.

Koziol - ideas for friends GmbH, noted "a strong international interest and an instinct for high quality and sustainability among customers." And Kerstin Schütz, marketing director at Zwilling J.A. Henckels AG, underlined the importance of Ambiente, saying that "This is our biggest showroom in the world, our customers explore our new products here as well as the extent of our range and our decoration and merchandise presentation solutions." Exhibitors from the Dining market segment also declared themselves very satisfied to have reached their target groups at Ambiente. It is also worth noting that small household appliances are blossoming at the show, with more than 50 exhibitors including Vitamix and Severin.

At its third show, the Contract Business programme made its presence felt with growing success: 270 exhibitors from 30 countries presented their offerings in the sector, as well as in the CHR sector (community organisations, hotels and restaurants). Ambiente has now established itself as the crucial meeting place for decorators, interior architects, gastronomy and top of the range hotel services, a place at which all of these can expect to encounter customised solutions for trade premises. In the wake of Japan's partnership as a country for 2014, the USA will be introducing itself with an extended programme during Ambiente 2014 between February 13<sup>th</sup> and 17<sup>th</sup>.



## NEW YORK TABLETOP AU FORTY ONE MADISON FORTY ONE MADISON SET FOR THE TABLETOP MARKET

**F**orty One Madison est prêt pour le marché des arts de la table qui se tiendra du 22 au 25 avril 2014 à New York. Laurie Burns, vice-président senior et directeur du Forty One Madison Avenue a rappelé qu'il y a 40 ans que le salon a été fondé, et a évolué pour devenir le premier événement pour le secteur des arts de la table en Amérique du Nord. Forty One Madison abrite aujourd'hui plus de 95 showroom phares représentant plus de 125 marques mondiales, dont maintenant plusieurs marchés de produits pour la maison qui vont au-delà de la table et incluent les cadeaux, articles ménagers, meubles et éclairage.

A partir d'avril 2014, Christofle fait de Forty One Madison son siège social nord-américain avec un nouveau showroom de 6 000 square foot au sixième étage. Leader de l'industrie depuis 1830, l'orfèvre crée des collections art de vivre pour la maison, et présente en avril une série de meubles conçus par Marcel Wanders. Selon Nicolas Krafft, directeur général de Christofle : « Forty One Madison est une plaque tournante pour les marques de luxe design et il est donc naturel que ce lieu accueille le nouveau showroom de Christofle – le seul permanent uniquement pour les ventes en gros aux États-Unis ».

Joseph Joseph a aussi ouvert et se trouve au 15<sup>e</sup> étage dans un espace de 2 000 pieds carrés qui abrite le siège de la salle d'exposition et de la société. Fondée en 2003 par les frères Richard et Antony Joseph, Joseph Joseph a vu sa notoriété monter en flèche grâce à ses ustensiles conçus pour la préparation des aliments, pour le service et le nettoyage. Nouveau également au troisième étage : le showroom de Zak Designs ! La couleur et le style sont devenus la signature de cette société d'ustensiles de cuisine, dont les produits seront exposés dans un espace de 3 000 pieds carrés. Hankook Porcelaine ouvre également ses portes à Forty One Madison. Cette usine sud-coréenne, connue mondialement pour sa production de porcelaine supérieure, occupera un showroom de 1 200 square foot, au 19<sup>e</sup> étage. Au troisième étage, un espace rénové a été adapté pour recevoir les marques de luxe représentées par BIA Cordon Bleu, à savoir Philippe Deshoulières, Royal Limoges, Mateus et CAPDECO. Alors que sur le sixième étage, Fitz & Floyd a aussi déménagé dans nouveaux quartiers, maintenant dans un espace redessiné avec une présentation complète des collections de table et articles cadeaux. La société fait partie, depuis 15 ans, de la communauté de Forty One Madison. « *Le Tabletop de ce printemps est totalement consacré au produit* » continue Laurie Burns. « *Les visiteurs pourront voir des lancements et débuts de nouveaux produits sur le marché américain comme jamais auparavant... Du luxe au prix d'appel, du formel au décontracté, y compris dans l'éclairage, les cadeaux et la table traditionnelle, vous verrez tout cela ici à New York* ».



Showroom Ercois

**F**orty One Madison is ready for The New York Tabletop Market, Tuesday, April 22 through Friday, April 25. According to Laurie Burns, senior vice president and director of Forty One Madison Avenue. It was 40 years ago that Forty One Madison/The New York Merchandise Mart management founded the show, which has since evolved to become the premier event for the tabletop category in North America. In that time, Forty One has become home to 95+ flagship showrooms representing more than

125 global brands, several of which now market other home products that go beyond the table to include gifts, housewares, accent furnishings and lighting.

Christofle is making Forty One Madison its North American headquarters with a new 6,000-square-foot showroom debuting in April on the 6<sup>th</sup> floor. An industry leader since 1830, Christofle is renowned for its world-class silvercraft. Increasingly, the company is creating collections that expand into home décor and lifestyle, and a major introduction at April market is a furniture series designed by Marcel Wanders.

According to Nicolas Krafft, Christofle's President and CEO, "Forty One is a hub for luxury design brands and thus a natural fit to host Christofle's newest showroom – our only permanent wholesale showroom in the U.S". Joseph Joseph also has opened, and can be found on the 15<sup>th</sup>

floor in a 2,000-square-foot space which houses showroom and company headquarters. Founded by brothers Richard and Antony Joseph in 2003, Joseph Joseph has skyrocketed to prominence with its ingeniously designed everyday household utensils for food preparation, service and cleanup. New on the 3<sup>rd</sup> floor is the Zak Designs! showroom. The color and flair that have become a signature of this company's tableware, kitchen, serving and entertaining products will be on display in its 3,000-square-foot space. Hankook Chinaware is opening its doors at Forty One Madison. This acclaimed South Korean factory, known globally for its superior bone china production, will occupy a renovated 1,200-square-foot showroom on the 19<sup>th</sup> floor. On the 3<sup>rd</sup> floor, a newly remodeled space has been carved out for the portfolio of luxury brands represented by BIA Cordon Bleu, namely Philippe Deshoulières, Royal Limoges, Mateus and CAPDECO. While on the 6<sup>th</sup> floor, Fitz and Floyd also has moved into new quarters, now in a redesigned jewel-box space that begs exploration with a comprehensive presentation of the tableware and giftware lines. The company has been part of the Forty One Madison community for 15 years. "This spring's Tabletop Show is all about the product" says Laurie Burns. "Visitors will see new product introductions and U.S. market debuts like never before. Brands have spent their unequalled resources to innovate, and offerings are going to wow. From luxury to introductory prices, from formal to casual, and including lighting, gifts and traditional tabletop, you will see it all here in New York."

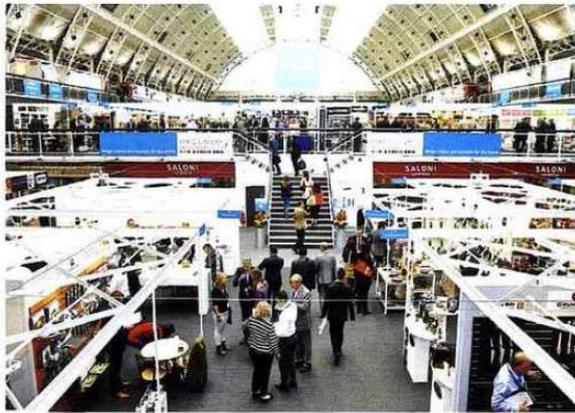
## NY NOW : UNE RICHE ÉDITION D'ÉTÉ NY NOW : ROBUST SUMMER 2014 EDITION

**NY** Now annonce une offre de 100 000 produits dans plus de 400 catégories à travers les quatre signatures de ses collections : Home, qui comprend les meubles le textile de maison, la table, les produits gourmets et Accent on Design ; Lifestyle, qui regroupe le secteur bébé et enfant, cadeaux, accessoires de toilette et soins personnels - bien-être ; Handmade sépare les artisans de processus et de provenance en deux secteurs Designer Maker et Global Design ; Et un focus sur les nouveaux arrivants sur le Pier 94. « Nous sommes ravis de mettre en valeur une foule de nouvelles et d'anciennes entreprises dans les quatre Collections du marché » a déclaré Christian Falkenberg, directeur NY Now et vice-président senior de GLM. « Nous saluons le retour d'un certain nombre de fournisseurs clés et travaillons avec plusieurs de nos exposants actuels afin d'élargir leur espace d'exposition pour ce mois d'août. » Cette édition compte de nouveaux arrivants notables et des sociétés qui reviennent parmi les 1 100 exposants de la Home Collection sur le niveau 3 du Javits Center en ce mois d'août parmi lesquelles le linge de lit Bella Notte, Modern History, Natural Curiosities, Arte Italica, la Coutellerie Claude Dozorme, Fusionbrands et Tea ; Menu, Donna Wilson et Stelton dans Accent on Design ; mais aussi Joseph Joseph, Lenox, Mariposa, Match, Michael Aram, Michel, M. Brown/Julian Chichester, Pablo, Roost, Tom Dixon, Vagabond Vintage et bien d'autres. Sur le niveau 1 du Javits Center, avec 1 300 exposants, la Collection LifeStyle comprendra aussi une multitude de nouveaux arrivants et d'anciens exposants. Au-delà des expositions, des séminaires et événements spéciaux ont lieu pendant quatre jours pour compléter les activités du marché. Plus de 20 séminaires couvriront un éventail de sujets, y compris les tendances couleur et la conception, l'importation, le digital marketing et social média, le visuel merchandising, le marketing et autres stratégies de vente au détail. NY Now continuera de mettre en avant l'innovation avec la remise des Best New Product Awards récompensant le design et l'excellence des produits dans quatre catégories : enfant, gourmet, textiles de maison et soins personnels, bébé et bien-être. Un vote populaire déterminera les gagnants des produits « verts » préférés lors de l'Eco Choice Awards, ainsi que les prix Best of Home et Best of LifeStyle. En outre, l'American Society of Interior Designers (ASID) présentera les « Best of the Best NY Now Summer 2014 Awards » pour sélectionner les exposants de la catégorie Home Collection. L'édition estivale 2014 de NY Now, « le marché pour la maison et de l'art de vivre », se déroulera le 16 août au 20 août 2014, au Jacob Javits Convention Center et au Pier 94. Quelque 35 000 participants de chacun des 50 États et plus de 80 pays du monde entier sont attendus.

**NY** Now will feature 100,000 products in 400+ categories across its four signature collections: Home includes Home Furnishings + Textiles, Tabletop + Gourmet Housewares and Accent on Design®; LifeStyle showcases Baby + Child, Gift, Personal Accessories, and Personal Care + Wellness; Handmade separates artisans by process and provenance with Designer Maker and Global Design; and highlights market newcomers on Pier 94. "There is a high level of enthusiasm for and interest in the summer Market, and we're excited to showcase a wealth of both new and returning companies in all four Market Collections," said Christian Falkenberg, NY Now director and GLM senior vice president. "We are welcoming back a number of key vendors, and working with many of our current exhibitors to expand their exhibit space for this August." Notable newcomers and returning companies among the Home Collection's 1,100 exhibitors on Level Three of the Javits Center this August include Bella Notte Linens, Modern History, Natural Curiosities; Arte Italica, Claude Dozorme Cutlery and Tea Forte; Menu, Donna Wilson and Stelton within Accent on Design. These new and returning companies join industry-leading Home Collection anchors: Joseph Joseph, Lenox, Mariposa, Match, Michael Aram, Matouk, Mr. Brown/Julian Chichester, Pablo, Roost, Tom Dixon, Vagabond Vintage and many others. On Level One of the Javits Center, the LifeStyle Collection's 1300 exhibitors will include a wealth of newcomers and returning exhibitors. Beyond exhibits, a four-day slate of educational seminars and special events will be offered to complement market activities. More than 20 seminars will cover a range of topics, including color and design trends, importing, digital marketing and social media, visual merchandising marketing and other retail strategies. NY Now will continue to showcase and reward product innovation with Best New Product Awards recognizing design excellence in four categories - Baby + Child, Gourmet Housewares, Home Textiles and Personal Care + Wellness. Popular voting will determine winners of favorite "green" products in the Eco Choice Awards, as well as "Best of Home" and "Best of Lifestyle" Awards. In addition, the American Society of Interior Designers (ASID) will present their "Best of the Best NY Now Summer 2014 Awards" to select exhibitors in NY Now's Home Collection. The summer 2014 edition of NY NOW, the Market for Home + LifeStyle, will run Saturday, August 16, through Wednesday, August 20, 2014, at New York City's Jacob K. Javits Convention Center and Passenger Ship Terminal's Pier 94. Some 35,000 attendees from all 50 states and more than 80 countries worldwide are expected.



## LONDON EXCLUSIVELY HOUSEWARES 2014



La 13<sup>e</sup> édition du salon leader des articles ménagers Exclusively Housewares 2014 offre une gamme complète d'exposants. Le directeur du salon Simon Boyd a confirmé les plans d'actions pour le salon 2014 : « Nous avons déjà étudié et identifié les détaillants-clés à l'étranger que nous pensons avoir un intérêt particulier pour nos exposants, et nous nous sommes rapprochés d'eux. Les opportunités de nouer des contacts informels sont en cours, le site du salon est mis à jour et la liste complète des exposants est à la disposition de tous nos visiteurs potentiels », a-t-il commenté. L'édition 2013 avait attiré le plus grand nombre de visiteurs à ce jour, un nombre de visiteurs qui a augmenté de 6 % par rapport à 2012. Les nouveaux exposants pour 2014 comprennent Everyware Global, KitchenAid, Melitta Europa, Fiskars, OXO Good Grips et SodaStream, qui font leur retour sur le salon. Ils se joindront à des noms et des marques bien établies, dont Amefa, Arthur Pric, Brabantia, DKB Household, Elia international, Jean Dubost, Joseph Joseph, Le Creuset, Mastrad, Maxwell &

Williams, Metaltex, Meyer Groupe, le groupe Portmeirion, Pyrex, Rayware, Simplehuman, T&G, Taylors Eye Witness, Tefal, Tradestock, Vitamix, Wesco, WMF..., qui ont encore confirmé leur soutien pour le salon de 2014. « Nous avons des exposants très fidèles qui font l'ossature du salon; leur renouvellement chaque année donne de la stabilité au salon et l'assurance de présenter une bonne composition pour les visiteurs chaque année », a commenté Simon Boyd. L'Exclusively Housewares 2014 se déroulera au Business Design Centre de Londres, le 10 et le 11 juin 2014.

The 13<sup>th</sup> edition of leading housewares trade show Exclusively Housewares is promising to be one of its best ever. The show has a full line up of exhibitors for 2014 and is already planning ahead for expansion in 2015. Show director Simon Boyd confirmed that plans for the 2014 show were well underway: "We have already researched and identified key overseas retailers we feel would be of particular interest to our exhibitors and approached them about attending the show in June. Plans for our industry networking summer party are well underway and the updated show website and full exhibitor listing is available for all our potential visitors to take a look at", he commented. The 12th edition of the show in 2013 attracted its biggest audience to date, growing visitor numbers by 6% on 2012. New exhibitors for 2014 include Everyware Global, KitchenAid, Melitta Europa, Fiskars, OXO Good Grips and SodaStream returning to the show after a break. They will be joining well-established names and brands including Amefa, Arthur Price, Brabantia, DKB Household, Elia International, Jean Dubost, Joseph Joseph, Le Creuset, Mastrad, Maxwell & Williams, Metaltex, Meyer Group, Portmeirion Group, Pyrex, Rayware, Simplehuman, T & G, Taylors Eye Witness, Tefal, Tradestock, Vitamix, Wesco, WMF... which have all once more confirmed their support for the 2014 show. "We have some very loyal exhibitors who really form the backbone of the show; their renewal every year gives the show stability and the confidence of presenting a great line up for visitors every year," commented Simon. The 2014 Exclusively Housewares show will run at the Business Design Centre in London on Tuesday, 10 and Wednesday, 11 June.

## TRADEXPO : DIRECTION MARSEILLE TRADEXPO : HEADING FOR MARSEILLE

Du 12 au 16 janvier 2014, Tradexpo - le rendez-vous B-to-B consacré à l'univers de la maison et de la famille - a rassemblé plus de 180 000 références produit et près de 5 000 visiteurs-acheteurs, dont 16 % d'internationaux (+45 %). Cette édition charnière, puisque la dernière organisée au parc des Expositions du Bourget ouvre la voie à la prochaine session qui se tiendra à Marseille du 18 au 21 mai 2014. Pour cette première édition 2014, les quatre secteurs représentatifs de Tradexpo ont évolué pour devenir : « Jouet/Jeu », « Décoration intérieure », « Ménager » et « Bricolage/Jardin ». Le salon était axé sur les tendances, le business et la convivialité. La Maison Tradexpo, décorée avec les produits de 40 exposants, mettait en scène les dernières tendances dans quatre pièces de la maison (la chambre d'enfants, le salon, la cuisine et le jardin). Via son service Biz'Up, Tradexpo a mis en relation 105 visiteurs avec des fournisseurs du salon. Quelques 180 entretiens ciblés ont été pris pendant quatre jours, soit une augmentation de 80 % par rapport à la session de septembre 2013. En mai prochain, Tradexpo prend ses quartiers de printemps à Marseille. Cette première session, déjà remplie à 70 %, prévoit de réunir une centaine d'exposants et 120 000 références produit.

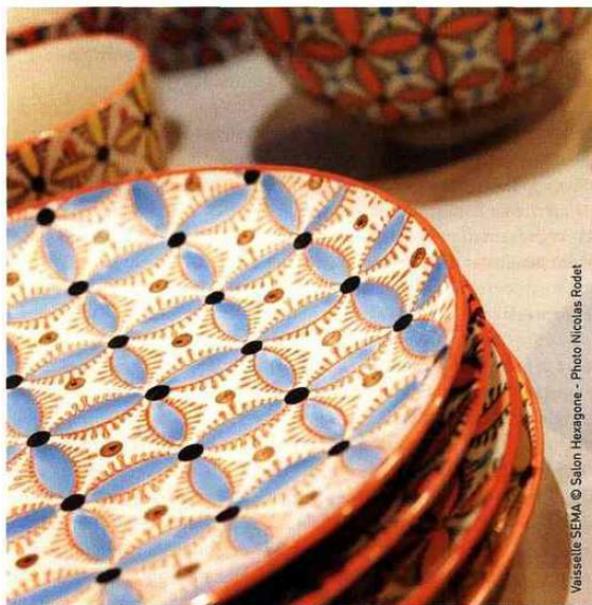
Between January 12th and 16th 2014, the B2B gathering devoted to the world of family and home hosted over 180 000 products along with over 5 000 visitors-buyers, of which 16% were from abroad (+45 %). This show is at a turning point, as the last one to take place at the Le Bourget Exhibition centre paved the way for the next show that will be held at Marseille between the 18<sup>th</sup> and the 21<sup>st</sup> of May 2014. For its first 2014 show here, the four sectors that embody Tradexpo have evolved into 'Toys/Games', 'Interior Decoration', 'Household' and 'DIY/Garden'. The show is all about trends, business, and conviviality. The Tradexpo House decorated with products from 40 exhibitors highlights the latest trends in four home areas (the children's room, the lounge, the kitchen and the garden). Tradexpo has, via its Biz'Up service, matched up 105 visitors with suppliers to the show, and about 180 targeted interviews were held over a four day period - an 80% increase in comparison to the September 2013 show. In May, Tradexpo takes up its spring residence at Marseille, and this first show is already 70% full. It is expected to bring together about a hundred exhibitors and 120 000 products.

## HEXAGONE RENNES HEXAGONE RENNES

L'efficacité du concept et du positionnement des salons Hexagone s'est confirmée une nouvelle fois lors des deux éditions du début de l'année 2014, malgré la conjoncture. En se délocalisant au plus près des zones de chalandise durant deux jours pour répondre aux besoins des exposants et visiteurs, les salons Hexagone sont devenus un véritable outil de commercialisation, de promotion, mais aussi de fidélisation pour tous les professionnels des secteurs Cadeaux, Souvenirs, Décoration, Articles Régionaux, Senteurs, Bijouterie Fantaisie, Fleuristerie, Cadeaux Gourmands, Prêt-à-porter et Accessoires de Mode. Les salons de Rennes et de Bordeaux ont chacun reçu la visite de plusieurs centaines de points de vente dans chacune de ces grandes régions. Ces visiteurs sont venus passer leurs commandes et découvrir les nouveautés de l'été 2014, proposées par les exposants français et étrangers réunis pour eux. Hexagone Rennes constitue depuis plusieurs années le grand rendez-vous semestriel de tous les professionnels du cadeau dans le Grand Ouest avec deux éditions (en février et à l'automne). Cette session des 23 et 24 février 2014 confirme une nouvelle fois l'importance de ce salon qui a reçu la visite des représentants de 1 083 points de vente et qui a accueilli 112 exposants (répartis sur 7 500 m<sup>2</sup>). Les visiteurs provenaient d'Ille-et-Vilaine mais aussi des Côtes d'Armor, de Loire-Atlantique, du Morbihan, du Finistère, de Vendée... ♦

The effectiveness of the concept and of the positioning of the Hexagone shows was demonstrated once again at the two shows held in early 2014, notwithstanding the economic circumstances. By relocating closer to their catchment areas during the two days of the show in order to answer the needs of exhibitors and visitors, the Hexagone acts as a genuine marketing and promotion tool as well as being a way to build the loyalty of everyone in sectors relating to Gifts, Souvenirs, Decorations, Regional Items, Scents, Whimsical Jewellery, Floristry, Gourmet Gifts, Ready to Wear and Fashion Accessories. The Rennes and Bordeaux shows have each been visited by several hundred points of sale in each of their wider regions. These visitors came along to place orders and to explore the new products for summer 2014 that were put forward by the French and foreign exhibitors, who had been brought together for the benefit of the visitors. has for several years been the big half-yearly meeting of the gift trade in the Western region of France, with two shows being held (in February and during the autumn). This show, held between 23<sup>rd</sup> and 24<sup>th</sup> February 2014, highlighted once again the importance of the event which was visited by representatives from 1 083 points of sale and welcomed 112 exhibitors (covering a surface area of 7 500 m<sup>2</sup>). Visitors came from regions in Brittany that included Ille-et-Vilaine as well as the Coast of Armorica, the Loire-Atlantique, the Morbihan, Finistere and Vendee among others. ♦

## HEXAGONE BORDEAUX HEXAGONE BORDEAUX



Vaisselle SEMA © Salon Hexagone - Photo Nicolas Rodet

Hexagone Bordeaux a accueilli, les 9 et 10 mars 2014, 80 exposants français et étrangers sur 5 000 m<sup>2</sup> et a reçu la visite des acheteurs de 420 points de vente. Ce chiffre, inférieur à celui de l'an passé, s'explique par des conditions météorologiques exceptionnellement belles durant

ce week-end, après près de trois mois d'intempéries et de tempêtes. Nombre de points de vente saisonniers avaient également avancé la date d'ouverture de leurs établissements du fait du beau temps annoncé. De l'avis des exposants, le montant des commandes enregistré durant le Salon était très satisfaisant. Le concept de salon professionnel régional a répondu parfaitement aux besoins des professionnels du grand Sud-Ouest. Les fournisseurs sont venus présenter leurs produits classiques mais aussi leurs nouveaux produits aux représentants des points de vente de cette grande zone touristique, comprenant d'une part le littoral atlantique allant de Saint-Jean-de-Luz à La Rochelle et, d'autre part, les départements de l'intérieur des terres (Dordogne, Lot-et-Garonne, Gers, Lot, Tarn-et-Garonne, Charentes, Vienne...).

Welcomed 80 French and foreign exhibitors to a 5 000 m<sup>2</sup> space between March 9<sup>th</sup> and 10<sup>th</sup> 2014, and was visited by buyers from 420 points of sale. This figure, lower than the previous year's, is explained by the exceptionally pleasant weather conditions during that weekend that followed on from almost three months of bad weather and storms. A number of points of sale had also brought forward the opening date of their establishments because of the good weather that was forecast. Exhibitors felt that the number of orders registered during the Show was very satisfactory. The concept of the regional trade show perfectly answered the needs of the trade in the wider South-West region of France. Suppliers presented classic products together with their new products to point of sale representatives hailing from Saint-jean-de-Luz near the Spanish border all the way up to La Rochelle as well as from inland regions (Dordogne, Lot-et-Garonne, Gers, Lot, Tarn-et-Garonne, Charentes and Vienne among others).

## USTENSILES



Coquetier Cache-Poule en mélamine et en tissu  
Fragonard



Microcake, moule pour cuire les gâteaux au micro-ondes  
en deux minutes chrono - Jean Dubost



Moulins électriques à poivre et à sel Tilleul et Lagon  
Peugeot



Eplucheur universel vitaminé avec manche  
ergonomique et lame micro-dentée spéciale  
Victorinox



Balance culinaire Berry, Fresh ou Lemon  
Beurer



Pelle à plancha à lame biseautée, et pelle à poisson ajourée,  
accessoires du kit plancha - Déglon



Mandoline avec lame à julienne dotée d'une  
lame spécifique pour julienne, d'un levier  
réglable sur 3 positions et d'un poussoir de  
protection - Microplane



Un appareil astucieux pour mettre sous vide et conserver les aliments : il aspire et retire l'air des sacs pour les rendre parfaitement hermétiques - **FoodSaver**



Refroidisseur instantané pour consommer le vin blanc ou le vin rouge à la température adéquate. Invention québécoise brevetée distribuée en France par Microplane - **Ravi**



Mandoline multifonctions et ses accessoires. Poignée et rebords anti-dérapants pour éviter qu'elle ne bouge pendant l'utilisation - **Cuisipro**



Rafraichisseur et pompe à vin de la gamme Colors - **Screwpull**



Chic Lady Dots extrait en beauté et en douceur les bouchons des bouteilles. Sa poignée Swing System (système breveté) s'adapte au mouvement de la main. Prise sans effort - **L'Atelier du Vin**



Canette isotherme et lunch box design écologiques car biodégradables **Sefama**



Presse-ail Q! dont la partie supérieure en silicone facilite la prise en main. En appuyant plus ou moins fort, on peut déterminer la longueur des morceaux d'ail coupés - Fissler



Nouveaux coloris et répertoires pour l'œuf Beeper dédié à la cuisson des œufs : Rock, Classique ou le rose Disco - Brainstream



Le zesteur Elite change de silhouette et s'habille de violet, noir, rouge ou vert - Microplane



Moule à tartelette fruits frais, fond renvoyé fixe, bords cannelés, qui passe au four (température Maximum 250 °C) - Gobel



Ouvre-bouteille à double fonction qui ouvre les capsules des bouteilles de bière et dévisse les capuchons sur tous types de bouteilles en plastique. Simple et rapide - Royal VKB



Déco-radis inox dote d'un loquet de verrouillage au bout du manche pour une utilisation confortable - Louis Tellier

