

« NOUS PROPOSONS UNE APPROCHE PRATIQUE FONDÉE SUR LE PLAISIR ET LA CONVIVIALITÉ »

Grâce à un parcours d'achat multicanal et inclusif, le groupe Zwiesel kristall Glass entend offrir à ses clients une expérience de dégustation à la fois renforcée, de qualité et accessible qui désacralise l'univers œnologique.

■ Par/by Philippe Guillon, directeur de United Tables France

Fort d'une renommée et d'une présence renforcée en Allemagne, en Espagne, en Chine, en Inde et aux Etats-Unis, Zwiesel kristall Glass signe un rayonnement grandissant dans l'Hexagone depuis la création de sa filiale France en 2022. Entre savoir-faire, stratégie de distribution segmentée, offre complète, omniprésence chez les prescripteurs et communication active, les deux marques du groupe, Schott Zwiesel et Zwiesel Glas, s'inscrivent dans un parcours d'achat multicanal et inclusif.

Cristallerie allemande installée au cœur de la forêt bavaroise, dans le village de Zwiesel, depuis 1872, Zwiesel kristall Glass est le leader européen dans la fabrication de verre en cristallin, soufflés bouche et mécaniques avec 72 millions de pièces vendues en 2022. Détenteur de la technologie Tritan depuis 2001 qui assure une brillance et une durabilité exceptionnelle, le groupe s'est imposé dans l'univers de l'hôtellerie et de la restauration avant de se développer dans le détail dans plus de 130 pays. Il vient d'ailleurs de recevoir une nouvelle fois la récompense Global Market Leader dans la catégorie "hôtellerie et gastronomie". Très présent sur le secteur CHR et particulièrement en hôtellerie et restauration haut de gamme (Le Ritz, le Georges V, La Mamounia, etc.), Zwiesel kristall Glass renforce sa présence chez les détaillants (grands magasins, détaillants indépendants, cavistes et domaines viticoles) en retravaillant son parcours d'achat. Différents dispositifs ont été mis en place pour accompagner au mieux le consommateur dans sa prise de décision.



On the strength of its increased presence in Germany, Spain, China, India and the USA, Zwiesel kristall Glass is signalling its growing influence in mainland France since the creation in 2022 of the France subsidiary. The group's two brands, Schott Zwiesel and Zwiesel Glas, have been embedded into an inclusive and multi-channel purchasing pathway thanks to expertise, a segmented distribution strategy, a comprehensive offering, active communication, and the feat of being omnipresent among trendsetters. The German crystalmaker started out in the heart of the Bavarian forest in the village of Zwiesel back in 1872. Zwiesel kristall Glass is the leading European maker of crystalline glass that is mechanically made and mouth-blown, and 72 million pieces were sold in 2022. The group has owned the Titan technology since 2001 that delivers exceptional robustness and brilliance, and has grown its presence in the catering and hotel industry over the years – going on to enjoy growth in the retail sector in over 130 countries. The group in fact recently won the Global Market Leader award in the 'hotel and gastronomy' category. Zwiesel is prominent in the CHR sector, especially in high-end restaurants and hotels including the Ritz, the George V and La Mamounia. Zwiesel kristall Glass is boosting its presence among retailers (department stores, independent retailers, wine cellars, and wine-producing areas) by revamping its purchasing pathway – and a range of tools have been rolled out to better support the consumer during the decision-making process.

"WE OFFER AN APPROACH THAT IS PRACTICAL, AND FOUNDED ON CONVIVIALITY AND FUN"

Thanks to an inclusive and multichannel purchasing pathway, the Zwiesel kristall Glass group sets out to offer its customers a tasting experience that is high-quality, well-supported, and accessible – and that demystifies the world of oenology.

La première étape est la prise de conscience du consommateur de l'existence de nos verres Zwiesel kristall Glass. Nous avons la chance de fabriquer des produits utilisés quotidiennement, voire plusieurs fois par jour, pour boire de l'eau, un rafraîchissement, une bière, un vin, un cocktail, etc. Pour répondre au mieux aux différentes utilisations, selon les usages, mais aussi selon les gammes recherchées, et pour que nos produits soient plus facilement repérables par le consommateur, le groupe a mis en place, en 2021, une nouvelle stratégie de distribution et de segmentation plus fine de notre approche de marché en distinguant les marques Schott Zwiesel et Zwiesel Glas.

D'un côté, avec les collections Schott Zwiesel, nous proposons une entrée dans le verre premium (car en cristallin) avec une utilisation facile, décomplexée et quotidienne qui s'adresse souvent à un public plus jeune. L'idée est d'offrir à nos clients de chouettes outils, pratiques et de qualité, et non une approche dogmatique dans l'utilisation de chaque verre qui ne doit pas être perçu comme un outil élitiste, mais inclusif : la dégustation est avant tout un moment de partage.

De l'autre, les collections Zwiesel Glas offrent une utilisation plus sophistiquée du verre avec des modèles qui accompagneront les moments plus spéciaux, plus élaborés. Il s'agit d'une verrerie conçue pour se faire plaisir et qui s'adresse à un public de connaisseurs. Zwiesel Glas dispose également d'une gamme Zwiesel Glas handmade où tous les verres sont faits main et soufflés bouches. C'est le nec plus ultra, pensé pour accompagner les boissons et les moments d'exception.

Avec ces deux marques et ces différentes gammes, Zwiesel kristall Glass présente une offre complète qui couvre la plupart des moments de consommation et qui permet de mieux jalonner les différents parcours d'achat. L'autre enjeu est de faire figurer chacun de nos verres dans toutes ces situations comme étant la meilleure alternative. Et cela passe par une présence accrue chez les prescripteurs. Il s'agit pour nous d'être présent sur tous les lieux de consommation où nos verres peuvent être touchés et testés en condition réelle. À l'hôtel, au restaurant, chez son caviste, au détour d'une visite de vignoble, ou d'un salon des vins avec la même segmentation. À Schott Zwiesel l'univers brasserie, la restauration conviviale, les petits salons de vigneron. À Zwiesel Glas l'univers de la gastronomie, du fine dining et des dégustations dans les vignobles d'exception. À chaque occasion, l'une de nos deux marques peut être présente dans les mains de nos clients ou futurs clients.

Nous nous appuyons également sur l'univers du détail dans lequel nous cherchons à être majoritairement présents. Cette démarche est particulièrement aboutie sur notre marché domestique en Allemagne ou nos produits sont abondamment distribués chez des indépendants (magasins de décoration, cavistes), des chaînes ou encore les grands magasins. Sur chaque point de vente, nous apportons des recommandations de merchandising. Toute notre PLV a été repensée avec un mobilier adapté à des univers de self-service avec un packaging repensé pour apporter toutes les informations nécessaires au consommateur.

The first step is to ensure that consumers are aware of the existence of our Zwiesel kristall Glass products. As it happens, we make glasses for everyday use – several times a day, even – to drink water, get refreshments, or enjoy a beer, wine or cocktail. In 2021, the group rolled out a more sophisticated distribution and segmentation strategy in its market approach by spotlighting Schott Zwiesel and Zwiesel Glas as a way to better respond to the range of uses, taking into consideration different usages and also taking into consideration sought-after ranges to ensure that products are more easily found by consumers.

For the Schott Zwiesel collections, we are looking to enter the premium glass market (as it is crystalline) with usage that is straightforward, manageable and everyday. That tends to be for a younger target market. The idea is to offer our customers pieces that are delightful, useful, practical and high-quality rather than taking a dogmatic approach around the use of each glass – the glass ought not be viewed as an elitist thing, but rather as something that is inclusive. After all, enjoying drinks is about enjoying the social mood.

Then there are the Zwiesel Glas collections that offer a more sophisticated glass use, encompassing models that are there for those special

and more elaborate occasions. This is glassware designed to give people enjoyment, and is targeted at the more well-informed clientele. Zwiesel Glas also includes the Zwiesel Glas handmade range that comprises all handmade and mouth-blown glasses. They really are the last word in glassware, and are designed for very special occasions and drinks. The two brands and different ranges mean that Zwiesel kristall Glass are in a position to present a comprehensive offering that encompasses every consumer moment, and means that the consumer is better able to navigate the various purchasing pathways. The other challenge is to highlight each of our glasses in every situation as being the best alternative – and that is achieved by ensuring greater prominence among trendsetters. For us, that means being there wherever consumption is happening, and being there wherever our glasses can be tested in real conditions and handled – that will include hotels, restaurants, wine cellars, a visit to a wine producer, or at a wine industry event with the same



En cristallin Tritan, les verres de la collection Echo (5 gobelets et 6 verres à pied) se distinguent par leur design accrocheur composé de vagues. Prix public : 9,95 € le gobelet, 11,95 € le verre à pied. Made of Tritan crystalline, the glasses in the Echo collection (5 tumblers and 6 stem glasses) stand out for their eye-catching wave design. Prices to the public: €9.95 for the tumbler, €11.95 for the stem glass.

segmentation. For Schott Zwiesel we are talking about the brasserie environment, at convivial restaurants, and at small wine industry events. For Zwiesel Glas we are talking about an environment characterised by gastronomy, fine dining, and tasting sessions at highly-acclaimed wine producers. For every one of those occasions, one of our brands can be present in the hands of current and future customers.

We are also looking to the retail industry where we are interested in having a widespread presence. That strategy is particularly advanced in our domestic Germany market, where our products are easily found at independent outlets (such as wine outlets and interior decoration stores) as well as chain stores and department stores. We provide merchandising recommendations for every point of sale, and all of our point-of-sale advertising has been revamped to include furnishing that is well-suited to a self-service environment, together with packaging

Nous avons imaginé un étiquetage spécifique pour que le client dispose, d'un seul coup d'œil, de toutes les informations nécessaires sur le produit. Il s'agit d'étiquettes informatives placées sur un petit socle noir qui indique le nom de la collection, la référence du produit, son code article, son unité de conditionnement (vendus par 6 ou 4 pour la marque Schott Zwiesel et par 2 pour Zwiesel Glas) et son prix (de 5,95 € à 9,95 € pièce chez Schott Zwiesel et de 11,95 € à 16,95 € pièce et de 50 € à 110 € pour les verres soufflés bouches chez Zwiesel Glas). Ce que nous voulons éviter, c'est l'étiquette collée sur ou sous le verre qui n'est ni esthétique ni qualitative, et compliquée à retirer. Pour cela, nous préconisons de laisser les verres dans leur boîte et de n'en présenter qu'un seul avec le podium informatif. Nous avons également imaginé des cubes en bois (élément indispensable à la fabrication du verre, car les moules des pièces en verre soufflé et la pince qui sert à faire le pied sont en bois) avec le nom Zwiesel gravé dessus. Non seulement ceux-ci illustrent le côté artisanal de nos collections soufflées bouche, mais cela permet aussi de renforcer notre identité visuelle.

Nous cherchons également à poursuivre l'expérience client à travers le packaging et le fameux "unboxing". Nous avons attaché un soin particulier à l'amélioration des packagings qui viennent appuyer la segmentation des marques évoquées plus haut. Les verres soufflés bouche sont ainsi conditionnés dans des coffrets luxueux de deux verres enveloppés dans du papier de soie et dans un emballage carton avec gaufrage. Grâce à ce conditionnement, le client prend alors conscience qu'il a entre ses mains un produit artisanal exceptionnel. Pour Schott Zwiesel, nous proposons des emballages agrémentés de photos qui mettent en avant des moments de partage et qui reprennent les informations pratiques sur le produit.

Notre présence se voit aussi renforcée à travers les e-tailers, nos e-shops et notamment le web shop France, lancé en novembre 2021, qui a enregistré une croissance de 130 % cette année. La vente en ligne est largement impulsée par la publicité ciblée, mais également par notre présence sur différents lieux de dégustation. En effet, la marque est inscrite sous tous nos verres. Facilement accessible et repérable, le futur client peut nous identifier rapidement et nous retrouver directement sur Internet. Un levier important pour le marché français sur lequel notre présence physique est en développement.



Soufflés à la bouche, les verres Ink sont agrémentés d'un discret fil coloré au cœur de la tige du verre qui inonde le pied de couleur (5 nuances au choix), grâce à un processus fondé sur des techniques de fabrication artisanales traditionnelles permettant de créer des dégradés à l'instar d'une aquarelle. Prix public : 79,95 € l'unité. Ink glasses are mouth-blown, and are adorned with a discreet coloured thread going through the heart of the glass stem, flooding the base with colour (5 shades to choose from). This is achieved using a process based on traditional artisan manufacturing techniques that result in shading possibilities, like a watercolour painting. Price to the public: €79.95 a piece.



La collection Journey a été imaginée par le designer Sebastian Herkner pour les 150 ans de Zwiesel Glas. Ses verres à vin et à champagne se caractérisent par un jeu de lignes ciselées sur le pied symbolisant le voyage à travers les âges et l'histoire de la marque. Prix public : 14,95 € l'unité. The Journey collection was created by the designer Sebastian Herkner to mark 150 years of Zwiesel Glas. The wine and champagne glasses stand out for their carved lines pattern on the stem, symbolising the brand's story and journey through the ages. Price to the public: €14.95 per piece.

that has been re-designed to show all the information a consumer would want to see.

We created special labelling

so that the customers can instantly see everything about a product – these are information labels placed on a small black stand that displays the collection name, product reference, item code and packaging type (sold in packs of 4 or 6 for Schott Zwiesel and packs of 2 for Zwiesel Glas) as well as the price (€5.95 to €9.95 per piece for Schott Zwiesel, and from €11.95 to €16.95 per piece and from €50 to €110 for mouth-blown glasses for Zwiesel Glas). We were keen to avoid having a label stickered on or under the glass – it does not look good and has a low-quality feel. It is also difficult to remove. We recommend leaving the glasses in the box and displaying just the one on the information stand. We have also designed wooden cubes with the Zwiesel name engraved on them – wood is vital in the manufacturing process, as the blown glass moulds and the pincer used to make the stem are made of wood. Not only does that showcase the artisan element of our mouth-blown collections, it also underpins our visual identity.

We are also keen to extend the customer experience through packaging and through the highly-acclaimed unboxing experience. We have gone to great lengths to improve the packaging, which supports the highest-end brand segmentation. Mouth-blown glasses are packed in luxury boxes in which two glasses wrapped in tissue paper are placed, with embossed cardboard packing. The customer is, through that packaging, reminded of the exceptional artisan value of what they have in their hands. For Schott Zwiesel, we feature packaging with added photos highlighting the sharing potential of the product, together with useful information.

We are also strengthening our presence among e-tailers, our own e-stores, and in particular the France web shop launched in November 2021 that has grown 130% this year. Online sales are mainly driven by targeted advertising as well as by our presence at various tasting sites. The branding is basically woven into all of our glasses. The future customer will easily locate and access the products, and will quickly identify us and find us directly on the web. It is an important lever for the French market, in which our physical presence is growing.

Then we have digital tools, such as our communication platform for consumers where we answer questions (in French!) on usage, product recommendations in line with usage, and drinks. Our newsletter includes cocktail recipes and usage suggestions to support our customers in their use of our glasses, following up on the experience once the purchase has been completed.

Communication is another critical area. We have an active communication strategy that covers targeted internet advertising, direct communication with our subscribers via newsletters, press releases thanks to our partnership with a French press agency, and a communication strategy for social media supported by influencers (international social media platforms, with an anticipated growth in the significance of French social media). That advertising is further supported by our new collections, particularly in the case of those featuring guest designs such as the

Enfin, des outils digitaux comme notre plateforme d'échange avec nos clients sert de lieu de questions-réponses (en français !) autour des utilisations, des recommandations produits en fonction des usages et des boissons consommées. Quant à notre newsletter, elle offre des recettes de cocktails et des conseils d'utilisation qui permettent d'accompagner nos clients dans l'appropriation de nos verres et de poursuivre l'expérience une fois l'achat réalisé.

Autre point-clé, la communication. À travers des publicités ciblées sur internet, une stratégie de communication sur les réseaux sociaux appuyée par des influenceurs (RS internationaux avec une montée en puissance prévue sur les RS France), une actualité relayée en presse grâce à notre collaboration avec un bureau de presse français et une communication directe avec nos abonnés via nos newsletters, nous disposons d'une communication active. Cette communication est aussi renforcée par nos nouvelles collections et notamment celles imaginées par des "guests" tels que la créatrice de bijoux Saskia Diez, le designer Sebastian Herkner ou encore avec le Gault&Millau.

En France, nous venons de finaliser un partenariat avec le premier espace de coworking dédié au vin : le Winehub à Bordeaux (www.winehub.fr). Il s'adresse aux professionnels du vin et nous l'équiperons entièrement avec des produits Zwiesel kristall Glass (verres, crachoirs, carafes). Un beau projet qui nous permet d'être présent auprès des prescripteurs. Tout comme le showroom de la filiale française inauguré à Nantes fin janvier dernier qui permet de présenter nos gammes aux professionnels du secteur, de les mettre en situation et de les tester. Un deuxième showroom doit voir le jour à Paris en 2024. Nous avons également établi un partenariat avec le Wine Business Club de Nantes qui s'adresse aux amateurs de vins particuliers avec des dégustations, des présentations animées par des vignerons etc. Un bon moyen également de nous faire connaître auprès du grand public et d'être proche de nos (futurs) clients. C'est une initiative qui permet de nous distinguer de la concurrence forte et des marques nationales de verrerie présentes sur le marché français.

CRÉER L'EXPÉRIENCE IN SITU

En effet, pendant longtemps, la France n'était pas un marché facile pour ces marques allemandes qui produisent des verres en cristallin. Le cristal n'était alors pas plébiscité par les Français qui préféraient les verres classiques ou les verres en cristal au plomb pour les grandes occasions. Mais les modes de consommation ont changé ces 15 dernières années et donnent la faveur aux verres en cristallin, plus chics, plus beaux, beaucoup plus efficaces qu'un verre ballon et moins onéreux qu'un produit en cristal au plomb. Aujourd'hui, le segment est plus porteur. Le moment est donc propice pour accompagner le développement du verre en cristallin sur le marché français. Pour cela, nous pouvons aussi compter sur la nouvelle génération de vignerons et de sommeliers qui s'intéressent aux différentes pratiques dans le monde et donnent plus d'importance que les générations précédentes au verre qui vient servir et mettre en valeur leur travail.

Et pour continuer à nous faire connaître sur le territoire français, nous allons proposer des animations autour de la dégustation et de l'importance du verre dans l'appréciation du vin. Des animations sur les lieux de vente pour créer l'expérience in situ qui vont se mettre en place d'ici à la fin de l'année 2023.

Tous ces leviers ont pour objectif de faire connaître nos produits bien entendu, mais aussi de rendre nos marques disponibles. Schott Zwiesel et Zwiesel Glas restent encore trop confidentielles sur le marché français. Le très fort succès sur le web shop signifie une chose : les consommateurs cherchent nos produits, mais ne les trouvent pas facilement en magasin. Ils achètent donc en ligne. L'identité de nos deux marques et nos différents points de rencontres avec les clients forment la colonne vertébrale de notre parcours d'achat. La création de la filiale France permettra de développer notre présence en multipliant les points de vente, en renforçant nos réseaux de distribution pour le secteur CHR et ainsi d'augmenter la notoriété de nos marques dans l'Hexagone. ●

Pour souligner le caractère qualitatif et artisanal de ses verres soufflés bouche, Zwiesel Glas a imaginé un conditionnement en coffret de deux verres enveloppés de papier de soie. Ici, la nouvelle collection The Moment qui se caractérise par sa finesse et un design délicat et structuré. Prix publics : 54,95 € ou 59,95 € pièce selon le modèle. i Zwiesel Glas has designed new box packaging for two glasses wrapped in tissue as a way of emphasising the high-quality, artisan character of its mouth-blown glasses. Shown here is the new collection The Moment that is characterised by its delicate, structured design and elegance. Prices to the public: €54.95, or €59.95 depending on the model.

jewellery designer Saskia Diez, designer Sebastian Herkner, and also the French restaurant guide Gault&Millau.

In France we have agreed a partnership with the first co-working space dedicated to wine – the Winehub at Bordeaux (www.winehub.fr). It is aimed at wine professionals, and we are equipping it entirely with Zwiesel kristall Glass products (glasses, carafes, and spittoons). It is a great project, and it means we have visibility among trendsetters. The same goes for the French subsidiary showroom that was inaugurated at Nantes in late January: it is a good way to showcase our ranges to sector professionals, and to get them seen in their natural environment and tried out too. A second showroom is expected to open in Paris in 2024. We have also established a partnership with the Wine Business Club at Nantes that is targeted at non-industry wine enthusiasts and features wine tastings and presentations from winemakers, among other things. It also means that our name is out there in the public domain, and that we are close to our (future) customers. It is an initiative that enables us to stand out in a competitive market, and sets us apart from the national glass brands that are there on the French market.

CREATING THE EXPERIENCE IN SITU

For quite some time, France has not been an easy market for German brands producing crystalline glasses. Crystal used to not be that popular among French people – they preferred traditional glasses or lead crystal glasses for special occasions. Consumer habits have changed in the last 15 years, though, in favour of crystalline glasses that are more elegant and attractive, as well as being more effective than a balloon glass and less costly than a lead crystal glass. The segment is more successful these days, so now is a good time to pursue that growth of crystalline glass in the French marketplace. To achieve that, we have also been able to look to the next generation of winemakers and sommeliers, who are interested in different practices across the world and in placing greater emphasis than previous generations on glasses that highlight the value of what they do, and that work for them.

We will be staging events around wine-tasting and to highlight the importance of the glass in the enjoyment of wine – that will continue the work of getting our name out across the French territory. Point of sale events to create the experience in situ will start taking place from late 2023 onwards. The objective of all these levers is to get our products known of course – but also to make our brands accessible. Too little is known about Schott Zwiesel and Zwiesel Glas in the French market at the moment. The great success of the web shop means one thing: that consumers are seeking out our products but not finding them easily in stores, so they are buying online. The identity of our two brands and the various encounter points with customers form the backbone of our purchasing pathway. The creation of the France subsidiary is an opportunity to grow our presence by greatly increasing the number of points of sale by strengthening our distribution networks in the CHR sector, thereby raising the profile of our brands in mainland France. ●

