

ARCOS: THE IMPACT OF THE BRAND ON THE CUSTOMER PURCHASING PATHWAY

Offering a fluid and coherent customer experience across every channel (including the website, the physical store and social networks) in line with its four cardinal values: such is the strategy of the Spanish cutler that celebrates its 290th birthday this year.

incarne sont la qualité, la convivialité, la gastronomie et la tradition. Ces valeurs définissent l'âme de notre marque et créent des liens émotionnels avec le consommateur. La qualité est notre identité profonde : la vocation d'Arcos est de fournir sur le marché un produit de la plus haute performance à prix accessible et apte à répondre aux besoins des utilisateurs les plus exigeants. Cette qualité conçue initialement pour les professionnels du CHR et des métiers de bouche bénéficie au secteur domestique qui se



gastronomy, quality, and tradition – these values define the soul of our brand and forge emotional links with the consumer. Quality is our deep identity: Arcos sets out to bring to the market a product with the very best performance at accessible prices that can meet the needs of the most demanding user. That high quality was initially designed to cater to the CHR industry and to restaurants, and now the domestic sector also gets to enjoy our products – a sector that itself is becoming more professionalised.



4



5



6

professionnalise de lui-même. La convivialité est notre essence ! Notre origine espagnole nous donne les couleurs d'une marque passionnée, gaie et où le partage est au centre de la table. La culture méditerranéenne place cette envie de faire plaisir, et de se faire plaisir en cuisinant, au cœur de chaque rencontre. La gastronomie est également notre pilier. Nous considérons la découpe comme la première étape d'une

Conviviality is our essence! Our Spanish origins confer upon us the hues of a brand that is passionate and upbeat, where the concept of sharing is at the centre of the dining table. The Mediterranean culture positions that enthusiasm for pleasing other people and enjoying cooking food at the heart of every encounter. Gastronomy is likewise a pillar of ours. We are of the view that that act of cutting is the first step of many, and

7



multitude d'autres, destinées à sublimer la nourriture. Aux côtés des chefs et des cuisiniers domestiques les plus passionnés, notre mission est de leur donner des outils à la hauteur de leur talent et créativité. Enfin, la tradition. Forte de 290 ans d'expérience dans l'industrie coutelière, Arcos est aujourd'hui présente dans chaque foyer et vibre avec nostalgie en cuisine comme à table chez chacun, en Espagne particulièrement.

Nous cherchons donc à déployer cette "essence" sur tous les points de contacts qu'aura le client avec la marque lors de son parcours d'achat : réseaux sociaux, choix du réseau de distribution, support de communication, mobilier, etc.

IMPACT DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR L'IMAGE DE MARQUE ET RÉPUTATION

Dans un monde de plus en plus connecté, nous devons être présents et actifs sur les réseaux sociaux. La collaboration avec des influenceurs food, des chefs et d'autres acteurs ayant un pouvoir prescripteur élevé auprès de notre cible devient cruciale. Cette démarche renforce significativement notre présence, élargissant notre rayonnement au-delà des circuits traditionnels.

Sur le web, nous sommes actifs également via une stratégie de référencement, de communication dans la presse, de maîtrise de notre e-réputation (commentaires Google par exemple), d'articles comparatifs dans la presse digitale, etc. Nous essayons de rassurer un client qui chercherait des informations sur Arcos sur le web : avec une marque forte qui ressort facilement dans les résultats de recherches, des expériences clients positives, une information produit uniforme et cohérente. Les réseaux sociaux, comme le web, sont un terrain fertile pour partager notre histoire et nos valeurs. Des vidéos de découpe artistique, des recettes sur un blog aux témoignages d'influenceurs culinaires, chaque post ou commentaire contribue à façonner une image de marque professionnelle tout en étant proche de ses clients et accessible (photos 1 à 6).

FACILITER LA PRISE DE DÉCISION : PACKAGING, SEGMENTATION

Une fois tout cet environnement créé autour de la marque (image de marque, réseaux, etc.), reste un pilier important : que le produit séduise le consommateur de lui-même. Que ce soit à travers une segmentation claire, le mobilier, le packaging, nous devons susciter l'envie du consommateur.

Nous travaillons avec les principales chaînes de magasins spécialisées dans la vente d'accessoires de cuisine de qualité. Bénéficiant de services marketing intégrés, celles-ci privilégient naturellement leur propre concept de mobilier.

C'est aux mêmes exigences, que répond notre propre concept, proposé à nos clients indépendants, que ce soit dans le mobilier actuel ou celui en phase de développement et prévu pour la fin d'année. 2024. Nous proposons des concepts soit ouverts, en bois de qualité et chaleureux, pour une présentation sur broches ou étagères, ou des vitrines magnétiques fermant à clé pour une présentation complète du produit hors de sa boîte.

Le choix de la mise en place des produits est stratégique : à la fois pour éclairer le client dans sa prise de décision, mais aussi pour positionner une marque. Le fait de présenter les couteaux sur broche rendra le produit plus accessible, tandis que de les placer sous vitrine conférera un aspect plus qualitatif à la collection.

that is all about sublimating the food. We are at the side of Chefs and the most enthused cooks in the home, and our mission is to give them the tools that are up to the exacting standards of their talent and creativity.

Then there is tradition. On the back of 290 years of experience in the cutler trade, Arcos now has a presence in every household. The name strikes a nostalgic chord in the kitchen and at the dining table for everyone – especially in Spain.

We are, therefore, looking to deploy that 'essence' across very point of contact a customer might have with the brand during the purchasing pathway: social media networks, the choice of distribution network, the media support and the furnishing and so on.

THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON THE BRAND IMAGE AND REPUTATION

In an increasingly connected world, we absolutely have to be present and active on social media networks. We need to work together with food influencers, Chefs and others who act as super-trendsetters for our target market. Initiatives such as those significantly strengthen our presence and expand our range beyond the traditional networks.

We are also active on the internet via a strategy of search engine optimisation, press releases and management of our online reputation (such as Google reviews) as well as comparison pieces in the digital press, among other things. We strive to provide reassurance to customers looking for information about Arcos online, and we do that by rolling out a strong brand that emerges effortlessly in search results, positive customer feedback, and product information that is uniform and consistent. Like the internet, social media networks are fertile ground for sharing our values and our history. Every time we share a post or content on artistic cut techniques, recipes on a blog, and culinary influencer views, our professional brand image is shaped - and we also get closer to our customers and are more accessible (photos 1 to 6).

FACILITATING THE DECISION: PACKAGING, SEGMENTATION

That entire environment around a brand – including image and networks – remains an important pillar – but the product itself has to appeal to the consumer too. That might be via clear segmentation, in-store furnishing, or packaging. It is vital that we trigger a wish in the consumer to own the product.

We work with the main specialist store chains who handle high-quality kitchen accessories. They benefit from integrated marketing services, and will naturally prefer their own furnishing designs.

Our concept that we offer to independent clients is a response to those same requirements, and that might involve existing store furnishings or those that are being developed and are expected to be in place in late 2024. We can offer designs that might be open – inviting, and made of wood – for presentation on a hook or shelf, or we can have display windows with a magnet that can be locked using a key, for full product presentation outside the package boxing.

Product placement in the store is a strategic decision, both for the purposes of giving the customer all the information they need to make the decision, and also for brand positioning. A knife presented on a hook or pin is more accessible, whereas placing it behind glass confers a more high-quality aspect to the collection.

8



9



10



En tant que marque premium, nous préconisons de mettre les couteaux Arcos sous vitrine. La vitrine présentant l'avantage d'offrir plus de sécurité en magasin, ainsi qu'un look premium qui positionnera immédiatement celui-ci comme spécialiste. Elle permettra de créer un moment privilégié entre le vendeur-prescripteur et son client. Pour des produits haut de gamme, il est important, voire indispensable dans l'esprit du client de pouvoir toucher, peser et tester le produit.

Néanmoins le fait d'avoir à la fois des couteaux en libre-service et d'autres en vitrine permettra de segmenter l'offre aux yeux du client et de structurer la montée en gamme. Le client pourra ainsi faire son choix de façon éclairée, et la vente avoir lieu, même en cas de vendeurs indisponibles.

Il est également important de noter, que la largeur de chacune des gammes présentes en magasin, est un élément important pour l'image qu'aura le consommateur du point de vente.

En cas d'espace limité, plutôt que multiplier des gammes courtes, il conviendra de privilégier la largeur des gammes : des collections étoffées de couteaux spécialisés positionnent en effet le point de vente, et les marques comme de réels spécialistes (*photo 7*).

Puis entre en jeu le packaging, ce qu'il indique, ce qu'il inspire.

Nos packagings se divisent en 3 catégories, là encore pour faciliter la lecture du client en magasin.

- Les packaging "basics" (*photo 8*) : pour nos collections grand public. Ces packagings consistent en un fourreau carton solide esthétique et porteur de toutes les informations nécessaires. Ils permettent la prise en main du manche.
- Les "best choices" (*photo 9*) : des boîtes cadeaux chics, solides, et pegboardables à la fois.
- Les "premium" (*photo 10*) : des coffrets encore plus qualitatifs, pour les gammes forgées les plus techniques et sophistiquées.

À noter que très prochainement (fin d'année 2024) apparaîtra une nouvelle génération de packaging répondant aux demandes des clients : des emballages encore plus écoresponsables, au look moderne et épuré, et donnant accès en plusieurs langues via des QR codes à une banque d'informations extrêmement riche et diversifiée.



11

As a premium brand, we recommend placing Arcos knives behind glass - it has the benefit of delivering better in-store security as well as conveying a premium look that straight away positions Arcos knives as specialist products. It creates a kind of magic moment within the customer and seller-trendsetter relationship. It is important – vital, even – for the customer to be able to feel, pick up and try out the product. Having knives in the store that can be freely handled and other knives behind glass is, however, a good way to segment the offering in the eyes of the customer and to structure the shift upmarket. The customer gets to make an informed decision and the sale takes place, even where a salesperson might not be available.

It is also important to note that the breadth of products of each range presented in the store is an important element in the way the customer will perceive the brand image at the point of sale.

Where space is limited, it makes sense to focus on the breadth of a range rather than having lots of truncated ranges on display – collections fleshed out with specialist knives create a positioning effect of the point of sale, and highlight brands as genuine specialists (*photo 7*).

Then the packaging design comes into play – what it points to and how it inspires.

Our packaging can be split into 3 categories – once again, that is to ensure that the offering is legible to the customer in the store.

- The 'basic' packaging (*photo 8*) : for our mass market collections, The packaging comprises a solid cardboard sheath that conveys all the necessary information, and means that the knife's handle can be felt.
- The 'best choices' packaging (*photo 9*) : gift boxes that are solid, chic and also go well on a pegboard.
- The 'premium' packaging (*photo 10*) : even better quality cases for the most sophisticated and technically accomplished forged knives.

It is worth noting that soon (in late 2024) we will have next-generation packaging that meets customer demand – packaging that is even more environmentally responsible with a modern clean-swept look, with access to information in several languages via a QR code that delivers a whole bank of very plentiful and wide-ranging information.



12

EXPÉRIENCE DISTRIBUTEUR : AU CŒUR DU PARCOURS

Nos distributeurs qui sont au cœur du parcours d'achat, regorgent d'idées innovantes pour faciliter toujours plus l'expérience client. Nous essayons de les accompagner au mieux dans leurs initiatives pour qu'ils puissent la relayer en magasin et animer le parcours client. Voici quelques exemples :

- nous fournissons des ILV « d'information » sur demande, selon le produit à booster par le magasin. Par exemple, cette ILV sur nos planches à découper en papier compressé fabrication Espagnole, visant à énumérer toutes leurs qualités (*photo 11*) ;
- nous proposons et accompagnons les opérations promotionnelles. En ce moment, nous proposons à notre réseau l'opération anniversaire "290 ans d'Arcos" en leur fournissant support ILV et vitrines associés (*photo 12*) ;

• autre exemple, nous avons lancé cette année la gamme Línea, extrêmement performante et originale, venant compléter l'offre coutelière classique, et ce à des prix très abordables. Pour accompagner ce lancement, nous avons conçu un présentoir de comptoir et élaboré une stratégie de communication ludique destinée aux clients. Nous avons inclus des lots d'autocollants amusants pour renforcer la communication, ainsi qu'un échantillon gratuit permettant aux magasins de tester de près le produit (*photos 13 et 14*). Autant d'atouts pour supporter les ventes !

La formation des vendeurs est également une pièce maîtresse de cette expérience client. Des équipes formées, informées sur les produits, capables de conseiller efficacement les clients, sont essentielles. La formation de nos clients est par conséquent au cœur de notre démarche. Nous nous y employons d'autant plus vigoureusement que nos produits disposent de spécificités techniques très qualitatives, qui faciliteront leurs ventes une fois maîtrisées par les équipes en magasin. Nous organisons sur demande et lors de nos visites des ateliers de formation, et pouvons fournir des supports adaptés à nos revendeurs. Cela vise à garantir que chaque interaction avec un client soit ensuite la plus positive et efficace possible.

EXPÉRIENCE APRÈS-ACHAT : LA QUALITÉ POUR FIDÉLISER LE CLIENT

Après l'achat, c'est le produit lui-même qui se doit de convaincre le client lors de son utilisation. La qualité de nos produits est au cœur de notre effort, pour fidéliser le consommateur. Un aspect qualitatif et des prix compétitifs pour déclencher un premier achat, et une satisfaction maximale à l'usage et l'entretien, pour pérenniser fidélité à la marque et à leur boutique préférée !

Chez Arcos, nous veillons à chaque étape du parcours d'achat de nos futurs utilisateurs en cuisine. De la première découverte jusqu'à après l'achat, nous nous efforçons d'établir des relations durables avec nos clients. Notre engagement envers nos valeurs – qualité, convivialité, gastronomie et tradition – débouche ainsi sur une expérience client qui se veut positive, renforçant ainsi notre position en tant que référence dans le domaine de la coutellerie et des ustensiles de cuisine haut de gamme. ●



13

THE DISTRIBUTOR EXPERIENCE : AT THE HEART OF THE PATHWAY

Our distributors are at the heart of the purchasing pathway, and they are brimming with innovative ideas to make the customer experience even smoother. We are working to support them even more in their initiatives so that they can transfer than onwards in the store and energise the customer pathway. These are a few examples:

- we provide information at the point of sale on demand in line with the product being boosted in the store. An example of that information at the point of sale is our compressed paper cutting boards made in Spain, designed to set out all their qualities (*photo 11*);
- we suggest and support promotional operations. Right now, we are offering to our network the '290 years of Arcos' anniversary initiative by providing sellers with information at the point of sale and associated display cases (*photo 12*);

• another example is the Línea range launched this year. Original and very high-performance, the range completes the classic knife offering at very manageable prices. To support the launch, we have designed a counter-top presentation case and put together an entertaining communications strategy for customers. We have also included batches of fun stickers to underpin the communication as well as a free sample so that stores can try out the product there and then (*photos 13 and 14*). So we have plenty of assets to support sales!

Sales staff training is also a key element of the customer experience. It is vital to have well-trained staff who know about the products and can give useful advice to the staff, and that is why sales training is a core element of what we do. Given that our products have very high-quality technical features, we roll out training that much more enthusiastically – it makes the selling process much easier once the in-store staff have that knowledge. We will run training workshops on demand and when we visit stores, and we are also able to provide tailored media supports to our sellers designed to ensure that every customer interaction is as positive and effective as it can be.

THE AFTER-SALES EXPERIENCE : QUALITY THAT GENERATES CUSTOMER LOYALTY

Once the purchase has been made, the product itself has to win the customer over during use. Product quality is at the heart of what we do, and it generates customer loyalty. Competitive pricing and a high-quality aspect: those will trigger a first purchase, and then maximum satisfaction around usage and maintenance will generate ongoing brand loyalty at their favourite store!

Here at Arcos, we keep a close eye on every step of the purchasing pathway of our future users in the kitchen. From the first encounter to the post-sale stage, we strive to bed down a long-lasting relationship with our customers. Our commitment to our values – quality, conviviality, gastronomy and tradition – open out to a customer experience that seeks to be positive, thereby reinforcing our position as a flagship name in the domain of high-end kitchenware and knives. ●



14



LES INSTRUMENTS DU GOÛT

Céramique Peugeot

Vert Forêt, intense et lumineux

Tout le savoir-faire d'une Manufacture française pour vous offrir un émail vitrifié unique
haute brillance et haute résistance.

GARANTIE
10 ANS

MADE IN FRANCE

MANUFACTURE FRANÇAISE

www.peugeot-saveurs.com