

CHAUD DEVANT : LES PRODUITS AUTOUR DU THÉ ET DU CAFÉ BOUILLONNENT DE CRÉATIVITÉ

Boissons chaudes préférées des Français, le café et le thé inspirent largement les arts de la table. Mugs, tasses, théières et accessoires nomades offrent des opportunités de développement en commerce. Voici quelques pistes à suivre.

■ Par/by Céline Vautard

Voilà bien un marché qui ne faiblit pas malgré l'inflation. Le café en France est une tradition qui ne montre aucun signe d'essoufflement, puisque près de la moitié des consommateurs en boivent. Dans des lieux dédiés (bars, restaurants), au travail mais aussi chez eux, les Français aiment le café. « *De par son attrait culturel et historique auprès des consommateurs, le café est perçu comme une source de plaisir*, déclare Julien Veyron, directeur des solutions clients pour la France CGA by Nielsen IQ dans le Rapport sur les tendances de consommation en France CGA by Nielsen IQ paru en 2023. *Il est important que les marques et les points de vente tirent parti de l'attractivité de la boisson en créant des expériences qui captivent et interpellent des consommateurs exigeants mais très réceptifs.* »

UN UNIVERS PORTEUR TOUJOURS LIÉ AU CADEAU

Essentiels au moment des fêtes de fin d'années mais aussi très demandés tout au long de l'année, les segments thé et café se distinguent par un univers lié au plaisir et au "faire plaisir". Celui de savourer une boisson chaude, d'être dans un endroit cosy, de se faire du bien ou de partager ce plaisir via l'univers du cadeau. Au cœur des collections des faiseurs d'art de la table,



A FLOURISHING UNIVERSE THAT STILL HAS GIFT LINKS

The tea and coffee segments stand out as a product universe linked to enjoyment and to 'giving pleasure', noting their significance at end-of-year festivities

Fun et couleur sont au programme du choix de mugs chez Draeger. Prix public : 12,99 €. Plenty of fun and colour to choose from among the mugs at Draeger. Price to the public: €12.99.

FULL STEAM AHEAD: TEA AND COFFEE-RELATED PRODUCTS ARE SIMMERING WITH CREATIVITY

The preferred hot drink of French people, coffee and tea have certainly been something of an inspiration in tableware: mugs, cups, teapots and on-the-go accessories present a number of business growth opportunities. We take an overview of what's brewing.



Tasse à expresso et mug Zinc chez La Rochère, dessinés par Fabrice Gibilaro. Prix public : 35,40 € les 6 tasses. Zinc mug and expresso cup from La Rochère, designed by Fabrice Gibilaro. Price to the public: €35.40 for the 6 cups.

le segment reste très porteur. « Les gammes thé et café sont effectivement toujours centrales dans l'offre Degrenne. La collection Salam notamment est une collection iconique, plébiscitée par nos clients et disponible dans une variété de finitions. Avec un corps en porcelaine et une cloche en inox, elle symbolise d'ailleurs parfaitement les savoir-faire de notre maison et accompagne des moments de dégustation privilégiés depuis 1953, confie Olivier Perlo-Joncour, directeur marketing chez Degrenne. L'instant thé ou café est un moment universel, qui invite à ritualiser un moment de dégustation et à prendre le temps, pour soi, ou au contraire à le partager avec ceux qui nous sont proches. Ce segment de marché a réalisé + 10 % sur la dernière année dans nos points de vente. »

Les marques ont bien compris que le café et le thé sont un marché à ne pas négliger. Ainsi chez Jars Céramistes, les théières Studio sont une extension de gamme ajoutée en 2023. Tandis que les tasses et les sous-tasses espresso Maguelone et Studio sont également des extensions ajoutées en 2024.

Produit premium ou accessible, le marché est vaste et permet, outre une théière, de craquer également sur des articles plus abordables.

as well as their high demand throughout the year. Those 'pleasure' moments encompass the enjoyment of a hot drink, a cosy setting, feelgood moments, and the sharing of that pleasure in a gift context. The segment remains very buoyant and sits right at the heart of tableware makers. "Tea and coffee ranges continue, basically, to be central to the Degrenne offering. The Salam collection in particular is an iconic collection that is popular with our customers, and comes in a wide range of finishes. Furthermore, the porcelain body and stainless steel bell perfectly embody our in-house expertise, and have been part and parcel of special drinking occasions since 1953, points out Olivier Perlo-Joncour, marketing director at Degrenne, Tea and coffee moments are universal – people are welcomed into a taste enjoyment occasion and are invited to take some time out for themselves, or perhaps to share an occasion with those around them. That market segment has achieved +10% growth in the past year at our points of sale."



Nouveauté 2024 chez Rosenthal, la collection The Mug + (à double paroi). Prix public : 24,50 €. New in 2024 at Rosenthal, The Mug + collection (double wall). Price to the public: €24.50.



Jars Céramistes décline de nombreuses formes pour le thé et le café. Prix public : à partir de 32,50 € la tasse Dashi. Jars Céramistes has produced a range of items for tea and coffee. Price to the public : from €32.50 for the Dashi cup.

Les déclinaisons sont ainsi multiples avec le groupe Draeger qui propose de nombreux mugs à message vendus en coffret (12,99 €) et permet même de les personnaliser via son site internet. Chez Pylones, les accessoires dédiés (infuseurs, portes capsules, mugs isothermes, etc.) continuent de faire partie des articles phares avec des petits prix (6,90 € une tasse à expresso ou 7,90 € le set de deux cuillères à café). « Le cadeau est très important sur ce segment de marché, confirme Pauline Levisse, responsable marketing au sein du groupe Lebrun avec la marque Ogo Living. En plus des théières et des cafetières elles-mêmes, il existe toute une gamme d'accessoires liés à ces boissons, tels que des tasses à thé et à café, des plateaux, des infuseurs, des moulin à café... Soit des accessoires qui peuvent ajouter une touche supplémentaire à un cadeau et rendre l'expérience plus complète. » « Le tea time fait de plus en plus partie de la culture française et nombreux sont ceux qui y accordent une place centrale dans leur quotidien, abonde Marion Chanel Louchard, chargée d'administration des ventes pour Pip Studio et Yvonne Ellen (groupe Neotilus). Cette catégorie de produit représente presque 40 % du chiffre d'affaires de Pip Studio et Yvonne Ellen en France, ce qui confirme que ce segment est en net développement. »

MULTIPLIER LES PROPOSITIONS

En boutique, plus l'offre sera complète et jolie, plus le consommateur pourra piocher selon ses goûts. « Le marché de la vente de mugs montre une croissance constante, assure Amélie Renaux, fondatrice et dirigeante de Céladon. Les mugs font partie de nos best sellers en

Brands have certainly understood that the tea and coffee market is not one to be neglected: over at Jars Céramistes, the Studio teapots are a range extension added in 2023, while the espresso Maguelone and Studio cups and saucers are also range extensions added in 2024.

The market is huge for both premium and accessible products, and there are great opportunities for people to fall in love with more affordable items other than teapots. Multiple variants are possible with the Draeger group that features a good number of message mugs sold as a set (€12.99), alongside personalisation options via their website. Over at Pylones, dedicated accessories (infusers, capsule holders, isothermal mugs etc) continue to be among the flagship items with low price tags (€6.90 for an espresso cup, €7.90 for the set of two coffee spoons). "Gifts are very important to this market segment, comments Pauline Levisse, marketing manager at the Lebrun group with the Ogo Living brand, Over and above tea and coffee makers themselves there is a whole range of accessories connected to those drinks including tea and coffee cups, trays, infusers and coffee mills... basically, accessories that add an extra touch to a gift and render the experience more complete." "Time for tea is an increasingly salient part of French culture, and lots of French people make it a central part of their daily life, adds Marion Chanel Louchard, sales manager at Pip Studio and Yvonne Ellen (Neotilus group), That product category represents almost 40% of the revenue for Pip Studio and Yvonne Ellen in France - confirmation that the segment is experiencing net growth."

INCREASING THE NUMBER OF ITEMS AVAILABLE

The more comprehensive and attractive the product offering is in the store, the more the consumer is able to pick and mix pieces in line with their own preference. "The marketplace around selling mugs is seeing consistent growth, confirms Amélie Renaux, founder and manager of Céladon, Mugs are among our bestselling items in terms of sales volume. They are easy to gift to others or to oneself, and are very much a part of your daily life." The brand even has dedicated spaces in stores that are referred to as 'mug bars'. The idea is to provide a feast for the eyes. Three different products sizes are showcased (large mug, round cup, and mini mug) in over a dozen different colours. "Aside from mugs that are very much the central product, we also make the most of the accessories that support those breaks in the day via teapots and saucers among other things. We bring all the pieces together by product family: large mugs, round mugs and so on. The idea is for our customers' choice to be easy – they quickly get an oversight of all the sizes available and all the colours they can choose from. We also have large baskets filled with the same product categories: a basket for



Tisanière Juliet 300 ml en grès avec couvercle en acacia, Ogo Living. Prix public : 15,95 €. 300 ml Juliet teapot in sandstone with acacia lid, Ogo Living. Price to the public: €15.95.

volume de ventes. Ce sont des pièces faciles à (s')offrir et qui accompagnent réellement le quotidien. » En magasin, la marque dispose même d'espaces dédiés baptisés "bar à mugs". L'idée : en mettre plein les yeux avec trois tailles différentes de produits (grand mug, tasse ronde et mini mug) dans plus de douze coloris différents. « Outre les mugs qui sont LE produit central, nous travaillons aussi les accessoires qui accompagnent ces pauses avec des théières, des sous-tasses... Nous regroupons toutes les pièces ensemble, par famille : les grands mugs, les tasses rondes etc. L'objectif est de faciliter le choix de nos clients qui ont rapidement sous leurs yeux toutes les propositions de taille et de couleurs qui s'offrent à eux. Nous avons aussi des grands paniers, remplis de la même catégorie de produits : un panier pour les mugs, un panier pour les tasses et un autre pour les mini mugs. Même en vitrine, nous suspendons différentes formes et couleurs avec de jolis rubans colorés », souligne Amélie Renaux.

Être force de proposition, voilà comment séduire le consommateur. Un art que pratique la marque hongkongaise Loveramics qui a ouvert son premier point de vente à Paris il y a deux ans. L'univers, entièrement dédié aux amoureux de la céramique, classe les produits par formes, tailles et couleurs et offre une large place à l'univers du thé et du café. Une présentation attrayante et une offre variée, voilà un bon axe à suivre. « Il est important, de proposer différentes tailles et capacités, de varier



Lancée en février dernier, le service à café Otto de Leopold Vienna (Bredemeijer Group B.V. ; agent France : Ravinet d'Arc) a séduit le jury de l'IHA Global Innovation Awards (GIA) lors du salon The Inspired Home show, remportant le prix dans la catégorie tabletop. Launched in February, the Otto de Leopold Vienna coffee service (Bredemeijer Group B.V. ; France agent: Ravinet d'Arc) was a hit with the panel of the IHA Global Innovation Awards (GIA) at The Inspired Home show, winning the tabletop category prize.



Service à thé et café dans la nouvelle collection Rêve, créée par Thomas Bastide pour le porcelainier J.L Coquet. Prix public : 385 € le coffret 2 tasses à thé + soucoupes or. Tea and coffee service in the new Rêve collection, created by Thomas Bastide the porcelain maker J.L Coquet. Price to the public: €385 for the set of 2 teacups + gold saucers.

mugs, a basket for cups, and another one for mini mugs. Even in the shop window we hang up different shapes and colours using attractive coloured ribbons," points out Amélie Renaux.

The way to appeal to the consumer is to be the one coming up with new ideas - and that is certainly the way forward for the Hong Kong brand Loveramics that opened its first point of sale in Paris two years ago. The product universe is wholly dedicated to lovers of ceramics, and products are classed according to shape, size and colour – much is made of the world of tea and coffee. Appealing presentation, a varied offering: it's certainly the way forward. "It is important to offer different sizes and capacities and to mix up the materials (porcelain, sandstone, glass, stainless steel), as well as feature innovative functionalities (for example, mugs with integrated infusers and coffee makers with reusable filters) as well as offering seasonal colours in a dedicated presentation space as a way of capturing the interest of customers and giving them inspiration, confirms Cyrielle Bastide, marketing director at Table Passion (Bastide 1880 group). We certainly see that playing out here, where the tea and coffee segments are real sales pillars. We are seeing consistent and growing demand for these products in these categories."

MAKING MUCH OF ORIGINALITY AND CONVIVIALITY

"Several trends are now emerging, says Olivier Perlo-Joncour at Degrenne, The first being a return to classic codes, with pieces that are timeless and that are a vehicle for the excellence of a craft. A second trend is the gift that tends to feature a bold graphic look, pieces that people fall in love with straight away where there are lots of colours, textures and motifs – these represent a wish for optimism and lightness that are expressed right at the core of everyday life." Why not make the most of an attractive presentation set-piece and offer customers a cup of tea or coffee in the store, as a way of taking that idea further and giving customers a delightful surprise? "Customers really like the tasting experience. It's a great opportunity to set a lifestyle scene, and is a useful



Infuseur à thé Tè per Te de Leonardo. Prix public : 5,95 €. Tè tea infuser by Te de Leonardo. Price to the public: €5.95.



les matériaux (porcelaine, grès, verre, acier inoxydable), les fonctionnalités innovantes (par exemple des mugs avec infuseurs intégrés, des cafetières à filtre réutilisable, etc.) et d'avoir des coloris saisonniers au sein d'un espace de présentation spécifique pour capter l'intérêt des clients et les inspirer, confirme Cyrielle Bastide, directrice marketing chez Table Passion (groupe Bastide 1880). Nous le constatons chez nous où les segments thé et café sont des piliers de nos ventes. Nous observons une demande constante et croissante pour ces produits dans ces catégories. »

JOUER L'ORIGINALITÉ ET LA CONVIVIALITÉ

« Plusieurs tendances émergent actuellement, poursuit Olivier Perlo-Joncour chez Degrenne. La première est celle d'un retour aux codes classiques, avec des modèles intemporels et qui portent l'excellence d'un savoir-faire. La seconde est celle de cadeaux, avec des graphismes forts, coup de cœur avec des jeux de couleurs, de textures, de motifs, ce sont des envies de légèreté et d'optimisme qui s'expriment au cœur du quotidien. »

Pour aller plus loin justement et surprendre agréablement le client, pourquoi ne pas profiter d'une belle mise en scène pour offrir un café ou

way of projecting yourself and making a mental note of your favourite collections," explains Olivier Perlo-Joncour. Whatever the season, why not offer people a strong coffee in the morning, or an iced tea in the summer, with dedicated merchandising around that? A surefire way of getting a customer on board and generating a buzz with such a venture is to get them to test and use the products.

"Originality can already be transmitted through brand design, but I feel that it is critical that a sense of closeness to the customer is embedded, emphasises Marion Chanel Louchard (Pip Studio and Yvonne Ellen), And you achieve that by highlighting a brand's back story, its values,



Couvercle en silicone pour mug Bien au chaud, Pylones. Prix public : 7,90 €. Silicon lid for Bien au chaud mug, Pylones. Price to the public: €7.90.



Mugs (350 ml) en céramique de la nouvelle collection Les Petits Fours chez Le Creuset, pour la dégustation du thé, du café ou même d'un mug cake. Prix public : 65 € le set de 4. Mugs (350 ml) in ceramic from the new collection Les Petits Fours at Le Creuset, for enjoying tea, coffee or even a mug cake. Price to the public: €65 for the set of 4.



En porcelaine, la gamme Lily & Lotus honore le tea time chez Pip Studio. Prix public : ici, théière et bonbonnière, 54,95 € et 44,95 €. Made of porcelain, the Lily & Lotus range honours tea time over at Pip Studio. Price to the public: here, teapot and candy jar €54.95 and €44.95.



Théière avec manche en bois Japandi, Asa Selection. Prix public : 64,90 €. Japandi teapot with wood handle, Asa Selection. Price to the public: €64.90.

un thé en boutique ? « La dégustation est un moment très apprécié de nos clients et qui permet une mise en scène lifestyle, très utile pour inviter à se projeter et à repérer les collections préférées », assure Olivier Perlo-Joncour. En toute saison, pourquoi ne pas offrir un café serré le matin ou un thé glacé en été et proposer ainsi un merchandising dédié ? Tester et utiliser les produits c'est à coup sûr mieux en parler et embarquer le client dans l'aventure.

« Si l'originalité peut déjà être apportée par le design d'une marque, je pense qu'il est clé d'instaurer un lien de proximité avec les clients, souligne Marion Chanel Louchard (Pip Studio et Yvonne Ellen). Cela passe par l'historique, les valeurs et les spécificités des marques mais aussi l'exposition des produits. Ce n'est vraiment pas la même chose de vendre ce genre d'articles en ligne que de les découvrir dans de beaux coffrets avec des mises en situation en rayon ou en vitrine. » Voir, toucher, ressentir et faire vivre une expérience, voilà une façon d'aborder le client en boutique !

« Organiser des ateliers et des événements pour créer une expérience interactive et engageante, peut être une idée pour apporter de l'originalité dans un point de vente, poursuit Cyrielle Bastide chez Table Passion. Je pense à des dégustations de thés et de cafés pour mieux valoriser l'offre. Des ateliers DIY pour apprendre à préparer une eau parfumée pour



Théière isotherme et infuseur Arty, Qwetch. Prix public : 35 €. Isothermal teapot and Arty infuser, Qwetch. Price to the public: €35.

and what makes it special – and also by showcasing the products. An encounter with these kinds of products in attractive sets via a presentation on a shop shelf or in a shop window is really quite different to selling those things online.” So one way to get the customer in store is indeed to get them to see, touch, experience and bring to life an experience! Cyrielle Bastide at Table Passion comments that “A great way to introduce originality to a point of sale is to organise workshops and events to create an interactive and engaging experience, adding I am thinking here of tea and coffee tasting sessions to make more of the offering. You could have DIY workshops during which people can learn to prepare flavoured water in summertime, or perhaps arrange an encounter with a local expert or entrepreneur who can share their passion for tea



Coffret de 4 tasses Elyas 10 cl, Table Passion. Prix public : 16,95 €. Set of four 10cl Elyas cups, Table Passion. Price to the public: €16.95.

l'été ou pourquoi pas une rencontre avec un expert/entrepreneur local partageant sa passion du thé ou du café. Voilà des stratégies qui peuvent permettre de créer une expérience d'achat unique et mémorable, tout en mettant en avant la qualité et l'innovation des produits en vente. »

TESTER LES TISANES ET LES NOUVEAUTÉS

Enfin, aux côtés du café et du thé, les tisanes et les infusions ne sont pas en reste depuis la pandémie. « Aujourd'hui, sur le marché, les tisanes pèsent 37 % des volumes, contre 63 % pour les thés, explique Olivier Scala, président du Syndicat du thé et des plantes à infusion (Stepi). Ce sont elles qui ont porté la croissance du secteur ces dernières années. » Mélanges originaux, les infusions profitent aussi de l'essor des gourdes qui permettent aux consommateurs de les transporter et de les boire à tout moment de la journée. Tandis que les tisanes peuvent miser sur la proximité géographique de leur production pour se démarquer des thés qui proviennent majoritairement de cultures lointaines. Les infusions sont quant à elles plutôt d'origine européenne et un nombre croissant d'entreprises misent sur le made in France ou la certification biologique.



La Moka express de Bialetti aux couleurs de Dolce & Gabbana. Prix public : à partir de 80 €. The Moka express from Bialetti in Dolce & Gabbana colours. Price to the public: from €80.

or coffee. These are some of the strategies that are a great way of creating a unique and memorable purchasing experience while also foregrounding the high quality and innovative aspects of the products on sale."

TRYING OUT HERBAL TEAS AND NEW PRODUCTS

Tea and coffee aside, there has certainly been no let-up in enthusiasm for herbal drinks and infusions since the pandemic: "At present, herbal teas account for 37% in terms of volume,

as against 63% for teas, explains Olivier Scala, head of the French Syndicate for tea and infusion plants (Stepi). These are the drinks that have driven the sector's growth in recent years." On the back of some original blends, infusions are likewise benefiting from the growth of drinking bottles that make it easy for consumers to carry drinks around and enjoy them any time of day. Herbal teas can make much of the geographical proximity of their production as a way of standing apart from teas that tend to come from faraway countries, whereas infusions tend to be

LA CAFETIÈRE : UNE MARQUE 100 % DÉDIÉE AU CAFÉ ET AU THÉ

Dans le giron du groupe Lifetime Brands, La Cafetière, fondée en 1967, a fait sien l'univers du thé et du café. « La marque se veut une solution complète dédiée au thé et au café pour les détaillants, explique Claire Budgen, directrice commerciale et marketing. La commodité, la qualité et le rapport qualité-prix sont primordiaux. Les gammes couvrent tous les besoins et proposent des cafetières et des machines à expresso mais aussi des tasses, des gobelets et des accessoires, de sorte que les achats croisés sont encouragés. Nous notons, une demande croissante des consommateurs pour les produits sans caféine, liés au bien-être dont le thé vert et les infusions d'herbes et de fruits. Avec la tendance croissante à la préparation à domicile, le café moulu a connu une forte croissance et progresse toujours. »

Pratiques et innovants, les produits La Cafetière font d'ailleurs partie en 2024 des lauréats dans la catégorie "cadeau contemporain" des prix Gift of the Year notamment avec la cafetière à piston Pisa. La marque vient aussi de sortir un nouveau gobelet nomade baptisé The Beanie (photo) fabriqué à partir de 30 % de capsules de café recyclées, un sous-produit de la production de café et de plastique alimentaire recyclé. Elle se décline en trois formats prêts à l'emploi.



LA CAFETIÈRE: A BRAND 100 % DEDICATED TO TEA AND COFFEE

La Cafetière, founded in 1967, sits under the Lifetime Brands umbrella and has made the tea and coffee universe its own. "The brand seeks to act as a fully dedicated tea and coffee solution for retailers, explains Claire Budgen the marketing and commercial director, Convenience, quality and great value are critical. The ranges cover every need, and include espresso machines and cafetieres as well as teacups, cups and accessories in such a way as to encourage cross-selling. We are seeing growing consumer demand for caffeine-free products, all linked to wellbeing – that includes green tea, and fruit and herb infusions. In line with the growing trend towards homemade preparation, ground coffee has seen good growth and that is continuing to do well."

La Cafetière products are practical and innovative, and in 2024 were in fact prize-winners in the 'contemporary gift' category of the Gift of the Year prizes, noting in particular the Pisa piston coffee maker.

The brand also recently brought out a new on-the-go mug called The Beanie (photo) that is made with 30% recycled coffee capsules, a byproduct of coffee production and recycled food-grade plastic. The cup is available in three ready-to-use formats.



Céladon mise sur un grand choix de mugs pour séduire les clients. Prix public : à partir de 9 € la tasse expresso. Céladon is making the most of a large choice of mugs to appeal to customers. Price to the public: from €9 for the espresso cup.

Les gourdes avec ou sans infuseur justement et les mugs nomades sont plébiscités notamment grâce à l'essor de nouvelles boissons et le mouvement zéro déchet.

« Il y a un vrai marché dans l'univers du thé/café pour lequel nous proposons de nombreux produits mais aussi des marchés porteurs comme le bubble tea, le matcha, le maté, les cafés froids..., assure Benjamin Harant, responsable produits chez Qwetch. Nous lançons en juin un produit pour les boissons fraîches et le bubble tea et travaillons depuis presque deux ans sur une mise à jour de notre travel mug qui devrait arriver à la rentrée de septembre. Nous dévoilerons en septembre une gamme plus spécialisée pour la maison et le bureau. Et pour finir, nous travaillons aussi sur des produits dédiés au thé pour l'année prochaine qui sont dans notre ADN, pour revenir plus fort sur ce secteur historique de Qwetch. »

Le contenant nomade se taille donc de plus en plus une place de choix pour emporter son breuvage avec soi et surfer sur la vague zéro déchet. Un marché à suivre de près pour rester à la page en boutique. ●

Mug isotherme inox avec couvercle 250 ml, Gaspajoe. Prix public : 14,95 €. Stainless steel isothermal mug with lid, 250ml, Gaspajoe. Price to the public: €14.95.



La théière Salam chez Degrenne est un produit iconique qui accompagne tous les moments de la journée. Prix public : à partir de 95 € la Salam classique 2 tasses. The Salam teapot at Degrenne is an iconic product that can be used any time of day. Price to the public: from €95 for the classic Salam 2 cups.

European in origin with a growing number of businesses talking up the Made in France element, or their organic certification.

Drinking bottles with or without infusers and on-the-go mugs are, in any case, popular thanks mainly to the increased interest in new drinks and the net-zero movement. "There is a real market in the tea/coffee

universe for which we are offering a number of products, and there are also other flourishing markets such as bubble tea, matcha, maté, and iced coffees, explains Benjamin Harant, products manager at Qwetch, In June we are launching a product for cool drinks and bubble tea, and we have been working for two years on updating our travel mug that is expected to be available from the early autumn time. In September, we will be lifting the veil on a more specialised range for use in the home and the office, and to round that all off we are also working on products dedicated to tea for next year that will be part of our DNA to come back even stronger into what is a historic sector for Qwetch."

The on-the-go container is certainly carving out a niche for itself as a great way of carrying your drink around, and it taps into the zero-waste mindset – it's a market that is worth watching closely for anyone wanting to keep up to date in store. ●