

D'OUTIL FONCTIONNEL À OBJET SIGNATURE : LE VERRE REDÉFINIT SES STANDARDS

À une époque où l'art de la table allie exigence esthétique, responsabilité environnementale et modernité technique, le verre prend une nouvelle dimension. De ses techniques ancestrales (soufflé-bouche ou soufflé-machine) aux dernières avancées en matière d'ultra légèreté, de compatibilité avec le lave-vaisselle ou d'écoconception, il incarne à la fois patrimoine, innovation et engagement. Décryptage des tendances, des leviers à valoriser en magasin et des clés pour composer une gamme pertinente, attractive et rentable.

■ Par/by Maxime Lecheminoux et Charles Gaudin

Le verre ne cesse de surprendre. Derrière son apparente simplicité se cachent des savoir-faire anciens et des innovations discrètes mais marquantes, qui transforment l'objet du quotidien en pièce désirable. Du marché européen, estimé à 3 milliards USD (2,5 milliards d'euros) en 2024 et projeté à 4,58 milliards USD (4 milliards d'euros) en 2030*, se dégage un constat : le verre n'est plus seulement fonctionnel. Il devient un vecteur de style, d'écoresponsabilité et d'expérience pour le consommateur. Raconter le verre aujourd'hui, c'est donc savoir mêler héritage, tendances et innovations pour séduire à la fois l'œil et le geste. En France, le verre s'affirme comme un marqueur de style autant que d'usage. Les jeunes générations, nourries d'images et d'inspirations sur les réseaux sociaux, plébiscitent des verres fins, techniques et polyvalents. Leurs aînés, eux, restent fidèles à des modèles rassurants, classiques, qui évoquent la permanence du savoir-faire. Entre ces deux attentes, les revendeurs doivent jongler : introduire subtilement l'innovation auprès des clients traditionnels tout en séduisant une clientèle plus connectée, avide de nouveautés et d'esthétique.

QUAND L'HÉRITAGE RASSURE

« Avoir son propre outil de production, c'est la liberté d'innover tout en gardant une continuité dans les formes, les codes, les lignes qui rassurent les clients », affirme Thomas Herson, CEO de Ravinet d'Arc, distributeur des marques Spiegelau et Nachtmann. Depuis vingt ans, Spiegelau illustre cette alliance entre tradition et ruptures techniques, à l'image du verre polyvalent Authentis, récemment réédité avec la gamme Hi-Lite, plus fine et élégante. La marque a souvent été pionnière : jambe étirée, verre d'une grande finesse produit sur machine, rapprochant l'excellence du soufflé-bouche et démocratisant le haut de gamme. « La polyvalence domine désormais les

Pour rehausser les tables automnales et les fêtes de fin d'année, Cristal d'Arques décline sa collection Rendez-vous en couleur : le verre à vin 25 cl est auréolé d'une délicate teinte verte, tandis que la flûte arbore une nuance ambre fumée. Prix public : 33 € les 4. To bring a fresh hue to the autumnal dining table and end-of-year festivities, Cristal d'Arques has brought out its Rendez-vous collection in colour: the 25cl wine glass is dimpled with a delicate green tint, and the flute glass has a smoked amber nuance to it. Price to the public: €33 for the 4.

The surprises never end when it comes to the glass. Behind its apparent simplicity lies ancient craftsmanship and innovations that are subtle but striking, transforming an everyday item into an object of desire. The glass is far more than a mere functional item - that much is obvious from its European marketplace value estimated at 3 billion USD (2.5 billion Euros) in 2024, expected to rise to 4.58 billion USD (4 billion Euros) in 2030*. These days, the glass is a vector of style, eco-responsibility and consumer experience. Today's story of the glass involves showcasing its heritage, trends and innovations as a way of appealing to both the eye and to the ways a glass can be handled. Over and above its use, the glass asserts itself as a marker of style in France - younger generations have been reared on social media images and inspirations, and they enjoy glasses that are fine, well-crafted, and versatile. Their elders, however, remain faithful to glasses that are reassuring and traditional and that evoke a sense of the permanence of their craftsmanship. Retailers need to toggle between the two by subtly introducing traditional customers to innovation, while simultaneously reaching out to a customer base that is better connected and is keen on aesthetics and novelties.

WHEN HERITAGE IS REASSURANCE

"When you have your own production tool, you are free to innovate while retaining some continuity in the shapes, conventions and lines that are so reassuring to customers," points out Thomas Herson, CEO of Ravinet d'Arc who distribute Spiegelau and Nachtmann. In the last couple of decades, Spiegelau has been showcasing that alliance of tradition and technological prowess, an example being the versatile Authentis glass whose recent iteration is the Hi-Lite range that is finer and more elegant. The brand has often adopted a pioneering stance: a stretched out stem and a very fine glass made by machine that is closer to the excellence of mouthblown craftsmanship - thus bringing high-end glassware to a wider section of the population. "These days, versatility is a dominant trend: a single glass can be a vessel for any wine including sparkling ones, while revisited vintage and ribbed glasses





Imaginée par le mixologue italien Samuele Ambrosi pour Zafferano, Sam Collection est la première série de verres à cocktails conçue par un mixologue italien pour une marque italienne. Soufflés et travaillés à la main, ces verres associent légèreté, transparence et résistance. Chaque forme est étudiée pour mettre en valeur les caractéristiques de chaque cocktail. Chaque pièce arbore un décor radial gravé à la base, inspiré des agrumes, symbole de la mixologie et de l'esprit méditerranéen. Destinée aux professionnels et aux amateurs, cette collection vise à offrir une expérience cocktail de haut niveau dans tous les contextes. i Designed by the Italian mixologist Samuele Ambrosi for Zafferano, the Sam Collection is the first cocktail glass range designed by an Italian mixologist for an Italian brand. The glasses are crafted and blown manually and are a combination of lightness, transparency, and robustness. Each shape is carefully researched to ensure that the cocktail's characteristics are brought out, and every piece features a radial decoration engraved on its base that is inspired by citrus fruits – a symbol of mixology and the Mediterranean spirit. The collection is aimed at enthusiasts and professionals, and is designed to deliver a high-level cocktail experience in any environment.

FUNCTIONAL TOOL TO SIGNATURE OBJECT: **THE GLASS REDEFINES ITS STANDARDS**

In an era when tableware is all about reconciling expectations around aesthetics, environmental responsibility and modern-day craftsmanship, the glass itself takes on a new dimension: now it incarnates heritage, innovation and engagement. All those elements sit within a trajectory whose starting point is the ancestral way of doing things (mouthblown, or machine-blown) reaching across to the very latest advances in lightweight materials - as well as dishwasher compatibility and eco design. We take a closer look at the trends and the levers to highlight in store, and talk about the keys to unlocking the right range: one that is relevant, appealing and profit-generating.

tendances : un seul verre peut accueillir tous les vins, y compris les pétillants, tandis que le vintage revisité et les verres côtelés jouent avec la lumière. » L'innovation se traduit aussi par des collaborations et des éditions limitées, comme le verre à whisky gravé "John Wick", démontrant que pop culture et patrimoine peuvent aussi se conjuguer pour séduire de nouveaux publics.

LE GOÛT COMME RÉVÉLATEUR

Depuis 1756, Riedel incarne un équilibre unique entre technicité et créativité : « *Nous sommes avant tout des fabricants, pas seulement une marque* », rappelle Victor Ulrich, directeur de Riedel France. La maison a révolutionné le verre à vin dans les années 1950, démontrant que la forme influence le goût et donnant naissance au verre technique, conçu pour révéler chaque cépage. La fabrication interne, en soufflé-bouche ou mécanique, associée à un cristal sans plomb d'une grande pureté, garantit légèreté et finesse, comme dans les collections Veloce ou Superleggero, tout en proposant des modèles robustes pour le quotidien. « *Nos clients recherchent des verres qui mettent en valeur le vin tout en restant accessibles et durables* », souligne Victor Ulrich. La pédagogie occupe une place centrale : les masterclass et les démonstrations concrètes mettent en évidence l'impact du verre sur le goût et renforcent la confiance des amateurs. Au-delà du vin, Riedel explore aussi les usages du verre pour les cocktails, le café, le thé ou l'eau, alliant savoir-faire, technicité et sensibilité esthétique pour répondre aux attentes d'une clientèle exigeante et curieuse.

EXPÉRIENCE ET PÉDAGOGIE EN MAGASIN

Pour Lehmann, le verre se raconte autant qu'il se boit : « *La plupart de nos clients recherchent des verres fins, légers, intemporels, capables de sublimer la table et les vins* », observe Diane Nunes, chargée d'expérience client chez Lehmann. Les collections, articulées autour de formes rondes, élancées ou obtuses, se déclinent selon les usages : grands verres pour les vins tanniques, verres étroits pour les crus délicats, ou modèles universels adaptés aux particuliers comme aux restaurateurs. Au-delà de l'esthétique, la pédagogie joue un rôle central : ateliers immersifs et vidéomapping permettent de déguster un même champagne dans cinq verres différents, retraçant l'évolution de la verrerie au fil des arts de la table et des vins eux-mêmes. Savoir-faire et innovation se croisent : du soufflé-bouche Ultralight au mécanique Ultralight, chaque technique allie finesse, confort et praticité. « *Nous explorons aussi de nouveaux usages, du saké à la mixologie, tout en réduisant notre empreinte carbone* », ajoute Diane Nunes, rappelant que qualité, plaisir et responsabilité peuvent aller de pair.



glasses. The design celebrates not just the beauty of the glassmaker's craft but also the core role of water itself, a reference to the historic anchoring of La Rochère on the banks of the river Ourche since 1475. Price to the public: €29 for the box of 4.

Conçu par la designer Matali Crasset à l'occasion des 550 ans de La Rochère, le gobelet 550 rend hommage à l'histoire et au savoir-faire de la verrerie. Inspiré de l'instant où une goutte de verre en fusion tombe dans le moule, il arbore un décor de larmes figées qui créent des reliefs captant la lumière et interagissent avec le liquide comme des mini-loupes. Cette création célèbre non seulement la beauté du geste verrier mais aussi le rôle fondateur de l'eau, en référence à l'ancrage historique de La Rochère au bord de L'Ourche depuis 1475. Prix public : 29 € la boîte de 4. Crafted by the designer Matali Crasset to commemorate the 550th birthday of La Rochère, the 550 tumbler is a homage to the glassmaker's know-how and history. Inspired by the point at which a drop of molten glass falls into a mould, the glass features a decoration of drops frozen in time creating reliefs that capture the light and interact with the liquid, rather like mini magnifying



Collection Bar/Giani, imaginée par le mixologue primé Giorgio Bargiani pour Nude, pour les cocktails classiques ou expérimentaux. Des lignes pures et une silhouette raffinée rehaussées par une tige signature, y compris sur les modèles stemless. Bar/Giani collection created by the prize-winning mixologist Giorgio Bargiani for Nude, for classic or experimental cocktails. Pure lines and an elegant silhouette uplifted by a signature stem, including on stemless models.

make the most of the light." Innovation also manifests itself in the form of partnerships and limited editions including the engraved 'John Wick' whisky glass, demonstrating the way pop culture and heritage can join forces and reach out to a new audience in the process.

REVELATIONS OF TASTE

Since 1756, Riedel has been incarnating a unique equilibrium between creativity and technical prowess: "We are manufacturers first and foremost, not just a brand," points out Victor Ulrich, director of Riedel France. The company has been revolutionising the wine glass since the 1950s as it demonstrates that form has an impact on taste - Riedel came up with the technically accomplished glass designed to lift the veil on any grape variety. The in-house manufacturing - both mouth-blown and mechanical - is undertaken using very pure lead-free crystal, guaranteeing outstanding finesse and lightweight qualities. Examples of that are the Veloce and the Superleggero collections, alongside which Riedel features robust glasses for everyday use. "Our customers want glasses that bring out the qualities of the wine while also being durable and accessible," emphasises Victor Ulrich. Education is key: masterclasses and actual demonstrations focus on the difference a glass can make to the taste, and such events boost confidence among enthusiasts. Riedel is also exploring other glass usages beyond wine to include cocktails, coffee, tea and water - and in doing so brings together expertise, skills and aesthetic sensibilities as a response to the expectations of a clientele that wants a lot, and is thirsty for even more.

IN-STORE EXPERIENCE AND EDUCATION

Over at Lehmann, the glass tells its own story just as much as it is there for drinking: "Most of our customers want glasses that are fine, light, timeless and able to sublimate the dining table and the wines," explains Diane Nunes, customer experience manager at Lehmann. Collections are articulated around shapes that are round, elongated or angled, and they are usage-dependent: large glasses for tannic wines, narrow glasses for delicate vintages, and universal-use models adapted to individual use - for example, restaurant operators. Aesthetics aside, education plays a central role: the same champagne can be enjoyed in five different glasses via immersive workshops and videomapping techniques, thus tracking the evolution of glassmaking through developments in tableware and in the wines themselves. Innovation and expertise are joining forces: the Ultralight mouthblown glass and the Ultralight mechanical glass are bedfellows, where each skillset produces finesse, comfort and practicality. "We're exploring new usages such as sake and mixology, while also reducing our carbon footprint," adds Diane Nunes, in a reminder that good quality, enjoyment and environmental responsibility are mutually compatible.



La collection Hi-Lite de Spiegelau, en verre ultra léger fabriqué machine, présente des formes épurées rappelant le soufflé bouche. Distribution France : Ravinet d'Arc. Prix public : 44,90 € la boîte de 2. The Hi-Lite collection from Spiegelau, of machine-made ultra-light glass, presents cleanswept shapes recalling mouth-blown glass. France distribution: Ravinet d'Arc. Price to the public: €44.90 for the box of 2.

DES REPÈRES FACE À L'ABONDANCE

« Chez Sisecam, nous investissons dans la qualité, et cela se reflète dans la fraîcheur de nos marques », indique pour sa part Julien Le Breton, responsable des ventes France pour Pasabahçe et Nude. Le groupe déploie une stratégie mêlant investissements industriels et analyses de tendances sur les marchés mondiaux. « Les consommateurs, face à l'abondance de choix, ont besoin de repères pour reconnaître la qualité. » La réponse du groupe passe par des collections fortes. Avec Nude Glass, partenaire de la cérémonie du Guide Michelin, le cristallin haut de gamme s'illustre notamment à travers la collection Stem Zero, son fleuron. Dernière en date : Bar/Giani, développée avec le mixologue italien Giorgio Bargiani, élu Bartender of the Year 2023. Côté Pasabahçe, les gammes cocktails Timeless et Elysia sont déjà incontournables, tandis que la nouveauté Joy, riche de plus de 15 modèles dédiés à la dégustation, séduit le marché. « Nous continuerons à investir, car une collection compte entre 6 et 20 références. C'est un engagement fort, accompagné de collaborations avec des designers et de créations pour la mixologie. »

L'ART DU DESIGN DURABLE

Avec Leonardo, créativité et design guident la verrerie depuis plus de 165 ans. Patrick Volant, responsable des ventes régionales, précise : « Le défi est de toujours trouver des idées innovantes alliées à un design moderne et intemporel afin de créer des collections réunissant l'authenticité et l'esprit du temps. » L'entreprise combine différents procédés de fabrication et dialogue avec d'autres matériaux (bois, liège, silicone ou métal) pour proposer des pièces artisanales et fonctionnelles, intégrées à des collections cohérentes. Parmi les tendances fortes, l'univers du café à domicile inspire des lignes comme la série Gocce, hommage au rituel du café filtre. Chaque création s'accompagne d'une histoire : Gocce, Buoni Amici, Occhi Bianchi ou Banda Nera enrichissent l'expérience client et guident les revendeurs. « L'innovation ne repose pas sur des modes passagères, mais sur un design durable et de qualité », prône Patrick Volant, précisant que l'intemporalité et le récit des produits renforcent leur valeur émotionnelle et leur pertinence sur le marché.

DURABILITÉ ET MAGIE DU FEU

Fondée en 1475, La Rochère illustre la manière dont tradition et modernité se nourrissent mutuellement. Nicolas Bigot, Directeur commercial France & Export, insiste : « Avec un four électrique de 60 t et le recyclage

SIGNPOSTS IN A BLIZZARD OF ABUNDANCE

“Here at Sisecam, we invest in quality – and that’s reflected in the freshness of our brands,” comments Julien Le Breton, France sales manager for Pasabahçe and Nude. The group deploys a strategy that is a mix of industrial investment and analyses of trends on the global markets. “Faced with an abundance of choices, consumers need signposts that point to good quality.” The group’s assertive collections are a response to that: Nude Glass is a partner of the Michelin Guide ceremony, and its high-end crystalware is illustrated in particular via its flagship Stem Zero collection: the newest arrival is Bar/Giani, developed with the Italian mixologist Giorgio Bargiani - winner of Bartender of the Year 2023. Over at Pasabahçe, the cocktail ranges Timeless and Elysia have already become must-have items while Joy, new on the market and very popular, features over 15 items dedicated to the enjoyment of drinks. “We continue to invest – after all, a collection will comprise 6 to 20 pieces. It’s a significant commitment, and is supported by partnerships with designers and creations dedicated to mixology.”

THE ART OF DURABLE DESIGN

Over at Leonardo, creativity and design have been a driving force for 165 years. Regional sales manager Patrick Volant points out that “The challenge is to always be coming up with innovative ideas that work within a modern and timeless design, resulting in collections that incarnate both authenticity and the spirit of the age.” The business draws on different manufacturing processes in a dialogue with other materials (wood, cork, silicone and metal) resulting in artisan and functional pieces that slot into coherent collections. Pronounced trends include home-brewed coffee items, and these are inspiring product lines such as the Gocce range that is a homage to the filter coffee ritual. Every creation comes with a story: Gocce, Buoni Amici, Occhi Bianchi and Banda Nera enrich



Symbole du savoir-faire verrier made in Italy depuis 1952, IVV Italia dévoile Sangioanni, une collection de verres à vin, gobelets et carafes conçus pour mettre en valeur toutes les nuances de ce célèbre cépage. Sa particularité ? Le design du buvant, coupé en biais : « Un détail à la fois esthétique et fonctionnel qui oriente les arômes directement vers le nez et offre une expérience de dégustation plus intense et enveloppante », explique la marque. Fabriqués avec le savoir-faire artisanal caractéristique de IVV, s'adresse aux sommeliers professionnels ainsi qu'aux amateurs. A symbol of Made in Italy glassmaking know-how since 1952, IVV Italia has lifted the veil on Sangioanni: a collection of wine glasses, tumblers and carafes designed to showcase every nuance of the acclaimed grape variety. The really distinctive feature is the oblique cut of the lip: “A detail that is both aesthetic and functional that orientates the aromas straight to the nose, offering a more intense and enveloping tasting experience,” explains the brand. Drawing on the know-how so characteristic of IVV, the glasses are for both enthusiasts and for professional sommeliers.

intégral de nos rebuts, nous prouvons qu'un savoir-faire traditionnel peut être durable et responsable. » La création s'exprime à travers le design et la couleur, avec des colorations "dans la masse", inaltérables et durables, qui enrichissent l'offre visuelle et qualitative. Mais l'essentiel demeure l'usage : « *Nous voulons concevoir des objets du quotidien qui allient esthétique et praticité. Des pièces que l'on garde, que l'on aime et dont la perte peut attrister.* » Des collaborations avec des designers, tels que Matali Crasset pour les 550 ans de la verrerie, permettent d'insuffler un regard contemporain tout en célébrant les fondamentaux du verre (l'eau, le sable et le feu) et la magie de la transformation de la matière en transparence et lumière.



© Lalique SA

Lalique a dévoilé cette année 1^{er} Cru, un verre de dégustation universel (60 cl) destiné à révéler les nuances de toutes les typologies de vins. Celui-ci se distingue par sa cheminée étroite, étudiée pour révéler les arômes les plus fins, sa base convexe qui favorise l'oxygénation et ouvre la palette aromatique, sa jambe élancée qui accentue la légèreté du geste, son pied orné d'une hirondelle, hommage aux dessins de René Lalique, accompagné de la signature manuscrite de la maison. Prix public : 110 € le coffret de 2.

This year, Lalique lifted the veil on 1^{er} Cru: a universal wine tasting glass (60cl) crafted to reveal the nuances of all wine typologies. The glass is distinctive for its tapered upper bowl carefully crafted to reveal the finest aromas, while the convex lower section encourages oxygenation and opens up the aromatic palette. The elongated stem accentuates the lightness of the handling, and the base is adorned with a swallow design - a tribute to the drawings of René Lalique. There is also a manuscript house signature. Price to the public: €110 for the set of 2.

COULEUR ET PERSONNALITÉ À TABLE

En Toscane, IVV continue de faire vivre l'artisanat verrier. Roberto Marchiani, area manager, confie : « *Nos collections naissent du savoir-faire ancestral de nos artisans, qui travaillent encore le verre à la main et à la bouche.* » Chaque pièce mêle héritage artisanal et recherches sur les formes, finitions et matériaux pour durer et réduire son impact environnemental. Les clients recherchent aujourd'hui élégance, polyvalence et personnalité : lignes contemporaines ou références vinage, couleurs raffinées (fumé, ambre, vert bouteille ou rose antique)

the customer experience and provide guidance to sellers. "Innovation does not rely on passing fads but rather on high-quality and durable design," points out an animated Patrick Volant, adding that a quality of timelessness and a solid product story underpin both emotional value and relevance in the marketplace.

DURABILITY AND THE ALCHEMY OF FIRE

Founded in 1475, La Rochère illustrates just how tradition and modernity can nurture each other. Nicolas Bigot, Commercial Director at France & Export, points out that "With a 60' electric furnace and in-house

DURALEX PARIE SUR LE NOIR POUR SES 80 ANS

2025 est une étape symbolique pour Duralex, fondé en 1945 à La Chapelle-Saint-Mesmin (Loiret). Célèbre pour avoir équipé des générations de foyers et les cantines scolaires françaises, la marque s'est imposée grâce à ses produits en verre trempé, réputés pour leur résistance. Ce 80^e anniversaire met en lumière à la fois l'héritage industriel français de Duralex et le renouveau de cette marque engagée sur de nouveaux axes de développement. Celle-ci lance notamment une gamme noire composée de mugs et de verres en verre trempé qui conservent le design classique et les caractéristiques techniques de résistance propres à Duralex, pensée pour s'intégrer dans les usages

contemporains et apporter une touche de sophistication. « *Cette collection noire est en accord avec la demande des consommateurs d'aujourd'hui : des produits durables, recyclables et 100 % de fabrication française.*

Prouesse technique, cette couleur est obtenue en teintant le verre encore en fusion par des pigments », explique Matthieu Maestre Molla, responsable marketing opérationnel de Duralex.

Par ailleurs les verres colorés constituent un autre élément emblématique de l'offre de la marque : « *La méthode utilisée pour colorer les verres offre une intensité de couleur qui dure éternellement*, poursuit Matthieu Maestre Molla. *Contrairement aux verres peints, les couleurs ne s'estompent pas au fil des années. La couleur (teintée dans la masse) des verres Duralex est garantie à vie.* » Cette gamme décline des couleurs iconiques comme le vermeil, le marine ou le vert, qui allient durabilité, design intemporel et bon rapport qualité-prix.



DURALEX BETS ON BLACK FOR ITS 80TH BIRTHDAY

2025 is a critical time for Duralex, founded in 1945 at La Chapelle-Saint-Mesmin in the Loiret region of northern France. Celebrated for having been an intrinsic element of generations of households and French school canteens, the brand made its mark thanks to its tempered glass products, acclaimed for their robustness. The 80th birthday highlights Duralex's French industrial heritage and the brand's reinvention as it engages with new focus areas of development. Among these initiatives is a black range, comprising mugs and glasses made of tempered glass that retain the classic design and the technical characteristics of the robustness

that is so critical to what Duralex is all about. The range is designed to be part and parcel of contemporary usages, delivering a dash of sophistication. "The black collection is in line with what consumers want today: products that are durable, recyclable and 100% French-made. It is a great technical achievement - the colour is obtained by tinting the glass while it is still molten, using pigments," explains Matthieu Maestre Molla, operational marketing manager at Duralex.

Elsewhere, coloured glasses constitute another iconic element of the brand's offering: "The method used to colour the glass delivers an intensity of colour that lasts for ever," continues Matthieu Maestre Molla. Unlike painted glass, the colours don't fade over time. The colour (block tinted) of a Duralex glass is guaranteed for life." The range comes in iconic colours including vermillion, marine blue and green – a blend of durability and classic design that offers fantastic value for money.



Ichendorf Milano s'est associé à Foster + Partners Industrial Design pour signer deux collections en verre borosilicaté soufflé à la main. Vio (photo) regroupe des verres aux formes géométriques et épurées (verres à pied, gobelets bas et hauts, carafes) disponibles en transparent, bleu, fumé et rose. La gamme Fio comporte des vases en forme de capsule (3 tailles disponibles), dotés de couvercles interchangeables et d'un élément en aluminium pour le maintien des fleurs individuelles. Ichendorf Milano has joined forces with Foster + Partners Industrial Design to put its signature to two collections of manually blown borosilicate glass. Vio (photo) brings together glasses with cleanswept and geometric shapes (stem glasses, high and low tumblers, carafes) that come in blue, smoked, pink, and transparent. The Fio range comprises capsule shape vases (3 sizes available) with interchangeable covers and an aluminium element to hold solo flowers in place.

qui s'adaptent à la table quotidienne comme à la décoration. Valoriser la verrerie en magasin, c'est raconter cette histoire italienne, suggérer des usages et créer une identité visuelle forte autour de la couleur, de la texture et du style. « *Innover pour nous signifie surprendre sans*



Collection Signature A. Lallement en verre Ultralight chez Lehmann, disponible en soufflé bouche et soufflé machine. Signature A. Lallement collection in Ultralight glass from Lehmann, available in mouthblown and machine-blown glass.

recycling of scraps, we are living proof that traditional craftsmanship can be environmentally responsible and durable. The creativity is expressed through colour and design with some block colouring that is durable and unalterable, enriching the visual and qualitative offering. Usage remains the core consideration though: *"We want to design everyday objects that bring together aesthetics and practicality. These are things you will hold onto and love, whose loss you would mourn."* Designer partnerships, such as the one with Matali Crasset to celebrate 550 years of the glassmaker, are a great way to cast a contemporary eye on



Stölzle Lausitz
Born in Fire

**KYOTO BAR.
THE NEXT
GENERATION
MIXOLOGY.**

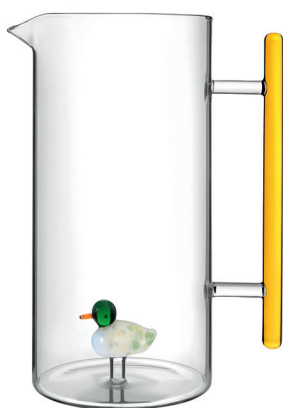
stoelzle-lausitz.com
@stoelzlelausitz

Topies, collection en verre borosilicate soufflé intégrant des figurines aux couleurs teintées dans la masse, Médard de Noblat. Prix public : 39 € le set de 4 gobelets (37 cl), 29,90 € le pichet (1,1 l). Topies, the blown borosilicate glass collection integrating figurines with block-tint colours, Médard de Noblat. Price to the public: €39 for the set of four tumblers (37 cl), €29.90 for the pitcher (1.1 l).

trahir la confiance : offrir des objets beaux, fonctionnels et durables, capables d'accompagner la vie quotidienne avec style », conclut Roberto Marchiani.

INNOVATION ACCESSIBLE, ICÔNES RÉINVENTÉES

Luminarc et Cristal d'Arques (groupe Arc), deux siècles d'histoire, n'ont pas cessé de se réinventer. Elena Kim, directrice des marques, explique : « *Sur nos packagings, nous mentionnons toujours made in France et Origine France Garantie. C'est très important pour rassurer le consommateur sur la qualité.* » Pionniers dans la production de cristal mécanique, ils lanceront en octobre 2025



glassware while also celebrating the fundamental components of glass (water, sand and fire) and the magic of the transformation of those materials into light and transparency.

COLOUR AND PERSONALITY AT THE DINING TABLE

In Tuscany, IVV continues to bring to life glassmaking artisanship. The area manager Roberto Marchiani explains that “Our col-

lections are born of the ancestral know-how of our craftsmen who, even now, work the glass by hand and by mouth.” Every piece blends artisanal heritage with research on shapes, finishes and materials that last a long time and reduce the impact on the environment. These days, people are looking for elegance, versatility and personality: lines that are contemporary or hark back to a vintage era, along with sophisticated colours (smoky, amber, bottle green and antique rose) that

UN SEGMENT PORTÉ PAR L'ART DE RECEVOIR ET LE BAR À DOMICILE

« Les consommateurs investissent dans la verrerie afin de reproduire chez eux l'expérience d'un repas au restaurant, ce qui continue de stimuler la demande, note Claire Budgen, commercial & marketing director de Lifetime Brands. La tendance du bar à domicile continue également de prendre de l'ampleur », soutenue par une volonté d'améliorer l'expérience de consommation à domicile. La tendance en faveur des repas plus décontractés influence également le choix de la verrerie : « Les clients sont attirés par des pièces esthétiques, mais qui conviennent également à un usage quotidien. Les consommateurs cherchent des moyens d'améliorer et d'ajouter une touche personnelle à leur table, et la verrerie est un excellent moyen d'y parvenir. »

Les consommateurs apprécient plus que jamais recevoir chez eux et faire de ce moment une véritable expérience, accordant une attention particulière à la décoration et à la mise en scène, avec l'ambition d'obtenir un rendu digne d'Instagram. « Ils gagnent en confiance lorsqu'on leur simplifie cette démarche et notre gamme de verres Mikasa répond à cette attente », ajoute Claire Budgen, avec des pièces qui s'intègrent et s'associent aisément aux collections existantes de vaisselle Mikasa, « permettant ainsi de composer des présentations et des tables au rendu spectaculaire. » « Nous veillons également à ce que nos clients puissent tirer parti de toutes les opportunités, tant en magasin qu'en ligne : chaque gamme de verrerie Mikasa est emballée dans un coffret cadeau durable, prêt à être expédié », souligne Claire Budgen.



A SEGMENT BUOYED BY THE ART OF ENTERTAINING GUESTS, AND THE HOME BAR

“Consumers invest in glassware so that they can reproduce the experience of a restaurant meal in their own home, which continues to stimulate demand, notes Claire Budgen, commercial & marketing director at Lifetime Brands. The bar-to-home trend is also continuing to expand,” sustained by a drive to enhance the home consumption experience. Choice of glassware is also influenced by the trend towards more laid-back mealtimes: “Customers are drawn towards pieces that are aesthetic but that are also suitable for day-to-day use. Consumers are looking for ways to improve and add a personal touch to their dining table, and glassware is a great way to achieve that.”

More than ever, consumers are enthusiastic about welcoming guests into the home and transforming that into a great experience, giving particular attention to decoration and presentation – the point being to get an Instagram-worthy effect. “They become more confident when that part of it is made easier, and our range of Mikasa glasses meets that expectation,” adds Claire Budgen, referring to pieces that easily match and slot into existing collections from the Mikasa dishware ranges, “making it possible to put together presentations and

tables with a spectacular look.” “We also go to great lengths to ensure that our customers are able to take advantage of every opportunity both in store and online: every Mikasa glassware range is packaged in a sustainable gift box that is ready to be dispatched,” emphasises Claire Budgen.



Nouveauté chez Luminarc, la collection Serena Lines décline ses lignes délicates sur 5 références (verres à pied 55 cl, 47 cl, 35 cl ; flûte 20 cl, gobelet 32 cl). Prix publics à partir de 12,30 € les 4. *New at Luminarc : the Serena Lines collection that declines its delicate lines across 5 different products (stem glasses - 55 cl, 47 cl, 35 cl ; flute glass - 20 cl, tumbler - 32 cl). Prices to the public from €12.30 for the 4.*

la première couleur opale culinaire au monde, alliant fonctionnalité et émotion à la table. Les tendances actuelles guident également les choix de création : audace de la couleur, formes organiques inspirées de la nature, polyvalence des usages et durabilité. « *L'innovation n'a de sens que si elle répond à un besoin concret, avec des produits accessibles, originaux et sans compromis sur la qualité* », estime Elena Kim. Entre héritage, créativité et responsabilité, Arc illustre comment le verre peut demeurer iconique tout en s'adaptant aux attentes contemporaines. ●

*Source : <https://www.grandviewresearch.com/press-release/europe-glassware-market-analysis>



La collection Rio signée The DRH Collection se distingue par ses calices hauts et anguleux qui s'affinent vers le haut, ainsi que par ses bandes de couleur qui s'enroulent autour du verre pour apporter un effet de mouvement visuel. Proposée en 2 coloris (azur et citruse), elle regroupe des verres à vin, des verres à gin, des coupes à champagne et des gobelets DOF. Chaque modèle est conditionné par paires dans des boîtes conçues pour l'offre cadeau. Prix public : à partir de 40,50 € les 2 gobelets. *The Rio collection bearing the signature of The DRH Collection stands out both for its high angular bowls that taper upwards and its colour bands that swirl around the glass for a visual movement effect. The glasses come in 2 colours (azure and citrus) and come as wine glasses, gin glasses, champagne coupes and DOF glasses. Each type comes as a pair in boxes designed for gifting. Price to the public: from €40.50 for the two tumblers.*



Collection Banda Nera chez Leonardo, fabriquée à la main. Prix public : 29,95 € le set de 2 gobelets 300 ml. *Banda Nera collection by Leonardo, made by hand. Price to the public: €29.95 for the set of two 300ml tumblers.*

go perfectly with the everyday dining table as well as being ideal for decorative purposes. In-store valorisation of the glassware is all about telling that Italian story, suggesting usages, and crafting a powerful visual identity around colour, texture and style. *"For us, innovating means generating surprises without damaging trust: it's about offering objects that are beautiful, functional and*

durable that are in a position to support day-to-day living with style," concludes Roberto Marchiani.

ACCESSIBLE INNOVATION, REINVENTED ICONS

With two centuries of history behind them, Luminarc and Cristal d'Arques (Arc group) have not taken their foot of the reinvention pedal either, as explained by brand director Elena Kim: *"We always reference the Origine France Garantie and the Made in France element – it's an important way of providing reassurance to the consumer around quality."* As pioneers in the mechanical production of crystal, they are launching in October 2025 the first culinary opal colour in the world, bringing functionality and feeling to the table. Design choices are driven by current trends too: bold colours, organic nature-inspired shapes, versatility of use, and sustainability. *"Innovation only means something when it responds to concrete needs, with products that are accessible and original without any compromise on quality,"* points out Elena Kim. Against the backdrop of its heritage, creativity and responsibility, Arc perfectly illustrates how glass can retain its iconic status while also adapting to contemporary expectations. ●

*Source : <https://www.grandviewresearch.com/press-release/europe-glassware-market-analysis>



Inspiré du style classique du cristal taillé, la ligne Joy de Pasabahçe en verre mécanique comporte une douzaine de références qui conjuguent esthétique traditionnelle et prix accessible. *Inspired by the classic style of tailored crystal, the Joy line from Pasabahçe in mechanical glass comprises a dozen different items that feature traditional aesthetics at accessible prices.*