

VERRE ET CRISTAL : ENTRE INFLATION ET INNOVATION

Frappé de plein fouet par le niveau du coût de l'énergie, l'univers de la verrerie est sous pression. Pour autant, de nombreuses catégories de produits performement. Le point sur les dernières tendances et les nouveautés.

■ Par/by Céline Vautard

L'année 2023 a été difficile pour les arts de la table. Année qui se singularise par la divergence observée dans l'évolution de ses trois composantes : verrerie, vaisselle et couverts mais aussi au sein même de la filière entre l'amont, sous pression, et l'aval qui consolide sa progression. De fait, dans les deux cas, les variations en valeur intègrent les effets inflationnistes généraux et les volumes sont globalement en contraction.

Hausse du coût de l'énergie oblige, côté production, la verrerie a vu l'arrêt d'un certain nombre de fours chez les industriels entraînant une baisse de son chiffre d'affaires à 594 millions d'euros (-19 % par rapport à 2022 ; source : Observatoire Francéclat/Insee).

DES MARCHÉS QUI PERFORMENT DIFFÉREMMENT

« Le marché de la verrerie connaît un ralentissement brutal depuis le deuxième semestre 2023, confirme Matthieu Marquis-Bouatta, PDG de Lehmann. En effet, un décrochage de 25% entre la production du premier semestre 2023 et celle du deuxième semestre 2023 a été constatée chez l'ensemble des verriers majeurs européens et cela sur toutes les productions, qu'elles soient soufflées machine ou soufflées bouche. Cela s'explique par le fait qu'il s'agisse d'un marché intimement lié à celui des vins et spiritueux ainsi qu'à celui du tourisme, deux secteurs qui connaissent une certaine morosité depuis quelques mois en raison du contexte inflationniste, des incertitudes politiques ainsi que des conditions météorologiques. D'ailleurs, c'est la première fois que l'on constate un ralentissement de la consommation des vins et des spiritueux sur l'ensemble des marchés majeurs (États-Unis, Asie et Europe). Chez Lehmann, nous avons constaté une baisse de 10% (en volume et en valeur) entre le premier semestre 2023 et le premier semestre 2024. »

Un sentiment partagé par Nicolas Bigot, directeur des ventes chez La Rochère, mais qui soulève la hausse des dépenses des professionnels de la restauration et de l'hôtellerie. « Si la tendance du marché est plutôt en légère baisse, nous constatons une stabilité en volume pour nos ventes cette année. Nous sommes en période de postcovid et d'inflation encore forte. La consommation de ce genre d'articles souffre des arbitrages de dépenses des consommateurs. En revanche, les ventes auprès de la catégorie CHR sont mieux orientées. »

« Le marché de la verrerie performe différemment selon les marchés, confie de son côté Olivier Daniel, directeur général pour la France et la Belgique des marques Bormioli Rocco

The year 2023 was a difficult one for tableware – it was marked by divergences in the evolutionary trajectories of tableware's three elements: glassware, dishware, and cutlery. The divergence was also evidenced within the industry itself with the problems both upstream that is under pressure, and downstream as those pressures are consolidated. In both areas, value variations encompass significant inflation effects – with volumes down across the board.

Energy costs have changed the production landscape, and a number of glassware ovens have been turned off by producers resulting in revenue volumes being down to 594 million Euros (-19 % compared to 2022 ; source : Observatory of Francéclat/Insee).

MARKETS ARE PERFORMING IN DIFFERENT WAYS

“The glassware market has experienced an abrupt slowdown since the second half of 2023, confirms Matthieu Marquis-Bouatta, CEO of Lehmann. Basically we saw a retreat of 25% between the first half of 2023 and the second half of 2023 – and that was across all major European glassmakers across all production outputs, be they machine-blown or mouth-blown. That's explained by the fact that the glassware market is closely linked to the market for wines and spirits and also tourism – two sectors that have been gloomy for quite a few months because of the inflationary environment, political uncertainty, and also weather conditions. It's actually the first time we have seen a slowdown in wine and spirits consumption across all major markets (USA, Asia and Europe). Here at Lehmann, we saw a 10% drop by volume and by value between the first half of 2023 and the first half of 2024.”

That sentiment is shared by Nicolas Bigot, sales director at La Rochère – though numbers are boosted by an upturn in spend in the catering industry at restaurants and hotels. “The market trend is slightly down, if anything – but we are seeing stable volumes for our sales this year. We are in a post-Covid period, where inflation is still high. Consumers are carefully weighing up whether to spend money on that kind



Idéale pour célébrer, la collection Ultime bord or de Cristal d'Arques se caractérise par un liseré doré sur le buvant. Elle se compose d'un verre à pied 47 cl pour les vins rouges taniques et boisés ou les cocktails, un verre à vin blanc 38 cl, un gobelet haut 40 cl et une flûte à champagne 23 cl. Prix public : Prix public : 30,90 € la boîte de 4 gobelets. The gold rim Ultime collection from Cristal d'Arques is ideal for celebrating, and is characterised by a gild edge on the rim. The collection comprises a 47cl stem glass for tannic woody red wines or cocktails, a 38cl white wine glass, a 40cl high tumbler, and a 23cl champagne flute. Price to the public: €30.90 for the box of 4 tumblers.



Design rétro contemporain pour la gamme Joy de Pasabahce. Prix public : à partir de 11,90 € le verre. A contemporary retro design for the Joy range from Pasabahce. Price to the public: from €11.90 for the glass.

et Luigi Bormioli. La GSA, la GSS et les détaillants ont une tendance flat. En revanche, le marché CHR connaît un recul significatif de l'ordre de - 10 %. Les raisons sont multiples : ouverture des terrasses reportée en fonction des régions due aux conditions météo, un contexte économique et politique en France qui fait faire des choix importants dans les dépenses des ménages et enfin les difficultés économiques (remboursement des PGE) et de ressources humaines (58 % des établissements concernés) rencontrées par les différents établissements. Pour autant, comme depuis plusieurs années, le marché en croissance reste la verrerie spécialisée (œnologie et mixologie) aussi bien au niveau national qu'à l'international. C'est d'ailleurs l'un des axes de croissance importants du groupe Bormioli Luigi avec les marques Bormioli Rocco et Bormioli Luigi. »

of thing, and consumption is suffering because of it. Having said that, sales within the CHR category are going in a better direction."

"Performance in the glassware world varies depending on the market points out Olivier Daniel, director-general for France and Belgium for Bormioli Rocco and Luigi Bormioli, general and specialty hypermarkets and retailers are trending flat, but the CHR market saw significant downturns in the order of -10%. There are lots of reasons for that: open-air terrace openings were delayed in some regions due to adverse weather conditions, and then there is the political and economic landscape in France that is forcing households to make difficult choices in how they spend their money. Finally, there are economic problems (repayment of state-funded covid loans) and human resources issues being experienced by businesses (58% of the establishments concerned). Having

GLASS AND CRYSTAL: INNOVATION BUMPS UP AGAINST INFLATION

The world of glassmaking is cracking under the pressures of energy costs, though a number of product categories are still holding their own. We catch up with the latest trends and new developments.

MIXOLOGIE : ENCORE ET TOUJOURS

De fait, au cœur des tendances, l'univers de la mixologie continue d'inspirer et de faire vendre les marques et fabricants. « Le marché des bars à cocktails en France connaît une croissance à deux chiffres et illustre parfaitement l'engouement grandissant pour la mixologie, notamment dans les grandes villes et les zones touristiques, note Matthieu Marquis-Bouatta chez Lehmann. C'est un secteur qui représente une belle opportunité de croissance et de diversification pour l'univers de la verrerie. En mixologie, la verrerie se libère et peut tout aussi bien proposer des formes classiques que faire parler sa créativité en proposant des formes moins conventionnelles. Tous les verriers depuis deux ans, ont développé une gamme dédiée à la mixologie où ont redessiné celle qui existait déjà dans un style rétro-chic ou vintage. Pour répondre à ce phénomène, nous avons cette année repris les codes de nos collections Signatures Vins & Champagne afin de créer une collection de verres dédiés à la mixologie en collaboration avec le mixologue Florian Thireau. » Au programme : courbes contemporaines, épurées, fines, précises, aux capacités optimisées pour les mélanges millimétrés et présentant une légèreté optimale.

« Encore et toujours, la mixologie est très tendance sur nos marques Pasabahce et Nude, indique pour sa part Julien Le Breton, responsable des ventes France pour les marques Pasabahce et Nude. Sur cette dernière, produite en cristallin, nous travaillons avec des acteurs connus du secteur et créons des gammes spécifiques. C'est par exemple le cas de notre série Remy Savage (meilleur mixologue au monde 2022), l'un de nos best-sellers Nude, une collection très épurée et prisée des barmen. »

A noter l'entrée de nouvelles collections dédiées chez de nombreuses marques à l'image de La Rochère qui attaque le segment avec la collection barware en verre pressé. Baptisée Chicago, la première gamme a présenté ces premiers modèles au dernier salon Maison & Objet.



Verres à cocktail Bloom de Bormioli Rocco. Prix public Verre, set de six à partir de 40 €. Bloom cocktail glasses by Bormioli Rocco. Prices to the public for the glasses, from €40 for a set of six.

said that, market growth is ongoing in the case of specialist glassware (mixology and wine-tasting) as has been the case for several years - and that is at both national and international level. Actually, that's one of the biggest growth focus areas for the Bormioli Luigi group with the brands Bormioli Rocco and Bormioli Luigi."

MIXOLOGY: ALWAYS AND FOREVER

The world of mixology continues to be a source of inspiration, as well as stimulating sales from brands and manufacturers. It is certainly front and centre of trends. "The cocktail bar market in France has enjoyed two-digit growth, and is a perfect illustration of the growing enthusiasm for mixology, particularly in large cities and tourist areas, notes Matthieu Marquis-Bouatta at Lehmann, It's a sector that represents a great growth and diversification opportunity for the glassware industry. With mixology, glassware is set free and can be made into traditional glass shapes, as well as made into less conventional shapes as an expression of the industry's creativity. All glassware makers over the last couple of years have developed a range dedicated to mixology, where those pieces that were already there have been redesigned to a vintage or retro-chic style. As a response to that, we adopted this year the codes of our Signatures Vins & Champagne collections, and came up with a collection of mixology-dedicated glasses working in partnership with the mixologist Florian Thireau." On the menu are: contemporary curves, fine clean-swept precise lines, and capacities optimised for millimetre-accurate mixes, presenting optimal lightweight qualities.

"Mixology is and always and forever on trend, very much so for our Pasabahce and Nude brands, points out Julien Le Breton, France sales manager for Pasabahce and Nude, With Nude, a crystalline piece, we work with entities that are well-known in the sector and we create specific ranges. An example of that is our Remy Savage series (the 2022 best mixologist in the world), one of the best-sellers in the Nude brand. It's a very clean-swept collection that is very popular with barmen."

Also of note is the introduction of new dedicated collections from a number of brands like La Rochère who are taking on the sector with a pressed glass barware collection called Chicago, and the pieces of the first range were presented at the most recent Maison & Objet trade fair.



IVV se relance et propose de nombreux modèles hauts en couleur toujours fabriqués en Toscane et soufflés bouche. Ici, modèle Todo Modo. Prix public : 60 € le set de 6. IVV has relaunched and now offers a number of colourful models, still mouth-blown and made in Tuscany. Shown here is the Todo Modo model. Price to the public: €60 for the set of 6.

LEHMANN EXPÉRIENCE : UN ATELIER IMMERSIF AUTOUR DU VERRE

La maison rémoise pétille de projets. Ainsi, dans les mois à venir, elle s'apprête à lancer de nouvelles filiales aux Etats-Unis, au Moyen-Orient et au Brésil, ainsi qu'à affirmer sa position sur le marché français avec l'ouverture en octobre d'une boutique à Paris (1 quai de Conti, VI^e arrondissement). À Reims, au sein de son siège où une boutique est installée depuis 2021, elle innove cette rentrée avec la création d'une expérience d'achat immersive pour découvrir l'influence du verre dans la dégustation. Baptisé "Lehmann expérience", place à un atelier qui se décline en quatre temps complémentaires : histoire du verre, secrets de l'anatomie du verre à vin, étude de l'influence du verre dans la dégustation de champagne et présentation. L'initiative, proposée en langues française et anglaise, s'inscrit dans la volonté de la maison de mettre en lumière le savoir-faire verrier, un art ancestral riche de 2 000 ans d'histoire et encore méconnu du public.

Lehmann expérience, 20, boulevard Lundy à Reims sur rendez-vous et limité à 6 personnes (45 € par personne).



LEHMANN EXPERIENCE: AN IMMERSIVE GLASS STUDIO

The Reims *maison* positively sparkles with plans and projects: in the months to come, it is getting ready to launch new branches in the USA, the Middle East and Brazil as well as bedding down its presence in the French marketplace with the October opening of a store in Paris (1 quai de Conti, 6th district). At the company's head office in Reims where a store was also set up in 2021, the business is innovating for the autumn season with the creation of an immersive purchasing experience, exploring the influence of the glass in the tasting process. The Lehmann experience, as it is called, foregrounds the studio that is showcased in four complementary stories: the history of glass, the secrets of the anatomy of the wine glass, a survey of the influence of the glass in the enjoyment of champagne, and a presentation. Available in English and French, the initiative is an element of the business's drive to highlight the craftsmanship of glassmaking – an ancestral artform with a 2000 year history and that is still not yet widely known.

Lehmann experience, 20 Boulevard Lundy in Reims, by appointment and limited to 6 people (€45 per person).



Le 20 août dernier, Kosta Boda a lancé Jomo, une collection barware de 4 verres soufflés bouche (double old fashioned 42 cl, old fashioned 30 cl, drink glass 38 cl et 17 cl) conçus par la designer suédoise Nina Christensen. « Jomo répond efficacement à un manque dans l'assortiment de Kosta Boda, avec une collection de bar fonctionnelle au design progressif unique », souligne David Carlson, directeur créatif de Kosta Boda. Prix public : à partir de 40 € le verre 17 cl. Kosta Boda launched Jomo on 20 August – a barware collection comprising 4 mouth-blown glasses (42cl double old fashioned, 30cl old fashioned, 38cl drink glass, and 17cl) designed by the Swedish designer Nina Christensen. "Jomo is an effective response to a gap in the Kosta Boda selection, as a functional bar collection with a unique and progressive design," points out David Carlson, creative director at Kosta Boda. Price to the public: from €40 for the 17cl glass.

« La mixologie a une part de plus en plus importante dans notre mix produits depuis 2020, poursuit Olivier Daniel pour les marques Bormioli Rocco et Luigi Bormioli. Tout comme pour la cuisine et la pâtisserie, l'influence de la Restauration s'invite chez les particuliers qui dupliquent des concepts "professionnels" à la maison en misant sur la créativité



Collection Signature A. Lallement, verres soufflés bouche Ultralight, Lehmann. Prix public : à partir de 85 € le coffret de deux verres. Collection Signature A. Lallement, Ultralight mouth-blown glasses, Lehmann. Price to the public: from €85 for the set of two glasses.

"Mixology has had an increasingly prominent role in our product mix since 2020, explains Olivier Daniel at Bormioli Rocco and Luigi Bormioli, As with baking and cooking in the kitchen, the restaurant world is making its way into people's homes - and they want to replicate the 'professional' concept in their home and make it their own through personalised creativity. Over in the restaurant and catering industry, sales have climbed and climbed from one year to the next since 2019, reaching growth of +10%. As a matter of fact, in some high-end establishments



Le verre à vin prend des couleurs chez Lyngby Glas, Modèle Sorrento. Coloris : rose, vert, ambre, bleu. Prix public : 24,95 € les 4 pièces. The wine glass takes on some colour over at Lyngby Glas, Sorrento model. Colours: rose, green, amber, blue. Price to the public: €24.95 for the 4 pieces.

personnalisée. Quant au marché de la restauration, depuis 2019, les ventes n'ont cessé de progresser d'année en année pour atteindre + 100 %. D'ailleurs, dans certains établissements haut de gamme, on retrouve dans les chambres ou les suites, un "concept bar" accompagné de verres et de boissons, en plus de l'offre proposée directement au bar de l'hôtel. Le choix du verre est un atout majeur qui souligne l'originalité du contenant/contenu. L'idée est d'offrir une expérience unique au client final ! »

Un dynamisme qui œuvre donc aussi bien chez les particuliers que les professionnels. Une démocratisation passant également par les réseaux sociaux qui révèlent l'omniprésence des verres sous toutes leurs formes.

COULEURS ET DÉCORS

En boutiques, si les produits simples et fonctionnels à petits prix font toujours recette, deux nouvelles tendances occupent le devant de la scène et se démarquent : le retour des verres de couleur et les décors à lignes verticales.

LE SLIP FRANÇAIS X DURELEX

Le premier est un symbole de la réinvention de l'industrie textile en France. Le second est un fleuron des arts de la table fondé en 1945 et basé dans le Loiret. Les deux sont des love brands ! Le Slip Français et Durelex signent en cette rentrée une collaboration inédite et engagée, baptisée "Allons enfants de la cantine". Celle-ci prend la forme d'une commande nationale de soutien à la SCOP Durelex, via la vente au grand public sur le site internet du Slip Français d'un pack de six verres iconiques Durelex Gigogne ainsi qu'une série limitée de sous-vêtements du Slip Français arborant le logo de Durelex. Le résultat de ces ventes vise à renforcer le démarrage de la SCOP des salariés Durelex dès les premières semaines suivant la reprise en juillet dernier. Prix public : 35 € le pack de 6 verres Gigogne (décorés ou simples).



Pour les professionnels et grands amateurs, Nude a lancé la collection Stem Zero qui mise sur la finesse du verre et une solidité insoupçonnée. Prix public : à partir de 56 € le verre à l'unité. Ideal for the enthusiast and the professional, Nude has launched the Stem Zero collection that makes much of the glass's delicacy and unexpected solidity. Price to the public: from €56 per glass.

we are seeing bedrooms and suites that feature a concept bar with glasses and drinks over and above what is available at the hotel bar. The selection of the glass is a big asset – it highlights the originality of the content and/or the container. The idea is to offer the end-customer a unique experience!"

LE SLIP FRANÇAIS X DURELEX

The first is a symbol of the reinvention of the textile industry in France, while the second is a tableware flagship brand founded in 1945 and based in the Loiret region of France – the two are certainly love brands! Le Slip Français and Durelex have, this autumn, inked a brand-new engagement-orientated partnership called "Allons enfants de la cantine" ['Come along children from the school canteen']. It takes the form of a national support campaign for the Durelex co-operative company through the sale via the Slip Français website to the general public of a set of six iconic Durelex Gigogne glasses and a limited series of Slip Français underwear with the Durelex logo on it. The profits of those sales are to support the starting up of the Durelex employees' co-operative company ('SCOP') as of its first weeks, following the takeover in July. Price to the public: €35 for the set of 6 Gigogne glasses (plain or decorated).



En cristal robuste de haute qualité, la gamme Boston de Villeroy & Boch décline de multiples couleurs. Prix public : 19,90 € le verre à long drink. Made of tough high-quality crystal, the Boston range from Villeroy & Boch comes in several colours. Prices to the public: €19.90 for the long drink glass.

« Nous représentons un secteur porteur de plaisir, d'événements et de partage, les collections doivent refléter cela, explique Nicolas Bigot chez La Rochère. Parmi nos nouveautés, nous poursuivons le développement de notre gamme de couleur en verre teinté dans la masse avec le lancement d'un rose et d'un vert pomme d'ici à janvier 2025. En boutiques, les ventes de verres de couleur semblent s'installer. Nous constatons également beaucoup de décors avec des lignes verticales que ce soit sur des gobelets ou des verres à pied. »

Pile dans la tendance, l'entreprise italienne IVV, relancée par une nouvelle propriété, bénéficie de cet engouement pour la couleur. « Toujours produites en Toscane depuis 1952 avec le même savoir-faire, nos collections en verre soufflé bouche font un beau retour avec des jeux de textures et de dessins, explique Diego Toscani, président de IVV Italia SRL. Les points forts de notre assortiment, avec nos collections de vases et d'articles pour la table en verre pressé sont notamment nos collections de verres soufflé bouche aux coloris assortis teintés masse comme dans les nouvelles collections Todo Modo, Speedy, Multicolor, Gluglu, Sixties ou Tricot. »

La table colorée et conviviale reste une des valeurs phares en art de la table. Soit le verre est entièrement coloré (gobelet ou verre sur pied) ou la couleur vient s'apposer uniquement sur le pied ou en anse venant contraster avec la transparence du corps. Quant au colorama, il ne connaît

Tumblers Handy en verre borosilicate coloré dans la masse disponible en quatre coloris, Zafferano. Prix public : 8,90 € le gobelet. Handy tumblers in block coloured borosilicate glass available in four colours, Zafferano. Price to the public: €8.90 for the tumbler.



Ode à la couleur, les verres Twist proposent une structure en spirale, Leonardo. Prix public : à partir de 5,95 € le verre de couleur à l'unité. An ode to colour, the Twist glasses feature a spiral structure, Leonardo. Price to the public: from €5.95 for the single-colour glass.

So the dynamism operates just as effectively for people at home as it does for professionals, and that popularity likewise makes itself felt on social media, where the omnipresence of glasses of all shapes and sizes is available to all to see.

COLOURS AND DECORS

Simple, low-priced and functional products in stores will always find their way to the checkout, however a couple of new trends are taking centre stage and are really gaining ground: the return of coloured glasses, and vertical-line decors.

"We represent a sector that is a vehicle for pleasure, events and spending time with other people – and the collections have to echo that,

explains Nicolas Bigot at Rochère, With the new pieces we have, we are further exploring the development of our block-tinted colour glass range with the launch of an apple green and a rose one by January 2025. Sales of coloured glasses in stores seem to be bedding in nicely. We're also seeing lots of decors featuring vertical lines, for both tumblers and stem glasses."

The Italian company IVV, relaunched by a new owner, is certainly on trend and is benefiting from enthusiasm around colour. "Our mouth-blown glasses are well and truly back. They're still produced in Tuscany and have been since 1952 on the back of the same know-how, explains Diego Toscani, head of IVV Italia SRL. The highlights of our selection, together with our collections of cases and table pieces made of pressed glass, are our collections of mouth-blown glasses in a range of block-tint colours, as in the new collections



Nouvelle collection Astral d'Ogo Living en verre cristallin. Prix public : à partir de 32,95 € les six gobelets.  New Astral collection from Ogo Living in crystalline glass. Price to the public: from €32.95 for the six tumblers.

pas de restriction allant du jaune au vert en passant par le rouge ou le bleu. De quoi proposer de la créativité en boutique !

« Le marché reste complexe et nos clients très regardant sur leurs achats mais l'art de la table reste un achat coup de cœur pour lequel il faut sans cesse surprendre, assure Julien Le Breton (Pasabahce et Nude). Pour cela, nous devons être de plus en plus créatifs tout en gardant comme ligne directrice de rester au juste prix. Rien que sur Pasabahce nous avons lancé en 2024 pas moins de 105 nouveautés en verrerie, du jamais vu et nous continuerons dans ce sens pour diversifier l'offre et satisfaire les attentes de nos consommateurs. »

FINESSE ET MULTIFONCTIONNALITÉ

Et malgré la période, l'offre en verrerie n'a jamais été aussi large et riche. Entre mixologie, œnologie, mocktail, table du quotidien, fêtes et grandes occasions, les marques multiplient les propositions mariant finesse du verre et solidité.

« Ces dernières années, nous avons constaté un changement de préférence des consommateurs vers des pratiques culinaires plus sophistiquées, constate Matthieu Marquis-Bouatta (Lehmann). Ce changement s'est traduit en verrerie par un goût prononcé pour des verres de plus en plus fins et légers. De nombreuses manufactures verrières ont donc investi en recherche et développement afin d'améliorer leur outil de production et répondre à cette tendance. En 2021, nous avons développé pour nos verres soufflés bouche et soufflés machine notre technologie Ultralight qui nous permet d'obtenir des verres 30 % plus fins et plus légers. Cette technologie permet d'allier esthétique moderne et fonctionnalité innovante, le verre devient un réel objet de design ainsi qu'un outil parfaitement équilibré pour la dégustation. »

Une dégustation qui se fait également de plus en plus dans des verres universels répondant à plusieurs usages à l'image des dernières nouveautés chez Bormioli Rocco passant de la table au bar. « Ceci permet aux restaurateurs d'être encore plus créatifs au niveau du service »,



Lancée le 12 septembre dernier, la collection exclusive Orrefors x Björn Frantzén est disponible en deux versions : une fabriquée à la machine – légère et adaptée à un usage quotidien, une autre soufflée à la bouche – Handmade edition – et exceptionnellement fine dans un design artisanal. Cette série a été développée en collaboration avec les sommeliers du chef Björn Frantzén. Prix public : 70 € la boîte de 2 verres à vin fabriqués à la machine.  The exclusive Orrefors x Björn Frantzén collection was launched on 12 September, and is available in 2 versions: a machine-made one that is lightweight and suitable for everyday use; and a mouth-blown one (Handmade edition) that is exceptionally fine with an artisanal design. The series has been developed in partnership with the sommeliers of the Chef Björn Frantzén. Price to the public: €70 for the box of 2 machine-made wine glasses.



La Rochère investit le segment barware avec la gamme Chicago. Prix public : 7,90 € le verre à cocktail à l'unité.  La Rochère is investing in the barware segment with the Chicago range. Price to the public: €7.90 for a single cocktail glass.

Todo Modo, Speedy, Multicolor, Gluglu, Sixties and Tricot.

A flagship value in tableware continues to be a welcoming and colourful table. The glass might be either coloured in its entirety (tumbler or stem glass) or the colour might be applied solely to the foot or on a handle, contrasting with the transparency of the body. The colour palette itself is unrestricted, encompassing yellow, green, red and blue – perfect for the delivery of in-store creativity!

“The market continues to be a complex one, and our customers think very carefully about their purchases – though tableware continues to be something people buy on the spot and you have to continue to generate surprises, points out Julien Le Breton (Pasabahce and Nude), And we need to be ever more creative in order to achieve that while retaining the guiding principle of always offering pieces at the right price. For Pasabahce alone, we launched in 2024 no less than 105 new glassware



Créée en partenariat avec les experts du champagne et des sommeliers, Exaltation, la gamme de Chef & Sommelier experte des vins effervescents, s'agrandit avec des verres à pied destinés aux vins tranquilles. La paraison encore plus généreuse, et le buvant resserré et l'extrémité haute du verre dirigé vers le haut permettent à la fois une bonne oxygénation du vin, et une meilleure concentration et expression des arômes des arômes fruités et floraux. Prix publics : de 6,30 à 8,40 € pièce. Exaltation was created in partnership with sommeliers and champagne experts. The range from Chef & Sommelier, experts in sparkling wines, is now expanding with stemware for still wines. The bowl is even more generous, and the narrower rim and top of the glass is angled upwards so that the wine can breathe properly for a better concentration and expression of the fruity and floral aromas.

assure Olivier Daniel. Une multifonctionnalité qui permet aussi de passer de la boisson à pourquoi pas une entrée, un dessert ou pour disposer quelques fleurs.

Le verre devient une pièce design et fonctionnelle qui se réinvente en fonction de la table et de son utilisation. ●



Forme moderne, dégradé de bleu et présentation dans un coffret cadeau pour la série de verres soufflés à la bouche Empire Blue by Anton Studio Designs chez The DRH Collection. Prix public : 26,95 €. A modern shape with shades of blue and presented in a gift box: all for the range of mouth-blown Empire Blue glass ranges from Anton Studio Designs at The DRH Collection. Price to the public: €26.95.



RCR Cristalleria Italiana confirme son positionnement dans le monde de la mixologie et lance une série de verres inspirés de films célèbres. Ici, la coupe Melodia. RCR Cristalleria Italiana embeds its positioning in the mixology world with the launch of a series of glasses inspired by celebrated designs. Shown here is the Melodia coupe glass.

pieces including pieces never seen before, and we will continue along those lines as a way of diversifying the offering and of meeting customer needs."

FINESSE AND MULTIFUNCTIONALITY

Despite the problematic climate, the glassware offering has never been so rich and wide-ranging - and brands are bringing out lots of offerings that blend the solidity of glass with delicacy thanks to mixology, wine-tasting, mocktails, everyday dining, celebrations and major occasions.

"We've seen changes in consumer preferences in recent years towards more sophisticated food and culinary practices, points out Matthieu Marquis-Bouatta (Lehmann), Those changes are manifested in glassware by a pronounced interest in more and more fine and lightweight glasses. Lots of glass manufacturers have therefore invested in research and development to improve their production tools and respond to that trend. In 2021, we developed our Ultralight technology for our machine and mouth-blown glasses, resulting in glasses that are 30% more fine and lightweight. The technology means that we can bring together modern aesthetics and innovative functionality, and the glass thus becomes a real design object as well as a tool that is perfectly calibrated for enjoying drinks."

That enjoyment of drinks is likewise taking place in the case of all-purpose glasses that are suitable for a range of uses, just like the latest new pieces at Bormioli Rocco that are easily transferred from the table to the bar. "It's a way for restaurant owners to be even more creative with their service," says Olivier Daniel. Such multifunctionality means that the glass can be used for a drink, a starter - why not - or a dessert, or to place in it a few flowers.

The glass thus becomes a designer piece that is also functional, reinventing itself and its usage in line with the table on which it sits. ●