



LA ROCHÈRE : UN « SAVOIR VERRE » VIEUX DE PLUS DE 500 ANS

La verrerie La Rochère, créée en 1475, fait partie des plus anciennes fabriques françaises toujours en activité. Si elle est connue pour ses coupes à glace en verre, la manufacture souhaite accélérer son développement avec la collection Flore, constituée d'une tasse à café et d'un mug, dans un style art déco. PAR AURÉLIEN PEYRAMAURE

« **E**n ce moment, on sent bien qu'on a un marché porteur parce que les gens ont besoin de réassurance. On est beaucoup sur un retour à l'artisanat, à des objets authentiques. L'an dernier, sur la dimension art de la table, nous avons un petit peu progressé. Donc on est optimistes », se réjouit Nicolas Bigot, directeur commercial des arts de la table de la verrerie La Rochère, située à Passavant-la-Rochère (70). Avec sa nouvelle collection de verres intitulée Flore, la manufacture créée en 1475 souhaite se développer auprès des CHR. « Aujourd'hui, nous réalisons 60 % de notre chiffre d'affaires sur le marché grand public et 30 % auprès des professionnels de la restauration », précise Nicolas Bigot. Flore a été conçue avec La Racine, une agence de stratégie et de design global dédiée aux marques historiques. La collaboration, qui a débuté en 2018, a donc donné naissance à cette nouvelle collection qui « s'inscrit dans la période Arts Déco, des années 1920-1930, avec un côté floral puisque c'est la période de rayonnement du Café de Flore à Paris », explique Tiphaine Chouillet, fondatrice de l'agence. Flore est composée d'une tasse ex-



La Rochère prévoit de commercialiser sa nouvelle collection Flore, au prix public professionnel de 2,60 € HT pour la tasse expresso et 3,90 € HT pour le mug.

presso pour boisson chaude, sans soucoupe, et d'un mug, « inspiré de la forme du verre de l'Irish Coffee », tous deux à pied.

Au début du XX^e siècle, la verrerie produisait déjà des briques de verre, pour le bâtiment, et des collections en art de la table, aussi bien pour le grand public que pour les

professionnels, fournissant « des brasseries et limonadiers de Paris, ainsi que des bistrotts ». La mécanisation, dans les années 1970, a d'abord concerné les briques et coupes à glace en verre : « Cela explique qu'on ait aujourd'hui une part de marché importante des coupes à glace auprès des professionnels. C'est vraiment une niche sur laquelle on est connus. » La fabrication des verres a ensuite débuté dans les années 1980-1990. Un important succès est arrivé avec le verre abeille, imaginé en 1995, en référence à l'abeille de Napoléon I^{er}. « On a créé d'autres collections avec toujours cette inspiration liée soit à l'histoire de France, soit au terroir. Le côté narratif est primordial », souligne Nicolas Bigot.

Néanmoins la manufacture, qui est surtout connue sur le marché professionnel pour ses coupes à glace, souhaite continuer à conquérir ce circuit et gagner une reconnaissance pour ses verres. « Fabriqués en verre pressé, ces verres sont très résistants et se prêtent donc particulièrement à l'usage professionnel. Le marché de l'hôtellerie-restauration à l'international est plus intéressant que le grand public. Il est important de se diversifier », conclut le directeur. ●