

VERRERIE : GRANDEUR, FINESSE ET... DÉGUSTATION

Sur un marché où la hausse des coûts de l'énergie a fait flamber les prix, la profession mise sur une montée en gamme, avec des verres au buvant plus fin, des formes plus volumineuses, et des produits adaptés à chaque utilisation.

■ Par/by Samia Ouledcheikh



Nouveauté chez Leonardo, la série Vesuvio qui répond à la fois à la demande de verres hauts (330 ml) et colorés. Verre fin travaillé à la main, et compatible avec le lave-vaisselle. Coloris : ambre, marron, bleu, gris et incolore. Prix public : 13,95 € (transparent), 14,95 € (teinté). : New at Leonardo is the Vesuvio series that responds to demand for tall glasses (330ml) and coloured ones. The fine glass is hand-worked, and is dishwasher-safe. Shades: amber, brown, blue, grey, and colourless. Prix public : €13.95 (transparent), €14.95 (tinted).

GLASSWARE: SIZE, FINESSE AND... TASTE ENJOYMENT

In a market where prices are being driven up by energy costs, the industry is focussing on going upmarket via glasses with a finer rim, more voluminous shapes, and pieces that are fine-tuned to suit every occasion.

LES FUTURS BEST-SELLERS

On pourrait penser qu'avec des milliers de produits déjà dans la gamme, il est difficile de trouver de nouvelles idées... mais vous vous trompez. Lifetime Brands a toute une série de nouveaux produits pour vous permettre de commencer l'année armé de marques à l'épreuve du temps avec de nouveaux best-sellers.



MASTERCLASS - USTENSILES DE CUISSON RECYCLÉS

Êtes-vous prêts ? L'avenir de la pâtisserie est là ! MasterClass propose une gamme d'ustensiles de cuisson 100 % recyclés et recyclables. Fabriqué à partir d'aluminium recyclé certifié dont la production consomme 95% d'énergie en moins (versus celle de l'aluminium primaire). Le moule à pâtisserie recyclé MasterClass est 100% sans toxines, résistant à l'oxydation et la déformation. Il s'agit d'un ustensile de cuisson qui se distingue par une conception réfléchie et des performances supérieures. D'un faible encombrement, il est disponible dans les huit formes les plus vendues pour la pâtisseries au quotidien.



KITCHENAID

Conçus pour libérer la créativité et les idées, nos accessoires haut de gamme couvrent tous les besoins de la préparation : mélanger, filtrer, servir. En perpétuelle réflexion sur l'innovation et les nouveautés, nous introduisons une toute nouvelle couleur - le gris anthracite - dans la gamme d'accessoires. Tous les accessoires KitchenAid les plus appréciés sont désormais disponibles dans ce coloris gris anthracite, avec un nouveau manche en silicone pour une meilleure prise en main. Avec leur design, leur performance et leur innovation, les accessoires KitchenAid sont conçus pour cuisiner !

Présentation des accessoires d'organisation KitchenAid

Une première pour KitchenAid au Royaume-Uni et en Europe, renforcée par vingt ans de développement produit et de performances commerciales sur d'autres marchés mondiaux. Parce que tous les ustensiles de cuisine ne peuvent pas être placés dans le lave-vaisselle et pour aider les consommateurs au quotidien, notre nouveau lancement d'accessoires

d'organisation couvre tout, des égouttoirs aux brosses de nettoyage. Tout ce dont vous avez besoin autour de l'évier avec le design, la durabilité et la performance que l'on peut attendre de KitchenAid. Des plus petites aux plus grandes cuisines, KitchenAid propose une grande variété d'articles pour assurer un équilibre parfait mêlant fonction et esthétique.



MIKASA X SARAH ARNETT

Une toute nouvelle collaboration entre Mikasa et la créatrice britannique Sarah Arnett, qui utilise les motifs emblématiques de Sarah pour créer une gamme unique et exclusive sur les produits Mikasa. Colorée, vibrante, remplie de cadeaux, de vaisselle et d'accessoires de bar, cette collection saura se distinguer pour toutes les bonnes raisons. La gamme est accompagnée d'un packaging recyclable, prêt à être expédié (Mikasa est la seule marque de vaisselle prête à être expédiée).

LA CAFETIÈRE :

Avec ses best-sellers et ses produits primés, La Cafetière est votre solution complète pour le thé et le café. Répondant aux attentes en termes de boissons chaudes à emporter, La Cafetière lance 'The Beanie', une toute nouvelle gamme conçue avec un esprit de développement durable. Fabriquée avec 30% de coques de café recyclées (un sous-produit de la production de café) et 70% de plastique alimentaire recyclé, sans BPA, réutilisable et étanche, cette nouvelle gamme se décline en trois formats prêts à l'emploi.



Ambiente

Lifetime Brands' full catalogue of leading cook and dine brands will be on show at Ambiente, Hall 9.1, Stand F04. Book your on-stand appointment now for breakfast, lunch or afternoon tea.

Le catalogue complet des marques de Lifetime Brands pour la cuisine et l'Art de la table sera présent à Ambiente, Hall 9.1, Stand F04.

Réservez dès maintenant votre rendez-vous sur notre stand pour le petit-déjeuner, le déjeuner ou le thé.

saleseu@lifetimebrands.com - +44 (0) 121 604 6000
www.lifetimebrandseurope.com

« **D**u point de vue consommateur, en dépit de la fermeture des restaurants, nous sommes sortis gagnants de la période covid, introduit Nicolas Bigot, responsable des ventes de La Rochère. En revanche, la guerre en Ukraine et l'augmentation brutale des prix de l'énergie nous ont affectés. » En effet, l'industrie verrière est très énergivore et l'énergie impacte le prix de revient. « Nous avons subi de plein fouet tous les coûts – logistique, carton, etc. – et dû augmenter nos prix de près de 25 % en 18 mois, sans forcément répercuter toutes nos hausses de coûts, pour éviter d'affecter les volumes », confie Nicolas Bigot. Chez Leonardo aussi, cette année a été plus compliquée en termes de volume. Un phénomène « sans doute aussi lié à un équipement fort pendant dans les années covid », analyse Patrick Volant, responsable des ventes France. « Nos prix ont augmenté sur deux ans, partage Olivier Brohan chez Ideco Paris, agence commerciale de Leonardo sur le marché français. La hausse du coût de l'énergie est telle que l'arrêt de production devient un levier : « Par chance, c'était l'année de réfection du four (tous les 5 ans), cela nous a permis d'économiser de l'énergie, reprend Nicolas Bigot. Nous avons cessé la production pendant trois mois et demi... Cela sauvegarde de la trésorerie. » Les profits souvent « dévorés » par l'énergie ont tendu la situation. Et les nuages politiques qui s'amoncellent jettent un froid. Le marché grand public enregistre un ralentissement à partir de mi-2022. « Pour nous, l'incidence est relative, car nous réalisons 60 % de notre chiffre d'affaires à l'export, nuance Nicolas Bigot, dont la marque a bénéficié de l'augmentation du marché Hôtellerie/restauration : « Des effets de restockage ont boosté notre chiffre d'affaires en 2022, et aidé au 1^{er} semestre 2023. » L'année qui s'écoule est cependant à la stabilisation et les fabricants espèrent une année prochaine plus saine « D'autant que nous avons un four tout neuf qui redémarre ! », se réjouit Nicolas Bigot.

BESOIN DE LÉGÈRETÉ

« Une évolution très positive sur le marché des verres à pied, essentiellement à vin, tient au fait que des verres fabriqués par des machines ressemblent à ceux soufflés bouche, ajoute Olivier Brohan (Leonardo).



Lancée en 2020, la collection Exaltation de Chef&Sommelier, en verre cristallin extrarésistant Krysta, repousse les limites de la technicité au service de l'expérience de dégustation. Cette collection a notamment été sélectionnée pour participer à l'édition 2023 de la Grande Exposition du Fabriqué en France. La collection est spécialement conçue pour la dégustation des champagnes et des vins effervescents. Le bullage est optimisé pour brasser et propulser les arômes en surface, grâce à un traitement effervescent inédit qui a fait l'objet d'un brevet. The Exaltation collection from Chef&Sommelier was launched in 2020. Made of extra-resistant crystalline Krysta glass, it really pushes at the boundaries of what is technically achievable at the service of the tasting experience. The collection was selected to be part of the 2023 iteration of the Grande Exposition du Fabriqué en France [Grand Exhibition of Made in France]. The collection is specially designed for the enjoyment of champagne and sparkling wines. Bubbling is optimised to ensure that aromas are circulated and propelled to the surface thanks to a brand-new effervescence treatment that is patented.

“**F**rom the consumer's point of view, despite restaurant closures we ended up the winners at the end of the Covid period, says Nicolas Bigot, sales manager at La Rochère. However we were affected by the sudden increase in energy prices and by the Ukraine war.” The glassmaking industry is very energy-hungry, of course, and energy impacts the cost price: “We were really hammered by all costs – logistics, carboard, and so on – and we had to raise our prices by almost 25% in 18 months without necessarily recovering all of the cost increases, to avoid impacting volumes,” explains Nicolas Bigot. Over at Leonardo, it has been a tough year too – a phenomenon that is “no doubt related to powerful industrial equipment during the covid years,” comments Patrick Volant, France sales manager. Olivier Brohan at Ideco Paris, Leonardo's commercial agent in the French market, says much the same: “Our prices increased across two years.” Energy price rises were so significant that production shutdowns became one lever: “By chance, it was the year that the furnace was being repaired (every 5 years) which meant we were able to save energy, continues Nicolas Bigot, We shut down the production for three and a half months...it protected the cashflow.” The situation has not been helped by profits that are often ‘devoured’ by energy costs – and the political storms gathering pace are causing quite a chill too. The mass market has been experiencing a slowdown since mid-2022. “For us, the repercussions were on a relative scale as 60% of our revenue is through exports, says Nicolas Bigot by way of context, noting also the benefits of the boost in the hotel/catering industry: “Re-stocking initiatives boosted our revenue in 2022 and helped with the first half of 2023.” The year just gone by is, however, dependent on the situation stabilising - and manufacturers are looking forward to a better new year: “Particularly as we have a brand-new furnace firing up again!” says a pleased Nicolas Bigot.

A NEED FOR SOMETHING LIGHT

“We have seen very positive developments in the stem glass market, mainly for wine, which is down to machine-made glasses resembling mouthblown ones, adds Olivier Brohan (Leonardo), Consumers these days like to have a very fine rim, and Leonardo has developed the Brunelli range designed for specialists and wine professionals.” The prices of

La Rochère souhaite répondre à un besoin de réenchanter la table et de préserver des cocons. Le verre participe à l'animation de ce lieu protégé. « Nous sommes aussi très à l'écoute des fonctionnalités, souligne Nicolas Bigot, responsable des ventes France. Ainsi, nous venons de lancer des verres à smoothies... Il y a une sophistication des contenus – comme dans le cas du bubble tea – que la transparence permet de valoriser. » La Rochère is keen to respond to a need to bring some enchantment back to the table, and to preserve that home feel where the glass forms an element of the life of that protected space. “We are also listening very carefully to functionality, emphasises Nicolas Bigot, France sales manager, To which end we recently launched a smoothies glass...there is a sophistication of the contents, bubble tea being an example, that is enhanced by transparency.”



ZWIESEL
GLAS

DUO

Le meilleur de deux mondes

Un calice d'une précision millimétrée soufflé mécaniquement, uni à une jambe et un pied façonnés à la main avec maestria. Cette approche unique crée non seulement des verres d'une beauté et d'une légèreté sans pareilles, mais aussi des pièces qui racontent une histoire – celle d'une passion pour l'excellence dans chaque détail.



Contact et Information : United Tables France, filiale de distribution de Zwiesel Kristallglas A.G,
bureau et showroom 6 place Edouard Normand 44000 Nantes, tel : 06 23 30 25 42, contact@united-tables-france.com



Inspirée du Cubisme, la nouvelle collection Claude de Brût Homeware comprend des coupes à champagne, des verres à vin et des bols, disponibles en trois couleurs (vert, jaune/bleu et rose). Ils sont fabriqués en verre borosilicate durable et sont très légers. Présentés en coffrets de 2 (coupes et verres à vin) ou de 4 (bols). Prix public : 34,95 € le set. *Inspired by Cubism, the new Claude collection from Brût Homeware comprises champagne glasses, wine glasses and bowls available in three colours (green, yellow/blue and pink). They are made of durable borosilicate glass and are very light. Presented in sets of 2 (champagne glasses and wine glasses) or of 4 (bowls). Price to the public: €34.95 for the set.*

« Nous souhaitons développer le retail en général, et nous faire connaître grâce à nos verres plus premium en CHR et sur le marché de détail. »

Amélie Devys Goyat, responsable ventes France Stözlze Lausitz.

Aujourd'hui, les consommateurs apprécient un buvant très fin. Leonardo a par exemple développé la série Brunelli pour les connaisseurs et les professionnels de l'œnologie dans ce but. » Les prix de ces verres sont ainsi devenus accessibles. Zwiesel Glas a par exemple développé Duo,



Verres à cocktail Collection Estrella de Pasabahce. *« Nous avons des gammes au côté rétro qui fonctionnent bien, strié/taillé, intemporelles, indique Julien Le Breton, responsable commercial France des marques Nude et Pasabahce qui note depuis 5 ou 6 ans, le succès de ce côté rétro, assez "instagrammable" : « Nous surfons sur cette tendance et élargissons les gammes. La partie barware est importante car elle s'adresse à ceux qui créent la tendance. » Estrella Collection of cocktail glasses from Pasabahce. "We have retro-type ranges that work well – ribbed, well-built, classic, says Julien Le Breton, France commercial director for Nude and Pasabahce. He notes the success of that retro element in the last 5 to 6 years, with its Instagrammable side, "We are riding that trend and are expanding our ranges. The barware element is important, as it is targeted at those that set the trend."*

“We are keen to develop retail in general and to get ourselves known via our more premium glasses in the retail market and in the CHR industry”.

Amélie Devys Goyat, France sales manager at Stözlze Lausitz

those glasses have thus become quite accessible. Elsewhere, Zwiesel Glas has developed a new category of glassware that is somewhere between 100% mechanically made and 100% handmade, called Duo: “That hybrid manufacturing is part and parcel of the trend towards



« Le Veloce a ouvert le bal du léger-mécanique, estime Victor Ulrich, directeur Riedel France. C'est la collection que nous vendons le plus en détail. La qualité d'un verre mécanique surpasse le soufflé bouche. Le travail de l'homme est toujours présent chez Riedel, nous avons toujours 10 % du marché en soufflé bouche. » “The Veloce started the ball rolling of the mechanical-light, says Victor Ulrich, Director of Riedel France. It's the collection we sell the most in retail. The quality of a mechanically made glass surpasses that of mouthblown glass. The work done by the human hand can always be discerned at Riedel, and we still have 10% of the mouthblown market.”

**vacu
vin**



SWIRLING CARAFE

Aère le vin dans un mouvement élégant et tournoyant.
Découvrez-en plus sur [vacuvin.com](https://www.vacuvin.com)

STÖLZLE LAUSITZ VEUT DÉVELOPPER LE RETAIL FRANÇAIS

La marque Stölzle Lausitz qui bénéficie d'une forte notoriété en Allemagne, est encore peu connue du retail français, « Elle est davantage connue sur le CHR, mais avec un verre plutôt entrée de gamme pour nous, confie Amélie Devys Goyat, responsable des ventes France. Nous aimerions développer le retail et nous faire connaître pour nos verres plus haut de gamme ». Avec la nomination d'un CEO il y a presque deux ans, Leopold Grupp, la stratégie du verrier autrichien, toujours très axée sur la qualité – nerf de la guerre-, s'appuie davantage sur le marketing. Cela passe par l'arrivée en mai 2023 d'une nouvelle directrice marketing, Anais Barak, Française basée à Berlin et le recrutement de deux autres personnes. « Nous axons beaucoup sur le Made in Germany et la bonne réputation de la fabrication allemande », avance Amélie Devys Goyat, qui souligne : Les produits Stölzle sont différenciants, avec un bon rapport qualité/prix, c'est un atout pour s'implanter ». Le développement passe aussi par des nouveautés en termes de cocktails... « Et une coupe à champagne magnifique, qui peut servir de verre à cocktail ou de coupe à dessert. Et qui répond à une tendance à de plus grands formats pour déguster le champagne. »



La marque Stölzle ne fabrique que du soufflé mécanique, avec effet soufflé bouche. Elle est le spécialiste de la jambe étirée, fabriquée en one piece. Ici, la collection Cocoon. Prix public : 83,70 € les 6 verres à bordeaux. Stölzle only makes mechanically blown glass with a handblown effect. The company specialises in the stretched out stem, made in a single piece. Shown here is the Cocoon collection. Price to the public: €83.70 for the 6 Bordeaux glasses.

STÖLZLE LAUSITZ KEEN TO DEVELOP IN FRENCH RETAIL

Although still little-known in French retail, Stölzle Lausitz enjoys a good reputation in Germany: “The brand is now known in the CHR sector, but with entry-level glassware for us, says Amélie Devys Goyat, France sales manager, We would like to grow the retail side of it and get our name out there for our higher-end glasses.” Leopold Grupp was appointed CEO almost two years ago, and the Austrian glassmaker

that has always focussed on quality as a core feature is now emphasising the marketing side more. In May 2023, the new marketing director Anais Barak was appointed who is French and based in Berlin, and two other marketing people were also hired. “We really highlight the Made in Germany element and the good reputation of German manufacturing,” points out Amélie Devys Goyat, who emphasises that “Stölzle products really stand out with their good value for money, which is a real asset for getting established.” Cocktails are another area of development for new products... “And a magnificent champagne glass that can be used as a dessert cup or a cocktail glass that also is a response to the trend towards larger formats for enjoying champagne.”

« Aujourd'hui, les consommateurs apprécient un buvant très fin. Il est difficile de revenir à un verre plus épais une fois qu'on a goûté au verre léger ! »

Olivier Brohan, Leonardo (Ideco Paris agency).

“Consumers these days like to have a very fine rim. Once you've drunk from a light glass, it is difficult to go back to thicker glass!”

Olivier Brohan, Leonardo (Ideco Paris agency).

une nouvelle catégorie de verres, entre le 100 % mécanique et le 100% fait main : « Cette fabrication hybride s'inscrit dans la tendance à l'allègement du poids des verres », explique Philippe Guillon, DG de United Tables France. Les nouvelles technologies permettent de répondre à la demande de verre light sans ralentir les process de fabrication. « Bien entendu, un produit partiellement réalisé à la main est plus cher que du 100 % mécanique, mais c'est là un verre haut de gamme à 29,90 € en magasin : nous présentons une qualité quasi soufflé bouche pour

making glasses more lightweight,” explains Philippe Guillon, CEO of United Tables France, “A product that is partially handmade is, of course, more expensive than a 100% mechanical one – but it is a high-end glass that costs €29.90 in the store: we present quality that is quasi-mouthblown at an affordable price” highlights the manager. Jean-Loup Ravinet (Ravinet d'Arc), the agent for Spiegelau and Nachtmann, adds that “Two years ago Spiegelau created Definition, a collection of glasses as light and fine as mouthblown ones but much less fragile and half as



Collection Palazzo de The DRH Collection (Anton Studio Designs). Longue tige et profil élancé pour les verres à pied, silhouette aérienne pour les gobelets, l'ensemble est réhaussé par un surprenant fini couleur perle pour une touche de fantaisie. Fabriqué à la main par des artisans. Prix public : 27,95 € le set de 2 gobelets old-fashioned. :Palazzo collection from The DRH Collection (Anton Studio Designs). A long stalk and slender profile for these stem glasses and an aerial silhouette for the tumblers, the ensemble is enhanced by a surprise pearl colour finish, adding a dash of creativity. Handmade by artisans. Price to the public: €27.95 for the set of 2 old-fashioned tumblers.



La tendance tiki qui consiste à servir des cocktails à base de fruits fraîchement mixés agrémentés de rhum ou de whisky dans des verres ou des tasses représentant des visages polynésiens. A la mode dans les années 1950 puis tombée dans l'oubli, elle revient sur devant de la scène aux Etats-Unis, en Europe et en Asie. Voyage et exotisme garantis. Pour répondre à cette demande, RCR a mis au point des verres tiki italien en Luxion, un verre résistant et recyclable, compatible avec le lave-vaisselle. La marque s'est inspirée des Mamithones de la tradition sarde du carnaval Mamoiada pour le modèle Tiki Sardinia, et de la gorgone Méduse, symbole de l'Étrurie et gardienne des Enfers, pour le verre Tiki Etruria. :The tiki cocktail trend centres on serving freshly mixed fruit-based cocktails with rum or whisky in glasses or cups depicting Polynesian faces. In vogue during the 1950s, they fell out of fashion – but are now back on the scene in the USA, Europe and Asia, delivering a guaranteed exotic travel-inspired experience. RCR are meeting the demand by fine-tuning the Italian tiki glasses made of Luxion, a glass that is robust, recyclable and dishwasher-safe. For the Tiki Sardinia, the brand has taken its inspiration from the traditional Mamithones masks that form part of the Mamoiada carnival in Sardinia, and for the Tiki Etruria the inspiration is from the Medusa gorgon, the symbol of Etruria and someone that wards off evil.

KOALA

koalaspain.com

THE COOL SIDE OF WINE



years
25 | K

ZWIESEL GLAS : UN TRAVAIL DE COMMUNICATION À RÉALISER

La marque Zwiesel s'est construite auprès du CHR haut de gamme, où elle a acquis une notoriété, avec de beaux verres, en cristallin, avec un procédé tritan qui offre une grande résistance.

« Une des forces de la marque est sa grande diversité, avec une gamme pour tous les usages, du room service au fine dining et à la restauration plus casual, estime Philippe Guillon, DG de United Tables France. Si la marque s'est depuis longtemps, surtout en Allemagne, développée auprès du grand public avec des produits plus spécifiques, ou des emballages différents, ce chemin reste à réaliser en France. La marque Zwiesel Glas veut faire savoir qu'elle est capable de proposer des verres de 3,95€ à 115 €/pièce, et allant du mécanique au soufflé bouche taillé main bicolore. »

« En France, nous sommes plutôt connus par le prisme de l'entrée de gamme, alors que la marque a un fort potentiel, remarque Philippe Guillon. C'est la raison pour laquelle nous avons créé l'année dernière United Tables France, support commercial auprès de nos distributeurs et détaillants. » La société vise à réaliser un gros travail de communication. Elle veut aussi renforcer sa présence sur les salons. En 2020, Zwiesel a opéré un virage en posant une distinction, créant deux marques : « Schott Zwiesel, notre marque entrée de gamme permet d'offrir à un public jeune des verres économiques et résistants. Zwiesel Glas est réservée à un moment plus précieux – sans tomber dans l'élitisme trop prononcé », expose Philippe Guillon, qui se réjouit que cette complémentarité soit désormais installée.

un prix abordable », fait valoir le dirigeant. « Il y a deux ans, Spiegelau a créé Définition, une collection de verres aussi légers et aussi fins que des verres soufflés bouche mais beaucoup moins fragiles et deux fois moins chers », rappelle de son côté Jean-Loup Ravinet (Ravinet d'Arc), agent Spiegelau et Nachtmann. Et de souligner : Le plomb dans le cristal n'est plus un argument. La mode est au léger. Et la brillance et l'élasticité du cristal sans plomb ou cristallin est idéal pour satisfaire les impératifs du professionnel de la restauration et du consommateur exigeant. »

UN COCKTAIL DE TENDANCES

Le cocktail et la mixologie représentent une vraie tendance. Les consommateurs réalisent des cocktails chez eux, avec des gobelets très hauts. Les verriers proposent donc une offre plus conséquente, à

ZWIESEL GLAS: COMMUNICATION PLANS TO COME



Zwiesel Glas a utilisé les deux savoir-faire de la maison pour obtenir la nouvelle collection de verres très légers Duo. : « Cette fabrication hybride s'inscrit dans une nouvelle tendance consommateur : l'allègement du poids des verres, explique Philippe Guillon, DG d'United Tables France. Les nouvelles techniques permettent de réaliser en mécanique des verres fins. Cela permet de répondre à la demande de verre light sans ralentir les process de fabrication. » ; Zwiesel Glas has drawn on the maison's expertise to come up with Duo, the new collection of very light glasses: "That hybrid manufacturing is part and parcel of the trend towards making glasses more lightweight, explains Philippe Guillon, CEO of United Tables France, New techniques mean that fine glasses can be made by mechanical means, so that we can service a demand for light glasses without slowing down the production process."

The Zwiesel brand has been built around high-end CHR where it has acquired a great reputation thanks to its beautiful crystalline glasses made using the tritan process that offers better robustness.

"One of the brand's strengths has been its great diversity with a range for any use including room service, fine dining and more casual dining too, points out Philippe Guillon, CEO of United Tables France. For quite some time the brand has been expanding in Germany to reach the general public via more specific products and different packaging, though that path is yet to be forged in France.

Zwiesel Glas is keen to get the message out that the company can offer glasses at €3.95 to €115/piece ranging from the mechanical to the customised dual-colour mouthblown piece. "In France, we are known, if anything, through the prism of entry-level pieces, but in fact the brand has strong potential, notes Philippe Guillon, That's why we created United Tables France last year as a marketing support for our distributors and retailers." The company is aiming to roll out a major communication piece, and is also keen to strengthen its presence at trade fairs. In 2020, Zwiesel went off in a new direction by marking out a distinctive brand territory to create two brands: "Schott Zwiesel is our entry-level brand of robust and economic glasses that we offer to a young audience, and Zwiesel Glas is reserved for more cherished moments, without getting into any kind of overly pronounced elitism," describes Philippe Guillon who is delighted that these complementary offerings are now in place.

expensive, emphasising that The lead in the crystal is no longer a sales pitch. It is all about being lightweight now. The brilliance and elasticity of lead-free crystal and crystalline is ideal for meeting the requirements of the demanding consumer and of the catering professional."

A COCKTAIL OF TRENDS

Cocktail and mixology are real trends in glassware. Consumers are making cocktails at home using very tall tumblers, and so glassmakers are offering a more sized-up range, as is Zwiesel Glas. "There is great potential around the cocktail trend, as it targets a public that likes to get it right and that complies with a set of rituals where the glass plays a major role, says Philippe Guillon, The Moscow Mule is drunk in a particular glass, the Manhattan in another and so on."

S|P COLLECTION

VISITEZ-NOUS À MAISON & OBJET

18-22/01/2024 – Paris, Hall 4 – Booth K52 & Booth J58-K57



Thé & Café



Tables à thème



Bar & Verrerie



Art de la table



Fragrances



Décoration

Si vous êtes intéressé(e), contactez notre représentant commercial à l'adresse jennifer.cogulet@finedl.eu.

Fine Dining & Living | Herentalseweg 66 | 2440 Geel (Belgique) | +32 (0) 14 24 29 00
info@finedl.eu | www.finediningandliving.eu

l'instar de Zwiesel Glas. « La tendance cocktail représente un beau potentiel, car il vise un public pointilleux, qui respecte de nombreux codes, et le verre en fait partie, considère Philippe Guillon. Le Moscow mule se boit dans un verre spécifique, le Manhattan, dans un autre, etc. »

Sur le vin également, Riedel France souhaite démontrer l'importance d'adapter contenu et contenant. « Notre credo, c'est le verre à vin de dégustation technique, souligne pour sa Victor Ulrich, directeur France de Riedel. Avant, le verre était plus décoratif que fonctionnel. La famille Riedel a révolutionné le marché en comprenant que le verre importe et qu'il faut l'adapter selon les cépages. » Les bières aussi se dégustent en connaisseur. « Il y a un essor des bières artisanales depuis 10 ans. Nous sommes allés voir les brasseurs IPA aux Etats-Unis pour créer des verres adaptés qui gardent longtemps la bière fraîche », indique Jean-Loup Ravinet. Amélie Devys Goyat, sales manager France de Stölzle Lausitz, pointe également le développement des verres à bières en formes plus premium, sur une jambe. La profession assiste également au retour du verre de couleur qui depuis 10 ans, avait perdu de sa force au profit de la transparence. « Nous assistons à un retour à un mix de couleurs, par exemple un verre avec un pied rose et un buvant vert », observe selon Olivier Brohan, pour qui il s'agit d'une tendance de fond. Nicolas Bigot (La Rochère) confirme : « Nous proposons une couleur en teinté masse, mais nous allons aussi tester des verres sprays pour le printemps. »



« Le Barista de Nachtmann est un concept que nous venons de lancer. La forme de ces produits est conçue pour booster les arômes du café et créer de la mousse, souligne Jean-Loup Ravinet, agent distributeur de Spiegelau et Nachtmann. Nous traitons le vin, la bière, les cocktails ou le café... Il est logique qu'un verrier mette ses talents au service de ces boissons. » : "The Barista from Nachtmann is a concept that we just launched. The shape of the products is designed to boost the aromas of the coffee and create some froth, points out Jean-Loup Ravinet, distributing agent for Spiegelau and Nachtmann, We handle wine, beer, cocktails and coffee... it makes sense for a glassmaker to turn their talents to the service of these drinks."

GUIDER LE CONSOMMATEUR

Aujourd'hui, la tendance va dans le bon sens, le consommateur recherche de plus en plus le verre adapté. « En fonction des appétences, aiguiller le consommateur et choisir les bonnes formes est essentiel », note Victor Ulrich. Aujourd'hui, une marque est là pour le mieux pour le détaillant, en termes de marge et de communication. « C'est à nous, verriers, de guider le client et d'être force de proposition pour orienter le marché dans l'intérêt de tous, abonde Julien Le Breton, responsable

The same goes for wine: Riedel France is keen to demonstrate the importance of getting the right container for the content. "Our central principle is to have a specialised tasting wine glass, emphasises Victor Ulrich, France director of Riedel, Previously, wine glasses were more decoration than function. The Riedel family revolutionised the market by understanding that the glass matters, and that you have to adapt to the grape variety."



Design épuré et formes modernes pour la collection After Dinner de Royal Leerdam, une gamme de verres à liqueur pour le service des différents digestifs, tels que le brandy, le porto, la grappa, le whisky ou encore le rhum. Fabrication : Pays-Bas. Basé à Leerdam aux Pays-Bas, Leerdam Crisal Glass détient 2 marques : Onis pour le secteur CHR, et Royal Leerdam pour le marché de détail. Depuis son centre de distribution néerlandais de Gorinchem, l'entreprise exporte vers plus de 100 pays. Prix public : 11 € le set de 4. Clean-swept design and modern shapes for the After Dinner collection from Royal Leerdam, a range of liqueur glasses for serving different digestives including brandy, port, grappa, whisky and rum. Manufacture: Netherlands. Based at Leerdam in the Netherlands, Leerdam Crisal Glass has 2 brands: Onis for the CHR sector, and Royal Leerdam for the retail market. The business exports to over 100 countries from its Dutch distribution centre at Gorinchem. Price to the public: €11 for the set of 4.

Beer-tasting is also a connoisseur's art: "There has been huge growth in artisan beers in the last 10 years. We went to see the brewers IPA in the USA to design adapted glasses that keep the beer fresh for longer," says Jean-Loup Ravinet. Amélie Devys Goyat, France sales manager at Stölzle Lausitz, also references the growth of beer glasses in more premium shapes with a stem. The industry is also seeing the return of coloured glass that had in the past 10 years been of less interest, with people preferring transparent glasses. "We are witnessing a return to a mix of colours, for example a glass with a pink stem and a green rim," observes Olivier Brohan, noting that it is a core trend. Nicolas Bigot (La Rochère) is in agreement: "We offer a block colour, and we are also testing spray-colour glasses for the spring season."

GUIDING THE CONSUMER

Trends these days are heading in the right direction – consumers are increasingly looking for the right glass for the right drink. "When it comes to what people want, it is vital to give direction to the consumer and get the right shape," notes Victor Ulrich. A brand is there to benefit the retailer these days in terms of margin and communication: "It is down to us, the glassmakers, to guide the customer and to offer a good reason to close the sale as a way of orientating the market in everybody's interest, says Julien Le Breton in agreement, the France commercial

commercial France Nude (groupe Pasabahce). *A nous d'expliquer qu'une piste est possible techniquement, avec de nouveaux prix. Au magasin de changer son assortiment, tester, voir comment ça marche... Ensemble, nous devons réussir à changer la valeur perçue du verre, insiste Julien Le Breton. Le monde du verre n'a plus envie de produire des gros volumes* ». Plutôt que multiplier les ventes, l'homme prône les nouveautés, la mise en valeur des gammes. L'idée est de mettre le produit au milieu de la table, parler de son poids, son épaisseur, sa brillance : « *Nous avons un verre très pur, c'est une valeur ajoutée. Montrer que c'est un verre de qualité, transparent, sans rayure.* » Pasabahce, veut installer sa marque, se positionner davantage sur le medium, avec des mises en scène. Leonardo s'apprête à répondre à la tendance qui se dessine sur les gros verres avec la collection Paladino qui sortira début 2024 en 540 ml et 630 ml (à partir de 5,95 €). La Rochère de son côté souhaite étoffer ses gammes et créer une nouvelle catégorie photophore/bougeoirs, une offre déco et objets cadeau cohérente avec l'art de la table. « *Nous avons une marque qui plaît, à laquelle les clients sont attachés et un réseau de distribution fidèle. Nous cherchons à étoffer et accessoriser dans le sens des cadeaux. Avec aussi des projets de carafes et de nouvelles collections dans l'univers du bar.* » Ainsi les verriers multiplient les propositions...à tester sans modération. ●

manager for Nude (Pasabahce group), adding that *It is down to us to point the way forward with an expert's insight, with new prices. It is down to the stores to switch round their selections, to test and to see how things go... Together, we should be able to change the perceived value of glassware, he points out, The world of glass no longer wants to produce large volumes.*” Rather than boosting sales, he is favouring new products and shifting ranges upmarket. The idea is to bring the product to the middle of the table - to talk about its weight, its thickness and its brilliance: *We have a very pure glass and that is added value. It is about demonstrating that the glass is of high quality, transparent, and scratch-free.*” Pasabahce is keen to bed down its brand and to further foreground its positioning through good presentation. Leonardo is preparing a response to the trend around large glasses with the Paladino collection that will be out in early 2024 with 540 ml and 630 ml glasses (from €5.95). Over at La Rochère, ranges are being expanded and there is now a new category of candlesticks and candleholders, a decoration and gift offering that dovetails nicely with tableware. *“We have a brand that people like and enjoy, as well as a loyal distribution network. We are seeking to expand and accessorise towards gifts, and there are also plans around carafes and new barware collections.”* Glassmakers are indeed branching out...to be tried out over and over again. ●

BAMBINI AVVENTURA

En route pour l'aventure !



LEONARDO

DÉCOUVREZ-NOUS   WWW.LEONARDO-B2B.DE