

STRATÉGIE DE MARQUE : ET SI VOUS RENDIEZ VOS CLIENTS ACCROS ?

Fidéliser ses clients est une chose. Développer une relation durable qui dépasse la raison avec eux en est une autre. Comment devenir une marque ou une enseigne fétiche ? Éléments de réponses avec des love brands établies ou en devenir.

■ Par/by Sophie Komaroff

Procurer une expérience client de qualité est bien entendu essentiel pour une enseigne ou une marque. Mais pour conquérir le consommateur et vous transformer en une évidence pour lui, améliorant ainsi la rétention client et le chiffre d'affaires (les marques aimées se développent 3 fois plus vite, selon KPMG Forrester), il convient de mettre en place une démarche quasi de l'ordre du registre amoureux.

Car c'est bien de passion dont il est ici question ! Attirer, charmer, séduire : c'est possible, à condition de mettre en place une stratégie de marque adaptée et de trouver sa propre recette. Instaurer une connexion émotionnelle avec ses clients n'est pas qu'une question d'héritage, de mémoire ou de savoir-faire, ni de niveau de gamme. Qu'on se le dise, pour devenir une marque ou un enseigne "chouchou", il faut avant tout être unique et suivre sa propre voie : autrement dit, inspirer et formuler une proposition avec du relief. Dans le secteur des arts de la table et culinaires, ces marques se nomment par exemple Duralex, Opinel, KitchenAid, Peugeot, Le Creuset, ou encore Degrenne, Cristel...



« La communication de Peugeot tend de plus en plus à incarner la marque entourée de ses utilisateurs pour illustrer les moments qu'on passe avec elle, explique Sébastien Zott, directeur général de Peugeot Saveurs. Le produit passe un peu au second plan des gens qui vivent, sourient et partagent. » : "The Peugeot messaging tends more and more to incarnate the brand surrounded by its users to illustrate the times spent with it, explains Sébastien Zott, CEO of Peugeot Saveurs, The product goes into the background a bit of a scene of people sharing, smiling and enjoying life."

Delivering a high-quality customer experience is, of course, essential for a brand or store. But you need to implement a strategy that is akin to a romantic quest in order to win over the consumer and become their self-evident choice, as well as improve retention and boost revenue (loved brands grow 3 times faster, according to KPMG Forrester) – after all, passion is the heart of the matter here!

Attracting attention, turning on the charm, seducing – all of those are possible with the right brand strategy and the right formula in place. Forging an emotional connection with customers is not a question of heritage, memory or expertise – nor of product positioning.

Let's be clear: to become a 'sweetheart' brand or name, you must be unique and plough your own furrow – in other words, you must inspire and formulate a proposal with originality. In the tableware and cookware sector, these brands go by the name of Duralex, Opinel, KitchenAid, Peugeot, Le Creuset, Degrenne, and Cristel among others.

The first requirement is for the consumer to be front and centre of any considerations

BRAND STRATEGY: SO HOW ABOUT GETTING CUSTOMERS HOOKED?

Generating customer loyalty is one thing, but developing a durable relationship with them that transcends reason is quite another thing. How can a brand or name become a cult name? We get some answers with loved brands that are established now, or soon will be.



gaspajoe

Premier prérequis, et les marques qui ont déjà conquis le cœur des clients le savent bien, le consommateur doit être au centre de la réflexion. « *La priorité pour devenir et rester une love brand est la relation instaurée avec le consommateur et le respect que la marque témoigne à celui-ci, à la manière dont on respecte son partenaire en amour* », résume Françoise Detroyat, directrice marketing et communication d'Opinel. En effet, au-delà de passer un moment agréable, le consommateur, ou plutôt le fan, attend une relation d'égal à égal et surtout se sentir compris. La relation client est donc cruciale car c'est elle qui permettra de toucher à la dimension affective, et « *cela va au-delà de la satisfaction utilisateur* », observe Floriane Ravard, en charge du marketing et de la communication de Big Green Egg en France.

« *La love brand est une marque qui fait attention à ses clients et nourrit un rapport davantage dans l'horizontalité, moins la verticalité*, détaille Vincent Grégoire, directeur consumer trends & insights de l'agence de conseil en stratégie Nelly Rodi. *Preuves d'amour, récompense, écoute, bienveillance : elle manifeste de la considération à ses clients (invitations VIP, demande d'avis sur un développement) mais pas à la façon d'un algorithme et sans rapport de domination. Le client sait pouvoir trouver auprès d'elle du conseil, le récit de son histoire, voire se confier.* »

Pour un commerce ou un enseigne, c'est l'opportunité de prendre un visage plus humain, plus sensible : « *Cela revient à renouer avec la dimension première du commerce (accompagnement, pédagogie, conseil, valeur ajoutée, lien social), sans se contenter de stocker et de vendre des produits*, poursuit Vincent Grégoire (Nelly Rodi). *Pour cela, il est essentiel de bien connaître ses clients, son écosystème. Et surtout d'exprimer une singularité, une personnalité et de vrais partis pris plutôt que d'entrer dans un moule où tout est stéréotypé : il faut une dimension "feel good", de petites particularités qui confèrent un charme. Raison pour laquelle l'exercice est un peu plus complexe pour une franchise que pour un commerce indépendant, à moins d'avoir la possibilité d'apporter sa patte au concept.* »

UNE LOVE BRAND C'EST QUOI ?

Une love brand est une marque qui a réussi à tisser des liens affectifs avec ses consommateurs. Ce concept est issu d'un ouvrage de 2004, *Lovemarks, le nouveau souffle des marques*, rédigé par Kevin Roberts, ex-PDG de l'agence de publicité Saatchi & Saatchi. Il y explique que dans un contexte d'uniformisation de l'offre et de plus grande sélectivité des clients, les marques doivent fidéliser en activant 3 piliers : le mystère, la sensualité et l'intimité. Objectif : instaurer une relation passionnelle avec les clients qui dépasse la simple fidélité.

WHAT IS A LOVED BRAND?

A loved brand is a brand that successfully weaves emotional connections with consumers. The concept is the output of a 2004 work *Lovemarks, le nouveau souffle des marques* [*Lovemarks, a new momentum for brands*] written by Kevin Roberts, ex-CEO of the advertising agency Saatchi & Saatchi. In the book, he explains that in an environment of standardised offerings and choosier customers, brands have to generate loyalty by activating 3 pillars: mystery, sensuality, and intimacy. The objective: to instil a passionate relationship with customers that goes beyond mere loyalty.



INOX IS ENOUGH

M&O | STAND C58

www.gaspajoe.fr

POURQUOI SE FAIRE AIMER ?

Selon l'étude "Love brands, quand les marques durables gagnent le cœur des consommateurs" menée en 2022 par Talwalker et Hootsuite, être une love brand présente 3 principaux atouts business :

- > 86 % des clients dépensent davantage pour une marque qu'ils aiment (source : Khoros) ;
- > une promotion par le bouche-à-oreille 3 fois plus importante (source : Forbes) ;
- > un changement de paradigme en matière de fidélité avec 75 % de consommateurs à avoir changé leurs habitudes d'achat durant la pandémie et plus disposés à changer de marque (source : McKinsey).



Le verre Gigogne est le premier produit créé par Durelex en 1945. Empilable et robuste, il est devenu la coqueluche des cantines où des millions d'écoliers ont regardé le fond du verre pour se demander leurs âges selon le numéro inscrit au fond. The Gigogne glass was the first product created by Durelex in 1945. Robust and stackable, it became a darling of school canteens where millions of schoolchildren checked the bottom of the glass to find out their age that depended on the number shown there.

« Une love brand est une marque qui véhicule des valeurs tellement fortes qu'il se crée une relation fusionnelle et affective entre elle et ses consommateurs. »

Yann Beuzet (KitchenAid)

C'est précisément pour se rapprocher de ses clients que Cuisine Passion est devenu Bracconi il y a deux ans. La nouvelle page qui s'écrit pour cette enseigne et le développement qui s'amorce pour son réseau se fonde sur les valeurs de plusieurs générations de commerçants intimement mêlées à une histoire familiale. « Nous sommes attachés au fait que les clients passent un moment privilégié chez Bracconi, illustre Michael Zarb. Nous ne vendons pas qu'un produit mais un moment réconfortant, un supplément d'âme. Nous offrons des cafés et invitons les curieux à venir voir le résultat des ateliers culinaires qui tournent tout au long de la journée et diffusent une odeur appétissante... J'adore lorsque des personnes entrent chez nous juste pour saluer une de nos

WHAT'S THE POINT OF BEING LOVED?

According to the survey 'Brand Loves, how sustainability builds love for today and the future' undertaken in 2022 by Talwalker and Hootsuite, being a Brand Love presents 3 principal business benefits:

- > 86 % of customers spend more on a brand that they love (source: Khoros);
- > word-of-mouth promotion is 3 times more important (source: Forbes);
- > a change of paradigm around loyalty, with 75 % of consumers having changed their purchasing habits during the pandemic and more likely to switch brands (source: McKinsey).



Une aventure industrielle démarrée il y a bientôt 100 ans pour Le Creuset, leader sur la catégorie des ustensiles en fonte émaillée, et dont l'image auréole les produits plus lifestyle de la marque. Si le volcanique, inspiré par la couleur de la fonte en fusion à l'intérieur des moules de fonderie, est toujours la couleur phare de la marque aux côtés du rouge cerise, Le Creuset fait aussi de la couleur un atout de séduction. Disponible le 16 août 2023, le nouveau coloris, un jaune lumineux réchauffé par des teintes ambrées, a un nom plutôt évocateur : nectar. An industrial adventure that began life nearly 100 years ago for Le Creuset, a leading entity in the cast enamel cookware category and whose image casts a halo around the brand's lifestyle products. The brand's flagship colour is still Volcanic, alongside cherry red that makes of its colour a seductive element – the Volcanic colour is inspired by the colour of the cast iron forge inside the foundry moulds. Available from 16 August 2023 is the new colour: a luminous yellow warmed with amber tints with quite the evocative appellation: nectar.

“A loved brand is a brand that articulates such strong values that it creates a tight-knit and emotional relationship between the brand and its consumers.”

Yann Beuzet (KitchenAid)

(brands that have already won hearts and minds know this well). “In becoming a loved brand, the priority is the relationship established with the consumer. The brand is a testament to that, it needs to be akin to a relationship with a romantic partner,” says Françoise Detroyat, communication and marketing director at Opinel. The point is that the consumer



MARCO MÜLLER
CHEF ÉTOILÉ ET AMBASSADEUR DE LA MARQUE VICTORINOX



VICTORINOX

SWISS MODERN WOOD **L'ALLIANCE DU PLAISIR** **ET DE LA PERFECTION**



La collection Swiss Modern Wood de Victorinox associe d'élégants manches en bois de noyer européen finement veiné à des lames de précision très affûtées en acier inoxydable. À l'instar du chef étoilé Marco Müller, nous recherchons sans cesse la perfection. C'est ainsi que nous avons créé nos couteaux ergonomiques dans des matériaux résistants à l'usure, afin que vous puissiez vous surpasser sans effort en cuisine.

PAR LES CRÉATEURS DU COUTEAU SUISSE ORIGINAL™
FONDÉE EN 1884

conseillères. Quand on en est là, on a gagné le client, et cela grâce à une stratégie la plus naturelle et la plus personnalisée possible. »

Car si un terme se démarque par sa récurrence, c'est celui de sincérité : « C'est une exigence absolue, la condition sine qua non pour inscrire le relationnel dans la durée, avertit Dominique Garréta, directrice marketing et développements de Peugeot Saveurs. Et plus les années passent, plus les consommateurs sont avertis et plus ils sanctionnent le manque de sincérité. » « Le client est sensible à l'honnêteté de la marque, et à la cohérence entre sa communication et ses actes, confirme Françoise Detroyat (Opinel). Le pur marketing non fondé sur quelque chose de vrai convainc plus difficilement désormais. »

Pour Grégory Maître, fondateur de Cookut, marque suivie par 120 000 followers sur Instagram, le succès trouve son origine dans le cœur du projet de l'entreprise : « Avant même de songer à être une love brand, nous voulions surtout être une love company où les salariés aiment travailler et en laquelle les fournisseurs aient confiance, explique-t-il. RSE, qualité de vie au travail, volonté de favoriser une vie quotidienne et joyeuse... Nous ne faisons finalement que prolonger les valeurs appliquées en interne. »

TOCADE OU RELATION DURABLE ?

Ne pas se travestir, rester fidèle à ses valeurs : des critères cruciaux pour inscrire dans la durée la connexion émotionnelle avec ses clients et garder ce cap. « Le risque de se tromper est permanent, reconnaît Sébastien Zott, directeur général de Peugeot Saveurs.



« Un trait de génie a accompagné la création de KitchenAid il y a plus d'un siècle : le coup de crayon qui a dessiné les contours d'un produit devenu iconique qui traverse les modes, se transmet de génération en génération, et un compagnon formidable en cuisine, explique Yann Beuzet, directeur commercial et marketing France de KitchenAid. Son design intemporel, sa palette de coloris participent à cet engouement, à cet affect, car il trône fièrement au quotidien sur son plan de travail. Beaucoup de consommateurs rêvent d'un robot KitchenAid pour Noël au pied de leur sapin. Et lorsqu'ils l'ont, ils ont un usage plaisir du robot, et ceci s'obtient quand la marque a réussi à développer cette dimension ultra-affective. Quand des consommateurs se font tatouer sur le corps leur appareil favori, ou que des compilations entières de scènes d'unboxing circulent sur internet, la dimension love brand est incontestable. » : « The creation of KitchenAid over a century ago came about by an ingenious idea: the penmanship of the person that designed the contours of a product that became iconic, transcending fashion, and passing itself down from one generation to the next as well as being a formidable kitchen companion, explains Yann Beuzet, France marketing and commercial director at KitchenAid, Its classic design and colour palette are part and parcel of that popularity and that emotional connection, as it sits proudly on the workspace day after day. Lots of consumers dream of finding a KitchenAid appliance at Christmas time at the foot of the tree. When someone gets one, they get the user pleasure of an appliance and that comes about when the brand has managed to develop that ultra-emotional dimension. When consumers get a tattoo on their body of their favourite appliance and when entire unboxing scenes can be found on the internet, then the Brand Love dimension is undeniable. »



Cette année, la célèbre bougie classique Diptyque célèbre 60 ans de création olfactive : un objet devenu culte, avec son herbier de parfums uniques, parmi lesquels les signatures Figuier, Baies et Feu de bois. Avec leur design intemporel, elles sont naturellement les ambassadrices de la marque. D'une apparente simplicité (un verre transparent, une cire blanche, une étiquette en noir et blanc), la bougie classique Diptyque réveille l'imaginaire grâce à sa flamme, par laquelle la lumière se fait parfum, – du latin perfumum, « par la fumée ». : This year, the celebrated classic Diptyque candle celebrates 60 years of olfactory creation: the item has become an icon thanks to its herbarium of unique fragrances including the signature scents Fig Tree, Berries, and Wood Fire. Their classic design makes them natural brand ambassadors. The Diptyque classic candle wakes the imagination thanks to its flame working from an apparent simplicity (transparent glass, white wax, black and white labelling) through which the light turns into a fragrance – from the Latin perfumum 'by the smoke'.

(or rather, the fan) expects a relationship of equals, and expects most importantly to feel understood over and above getting a pleasant experience. The customer relationship is critical, as that it what gets you to the affective dimension – and “That goes beyond user satisfaction” observes Floriane Ravard who handles the marketing and communication for Big Green Egg in France.

“A loved brand is a brand that pays attention to its customers and that nurtures a more horizontal connection, rather than a vertical one, says Vincent Grégoire, director of consumer trends & insights at the strategy consultancy agency Nelly Rodi, So giving tokens of love, rewarding, listening and indulging: these things are a manifestation of the consideration being given to the customer (things like VIP invitations, and feedback requests on a development) but it's not about being like an algorithm with its sense of dominating the proceedings. The customer knows that they can get advice there, get a back story, and even place its trust in the brand.”

For a store or brand, it is a great opportunity to give itself a more human, sensitive face: “It comes back to reasserting that first dimension of doing business (support, teaching, advice, adding value, social links)



vacu
vin

vacuvin.com

DÉCANTEUR À VIN AVEC BOUCHON EN LIÈGE

Vacu Vin France | 130, Boulevard de la Liberté | 59000 Lille | T: +33 (0)3 20 30 63 67 | E: info.fr@vacuvin.com

Surprise you senses

Et nos responsabilités sont d'autant plus grandes quand on œuvre pour une marque comme Peugeot qui porte un tel héritage : les attentes en face sont de taille ! »

Attention donc à l'effet coup de foudre ou buzz : tous s'accordent sur le fait qu'il ne s'agit en aucun cas d'une voie royale vers le statut de love brand. « Il y a une intensification de la relation à la love brand, particulièrement chez la jeune génération, observe Vincent Grégoire (Nelly Rodi). Avant, "on aimait bien". Désormais, "on adore", avec une dimension plus charnelle. Avec les consommateurs plus âgés, le recrutement est certes plus délicat mais

une fois ceux-ci apprivoisés, ils restent fidèles. Avec les jeunes, c'est plus rapide, plus intense, avec des phénomènes de fanbase, mais aussi plus volatile et éphémère. »

Alors comment être davantage qu'une passade, et continuer à recruter de nouveaux fans ? Une question également permanente pour les love brands établies, car rien n'est jamais acquis, en particulier avec l'émergence de réseaux qui ont bouleversé le paysage marketing. « C'est un travail de tous les jours, reconnaît Yann Beuzet (KitchenAid). Une image et une stratégie de marque se lisent sur plusieurs années. Pour cela, il est important de maintenir un cap précis sur la durée et d'anticiper les tendances. »

« Tous les jours, nous préparons les 200 prochaines années, explique pour sa part Dominique Garréta (Peugeot Saveurs). Au-delà d'un devoir d'exigence vis-à-vis de l'héritage de l'entreprise, c'est travailler autour de 3 piliers que sont la RSE, les produits et la communication : être congruent autour d'un focus commun – la gastronomie et les instruments du goût – et cela se travaille dans le temps, et non dans une démarche de créer la tendance continuellement. »

Chez Opinel, une démarche qui conjugue amélioration constante du savoir-faire (qualité de coupe, process de fabrication toujours plus vertueux) et récit de la marque enrichi d'anecdotes en utilisant les nouveaux médias permet de nourrir la légende. Car les outils d'aujourd'hui se révèlent de précieux alliés pour entretenir la flamme, et animer la communauté dont les membres, dans le cas d'une love brand, deviennent les ambassadeurs naturels. Big Green Egg qui fêtera l'an prochain ses 50 ans et arrivé en France en 2015, bénéficie par exemple d'une communauté d'utilisateurs très engagés, notamment animée via à une application de recettes communautaires (avec la possibilité de créer un ou des groupes et d'être membre de l'académie culinaire de la marque). « Notre fan shop fonctionne très bien, l'egg étant un objet de désir autour duquel chaque propriétaire réunit ses proches », souligne Floriane Ravard (Big Green Egg).

L'ÉMOTION, AVANT OU APRÈS LA FONCTION ?

Pour être associé à une love brand, le positionnement est essentiel : c'est en effet lui qui confèrera l'image à la marque et déterminera sa place dans l'esprit du consommateur. Cookut a pour sa part adopté une stratégie consistant à favoriser l'émotionnel à la technicité des produits. « La cuisine est dominée par le discours fonctionnel, fait valoir Grégory



Plaisir et facilité d'utilisation, mais aussi magie du feu : chaque utilisateur réunit ses proches autour de son egg, devenant ainsi un ambassadeur de la marque. Ici, Big Green Egg Large sur table eucalyptus. Prix public : 3 290 €. : Ease of use, pleasure – and the magic of fire: every user gathers friends and family around their Egg, thereby becoming a brand ambassador. Shown here is the Big Green Egg Large on a eucalyptus table. Price to the public: €3290.

without being content to just stock and sell products, adds Vincent Grégoire (Nelly Rodi), To do that, you absolutely must know your customers and their ecosystem. Most of all, you have to express a singularity and a personality and take a genuine stake in the matter rather than echo a cookie-cutter mindset where everything is stereotyped – you have to have a feel-good dimension, little details that confer a certain charm. That's why it is a more complex exercise for a franchise than it is for an independent store, unless you have the means to make your own mark on the concept." Indeed, Cuisine Passion became

Bracconi two years ago precisely in order to get closer to its customers. The store has written a new chapter in its history, and the growth that the network is starting to see is founded on family values going back several generations of shopkeepers, intermingled with a long family history. "We set great store by the fact that customers have special moments at Bracconi, says Michael Zarb by way of illustration, "We don't just sell a product, we sell a moment of comfort, a bit of soul. We sell coffee and invite curious browsers to come and check out the results of the culinary workshops that run throughout the day and give off an enticing smell... I love it when people come to us just to say hello to one of our sales advisers. When you get to that point then you've won a customer, and you've done that thanks to the most natural, personalised strategy possible."

The one word that keeps popping up is sincerity: "It's an absolute requirement, a real must-have to be embedded into the relationship in the long term, counsels Dominique Garréta, marketing and development director at Peugeot Saveurs, And as the years go by, consumers become better-informed and recognise any lack of sincerity." Françoise Detroyat (Opinel) confirms that "The customer is sensitive to brand authenticity and to consistency between communication and what it does, adding that Pure marketing that is not founded on something real is, these days, far less convincing."

Grégory Maître, founder of Cookut who have 120 000 Instagram followers, says that the brand's success has its origins in the heart of a business project: "Before we even started to dream about being a loved brand, we wanted to make sure that we were also a loved company where employees like to work and that is trusted by suppliers, he explains, CSR initiatives, quality of the working life and a willingness to facilitate a joy-filled everyday life... ultimately, we are only extending outwards the values we apply internally."

A PASSING FANCY, OR IN FOR THE LONG HAUL?

Remain true to yourself and don't contradict yourself: these are values critical to embedding a long-term emotional connection with customers, and keep moving in the right direction. "There is always a risk of making a mistake, acknowledges Sébastien Zott, CEO of Peugeot Saveurs, And our responsibilities are all the greater when we work for a brand like Peugeot that has that kind of heritage: the expectations around all that are high!"



VILLA COLLECTION

DENMARK



Nouvelle collection Villa Styles

Quand la naturalité se fond à l'incandescence de couleurs vives, pour créer une ambiance lumineuse et tendance!



 [villacollectiondenmark](https://www.facebook.com/villacollectiondenmark)

 [@villacollectiondenmark](https://www.instagram.com/villacollectiondenmark)

 [villacollectiondenmark](https://www.pinterest.com/villacollectiondenmark)

www.villacollectiondenmark.com

[Villa.Collection.Denmark | contact@fn-group.fr](mailto:Villa.Collection.Denmark@fn-group.fr)



Nouveauté chez Cookut, La Fabuleuse marche dans les pas du produit best-seller de la marque, L'Incroyable Cocotte. La communication qui l'accompagne met l'accent sur la promesse d'usage, le résultat tandis que le fonctionnel passe au second plan. Présentée comme la poêle à tout faire, La Fabuleuse arbore une palette de couleurs répondant au nom de rubis, pivoine, canopée, meringue, saphir ou encore météore. Prix public : 159,90 (ø 28 cm).
 New at Cookut is La Fabuleuse, walking in the footsteps of the brand's bestseller L'Incroyable Cocotte. The brand communication places an accent on the user promise and the outcome, while the functional element slips into the background. La Fabuleuse is presented as an all-purpose pan, and features a colour palette answering the names canopy, sapphire, ruby, peony, meringue, and meteor. Price to the public: €159.90 (ø 28 cm).

Maître. Cookut n'ayant pas forcément d'héritage à mettre en avant, nous avons pris le contrepied, avec une approche marketing fondée sur l'émotion, un produit qui privilégie le jeu, la gourmandise, la surprise... Nous vendons une promesse d'usage, une expérience agréable ! » Un choix marketing qui explique le fait que les magasins culinaires ne représentent que 20 % des 1 500 clients BtoB de la marque, très représentée dans les concept-stores, les boutiques cadeaux...
 Chez Peugeot Saveurs dont l'ADN se caractérise par l'ingéniosité des produits et l'innovation, une communication plus émotionnelle est mise en place depuis quelques mois afin d'illustrer la relation entre la marque et ses clients, avec un accent sur les moments partagés par ces derniers : « Si les gens sont heureux entre eux avec un produit Peugeot, c'est cette part de bonheur que le consommateur peut s'approprier, décrypte Dominique Garréta. Nous montrons des moments gais, enjoués qui accentuent la qualité de la relation avec nos clients. »

So attention must be paid to the buzz, to the sense of falling in love with a product – everyone agrees that there is no royal road to the status of loved brand. “There’s an intensification of the loved brand relationship, especially among the younger generation, observes Vincent Grégoire (Nelly Rodi), Before, people ‘quite liked’ things whereas these days people ‘love’ things with a more whole-body feel. With older consumers, winning them over is certainly a more delicate matter but once that older consumer is won then they remain loyal customers. The process is faster for younger people with that whole fanbase phenomenon, but it is also more volatile and temporary.”
 So how does one become more than just a fling, and continue to recruit new fans? It is also an issue for established loved brands, as nothing is ever a done deal – particularly with the emergence of networks that have disrupted the marketing landscape. “It is a daily job, acknowledges Yann Beuzet (KitchenAid), A brand image and strategy are understood

ET LA RSE DANS TOUT ÇA ?

L'étude “Love brands, quand les marques durables gagnent le cœur des consommateurs”, menée en 2022 par Talwalker et Hootsuite, met en évidence que « les 50 marques les plus aimées en 2022 sont des leaders en matière de durabilité environnementale, sociale et économique. » Des critères de plus en plus importants lorsqu'il s'agit d'instaurer la confiance et où le rôle des marques à construire un monde plus sûr est reconnu. Alors à la question “les love brands doivent-elles être RSE ?”, Vincent Grégoire (Nelly Rodi) répond : « Ça n'est pas une obligation dès lors que ça ne correspond pas à leur esprit : il ne faut pas essayer de faire entrer des ronds dans des carrés. Cependant, elles sont obligées de faire preuve d'une certaine conscience. La RSE démontre une certaine bienveillance et une volonté de faire du bien à autrui. »

WHAT ABOUT CSR AMONG ALL THAT?

The survey ‘Brand Loves, how sustainability builds love for today and the future’ undertaken in 2022 by Talwalker and Hootsuite highlights the fact that “the 50 most loved brands in 2022 are leading entities when it comes to economic, social and environmental sustainability”. These are increasingly important criteria when it comes to establishing trust and where the role of brands in building a more secure world is acknowledged. So, on the question ‘should loved brands be more CSR-aware?’ Vincent Grégoire (Nelly Rodi) responds “It is not an obligation in cases where it is not in line with their mindset; you should not be trying to put a square peg in a round hole. But they must evidence a certain awareness – CSR demonstrates a level of goodwill and an enthusiasm for doing good to others.”

MD
MAISON
DEMARLE

**f FLEXIPAN[®], DES MOULES PROFESSIONNELS
AU SERVICE DU GRAND PUBLIC**

DANS VOS MAGASINS À PARTIR DE SEPTEMBRE 2023

SUSCITER DES ÉMOTIONS POSITIVES

Le propre d'une love brand est en effet de proposer des articles qui procurent de la joie. C'est d'ailleurs l'essence même de la marque Hoptimist, dont le nom (contraction de "hop" et "optimiste") est plus qu'évocateur. Rachetée par le groupe F&H en novembre 2021 et relancée sur marché français en septembre 2022 lors du salon Maison&Objet, elle fait son retour en force sur le marché déco/cadeau, avec l'objectif de reproduire le schéma qui est le sien au Danemark. Bimble, Bumble et Birdie sont en effet des icônes du design dans leur pays d'origine, nés à la fin des années 1960 de l'imagination de Hans Gustav Ehrenreich, tourneur sur bois. Ce dernier les a imaginés dans l'unique but de répandre de la joie à la suite de guerres et de périodes de tension. « Avec son côté humain et bienveillant, ce petit personnage a vocation à apporter du plaisir et faire sourire », explique Maryse Petitpas, brand activation manager qui a rejoint le groupe F&H au printemps dernier.

« Par essence, une relation n'est pas unilatérale. Il n'y a d'amour que réciproque. Chez Peugeot, notre manière d'aimer les clients est d'inventer des produits qu'ils n'auraient pas imaginés et qui collent si bien à leurs usages. »

Dominique Garréta (Peugeot Saveurs)

“In essence, a relationship is not unilateral. The only love is reciprocal. Here at Peugeot, the way we love customers is to invent products that they could not have dreamed of that also dovetail so well with their usages.”

Dominique Garréta (Peugeot Saveurs)

across several years, and to achieve that it is important to steer a steady course over time, and anticipate trends.”

“We are preparing every day for the next 200 years, explains Dominique Garréta (Peugeot Saveurs), Over and above the requirements around the company’s heritage, the idea is to work on the 3 pillars that are CSR, products, and communication: to be consistent around a common focus area – gastronomy and flavour-enhancing devices – that gets embedded over time rather than through continually setting a trend.”

At Opinel, the legend is nurtured via an initiative that blends ongoing improvements in expertise (quality of cut, ever more ethically sound manufacturing) with a brand story enriched by narratives, using new media. The tools of today are turning out to be precious allies in keeping the flame burning and energising the community whose members (in the case of a loved brand) become its natural ambassadors. Big Green Egg, which came to France in 2015, will be celebrating its 50th birthday next year and will benefit from a very engaged user community, enlivened by a community recipe app (with the option to set up one or more groups and be a member of the brand’s culinary academy). *“Our fan shop works very well, the Egg being an object of desire around which every owner can hang out with their friends and family”* says Floriane Ravard (Big Green Egg).



En 2023, Hoptimist fête ses 55 ans. Cet anniversaire marque son côté transgénérationnel, en s’adressant à tous les publics, par sa présence à chaque instant de vie, et sur les temps forts universels. La marque propose une multitude de collections, aux thématiques variées, pour susciter le coup de cœur et l’achat plaisir tout le long de l’année. La collection Noël génère notamment une part importante des ventes. (A noter que les figurines Hoptimist ne sont pas des jouets et ne conviennent pas aux enfants de moins de 3 ans). A découvrir hall 5A lors du prochain Maison&Objet, avec 5 autres marques du groupe F&H. Hoptimist celebrates its 55th birthday in 2023. The anniversary marks its transgenerational aspect as it addresses all kinds of people thanks to its presence at every life stage and during universal highlights. The brand features a multitude of collections with varied themes to trigger impulse purchases in store, and a treat purchase all year round. The Christmas collection generates a significant number of sales too – it should be noted that Hoptimist figurines are not toys and are not suitable for children under the age of 3. Can be explored in Hall 5A at the next Maison&Objet trade fair along with 5 other brands from the F&H group.



Microplane

LE MOULIN UNIVERSEL
POUR TOUT RÂPER EN UN TOUR DE MAIN !

Avec son design sobre et élégant, associé à des performances exceptionnelles, le moulin universel permet de râper sans effort n'importe quel type d'ingrédient grâce à ses 3 lames interchangeables made in USA, affûtées comme des rasoirs grâce au procédé de fabrication original par photochimie.

MAISON & OBJET
Cook & Share
Hall: 3
Stand: A95



reddot winner 2023

Lames fine, moyenne, gros grains vont râper les aliments avec précision, sans les déchiqeter, ni les abimer, afin d'en exhiler ainsi toutes les saveurs et la puissance aromatique.

Garnissez, agrémentez, relevez, assaisonnez, décorez vos plats d'un simple tour de main !

La Râpe - L'originale - Lames made in USA

www.microplaneintl.com



Entre Opinel et les consommateurs, il y a des décennies de relation au cours desquelles la marque a su cultiver une part de légende dans son histoire, et des générations qui se sont transmis ses couteaux et des souvenirs autour depuis 130 ans. « Le produit en lui-même fait aussi appel à des émotions liées à ce couteau qui n'a pas changé : le contact du bois, la sensation de la coupe parfaite, des souvenirs qui affluent (vacances, souvenirs avec les grands-parents, randonnées, etc.) », souligne Françoise Detroyat. Opinel and its consumers have had a relationship for decades, during which the brand has successfully nurtured a kind of legend through its history, and generations have handed down its knives and memories around them for 130 years. "The product itself also reaches out to emotions linked to the knife, and they remain unchanged: contact with the wood, the sensation of the perfect cut, memories that enrich you (holidays, memories with grandparents, hikes)" emphasised Françoise Detroyat.

Reconnaissable entre tous et cependant difficilement descriptible, la figurine se définit par elle-même : « Sa force réside dans le fait d'être sa principale ambassadrice, concurrençant ainsi la bouteille de vin ou le bouquet de fleurs, résume Louis Ribet, dirigeant de F&H France. Un Hoptimist s'offre à soi et beaucoup aux autres, une petite attention pour tout le monde, avec un premier prix aux alentours de 16 €, jusqu'à la version luxe à 80 € environ. » Un beau produit, un design affirmé et du sourire : la recette pour transformer Hoptimist en love brand ne se limite pourtant pas à cela. Elle doit aussi parler à tout le monde : mariés, étudiants, propriétaires d'animaux de compagnie... En France, une importante campagne de communication est instaurée depuis plusieurs mois sur les réseaux sociaux afin d'insuffler un sentiment de familiarité avec les silhouettes des figurines Hoptimist chez les consommateurs. La marque qui cherche des partenaires de distribution (concept-stores, belles boutiques cadeaux, e-commerce, magasins de meubles), s'inscrit dans les tendances du moment en proposant des collections aux matériaux éco-responsables (bois FSC) et un Hoptimist en liège est attendu pour début 2024. ●

EMOTIONAL APPEAL – IN FRONT OF OR BEHIND FUNCTION?

Positioning is critical to the process of being associated with a loved brand: essentially, positioning confers an image on a brand and determines its place in the consumer's mindset. Cookut has adopted a strategy consistent with prioritising the emotional appeal of its products over and above their technical features. "The kitchen is dominated by a functional discourse, confirms Grégory Maître, Cookut doesn't necessarily have a massive heritage to foreground but we took the opposite tack with a marketing approach based on feelings – a product that makes much of being fun and about surprise and great food... We sell a promise of great use, and of a great experience!" It is a marketing choice that explains why cookware stores account for only 20% of the 1500 B2B brand that enjoys a good profile in concept stores and gift stores.

The DNA of Peugeot Saveurs is characterised mainly by innovation and by the ingenious aspect of the products, and a more feelgood communication has been rolled out as of a few months ago to illustrate the relationship between the brand and its customers with an accent on shared moments between the latter two: "If people are happy with a Peugeot product, it's that part of the happiness that the consumer can appropriate, analyses Dominique Garréta, We showcase moments of happiness and joy that accentuate the quality of the relationship with our customers."

GENERATING POSITIVE FEELINGS

The basis of a loved brand is, in essence, to offer items that generate joy, - which is actually the basis of Hoptimist, whose contraction of Hop and Optimist is highly evocative. Brought by the F&H group in November 2021 and relaunched onto the French market in September 2022 at the Maison&Objet trade fair, its back with a bang onto the decoration/gift market, the idea being to reproduce the blueprint that it has in Denmark. Bimble, Bumble and Birdie are in effect design icons in their origin countries, having come into being during the 1960s from the imagination of the wood turner Hans Gustav Ehrenreich. He created them within the confines of a unique goal of spreading the joy after the world wars and periods of tension. "The little figure, with its friendly, kindly aspect to its character, is there to make people happy and put a smile on their faces" explains the brand activation manager Maryse Petitpas, who joined the F&H group last spring. The figurine is widely recognised though hard to describe, and is defined on its own terms: "Its strength resides in the fact of it being its own main ambassador, thereby competing against a wine bottle or a bunch of flowers, summarises Louis Ribet, manager of F&H France. A Hoptimist can be bought for yourself and for lots of other people, it's a bit of a token for anyone, with an initial price of around €16 right up to the luxury version that is around €80." An attractive product, an assertive design, and a smile: such is the recipe for transforming the Hoptimist into a loved brand, though there is more to it than that. It also needs to speak to the whole world: married people, students, pet owners and so on. In France, a big publicity campaign has been in place for several months across social media networks in order to inject a sentiment of familiarity with the profiles of the Hoptimist figurines among consumers. The brand is seeking distribution partners (concept stores, fine gift stores, e-commerce networks and furnishing stores) and is embedded into current trends by selling collections made of eco-responsible materials (FSC wood) and a Hoptimist made of cork is expected in early 2024. ●

Lagostina

DEPUIS 1901



En 2023, tous nos produits fabriqués en Italie sont
éco-conçus !



Fabriqués avec de
**L'ÉNERGIE
RENOUVELABLE**

5000m² de panneaux photovoltaïques



Conçus pour
**ÊTRE
RECYCLABLES**

Jusqu'à 97%



Fabriqués avec des
**MATÉRIAUX
RECYCLÉS**

92% d'inox recyclé



Emballés dans un
**ECO
PACKAGING**

90% de fibres recyclées



Conçus pour **DURER**





MIYABI. The Beauty of Sharpness®

雅. 美しき切れ味

L'excellence de la coutellerie japonaise



* L'élégance du tranchant