

« GENEVIÈVE LETHU REDEVIENT ACCESSIBLE À TOUS, PARTOUT ET TOUT LE TEMPS »

Gers Équipement relance la marque fondée dans les années 1970 avec un repositionnement prix et de ses réseaux de distribution, en proposant notamment une offre calibrée aux enseignes de libre-service.

■ Par/by Philippe Foulon, directeur général, Gers Équipement

Le relancement de la marque Geneviève Lethu est un projet qui s'inscrit dans la lignée des concepts portés par Gers Équipement. Présent depuis plus de 30 ans dans l'univers de l'équipement ménager et l'art de la table, le groupe est devenu un partenaire majeur de la grande distribution. Il est ainsi en veille permanente sur les tendances et les évolutions du marché.

Malgré un marché des arts de la table largement dominé par les enseignes libre-service alimentaires (celles-ci représentent 38 % de parts de marché*), l'assortiment vaisselle de ces réseaux est souvent jugé trop classique. Il ne déclenche ni exploration ni impulsion d'achat chez le client qui favorisera ce circuit de distribution pour des achats de dépannage ou d'équipement. Pourtant, il existe un vrai potentiel de marché sur les achats coup de cœur, plaisir et cadeau. Les études que nous avons menées révèlent que le "coup de cœur" est le premier critère d'achat vaisselle**, devant le fabriqué en France ou même le prix. Le rayon arts de la table, à l'inverse d'autres rayons, ne dispose pas de marque nationale forte, nous y distinguons bien souvent que des marques premier prix ou MDD. Encouragés par ce constat, nous avons entrepris de mettre sur le marché une marque forte pour répondre à cette demande. Quand nous sommes retombés sur l'ADN de Geneviève Lethu, ça a tout de suite été l'évidence : la marque qui a démocratisé l'art de la table dans les années 1970, qui prône la belle table

The relaunch of the Geneviève Lethu brand is a project that is part and parcel of the trajectory of concepts driven by Gers Équipement. With a presence spanning over 30 years in the household and tableware equipment market, the group has grown to become a major partner in mass market retail, and so carefully monitors market trends and changes.

The tableware market is mainly dominated by food self-service outlets (they account for 38% of market share), though the dishware selections within these networks is often considered to be overly traditional. Customers are not encouraged to explore or make impulse purchases, and shoppers here opt for that kind of retail network to replace items or get something they need. There is, however, real market potential in delivering the opportunity for people to buy something they fall in love with there and then for the pleasure of owning it, or for a gift. Surveys we have conducted show that the top criteria for a dishware purchase is that 'love at first sight' element** - ahead of whether it is made in France and ahead even of price considerations. Unlike other product ranges on the shelves, the tableware aisles do not foreground a strong national brand, and we often



Créé en 1984, l'emblématique collection Grain de riz, best-seller de Geneviève Lethu, est rééditée en 3 coloris (blanc, taupe et kaki). The iconic Grain de riz collection, created in 1984, is a best-seller at Geneviève Lethu, and is now available in 3 shades (white, taupe and khaki).

"GENEVIÈVE LETHU IS ACCESSIBLE TO ALL ONCE MORE – EVERYWHERE AND ALL THE TIME"

Gers Équipement is relaunching the brand founded in the 1970s, with a repositioning of price and distribution networks. Among the developments is an offering carefully designed for self-service outlets.

pour tous 365 jours par an était celle qui faisait sens pour ce projet. Créée il y a près de 50 ans par une artiste pionnière, elle fut la première à vendre des nappes au mètre et des couverts à l'unité alors à l'époque il fallait acheter des ménagères complètes ! Et si au cours des années, elle était devenue moins accessible au fil des rachats et des repositionnements marketing, nous prenions le pari de revenir à sa genèse et de se recentrer sur les valeurs qui ont fondé son succès. De plus, elle bénéficie toujours d'un socle de notoriété important. C'est ainsi que nous décidons de réinventer Geneviève Lethu, avec l'envie de proposer au marché la marque qui répondra aux attentes des consommateurs sur le segment des achats plaisir-cadeaux-coup de cœur.

Et quoi de mieux pour être accessible à tous que d'ouvrir la distribution à l'ensemble des points de vente où les Français se rendent régulièrement pour leurs achats déco ? Même les enseignes alimentaires sont concernées par cet élargissement de la distribution Geneviève Lethu. C'est un réseau pertinent d'une part parce que les arts de la table viennent en complément de l'offre alimentaire en magasin, d'autre part car ce sont des magasins très fréquentés : 62 % des Français font leurs courses une fois par semaine et 6 sur 10 se rendent en GSA pour les faire***. En s'appuyant sur notre solide expérience des arts de la table et des réseaux de distribution, nous avons travaillé un concept complet :

> **design** : nous nous sommes appuyés sur les succès de la marque en rééditant l'émblématique gamme Grain de riz, ainsi qu'en travaillant de nouveaux modèles en accord avec les tendances : nous proposons ainsi de nouvelles finitions ou des formes irrégulières ;

> **politique tarifaire** : nos équipes achat ont énormément travaillé avec nos usines partenaires pour proposer des produits à la fois créatifs et accessibles. Avec succès puisque 80 % des assiettes sont à moins 6,99 € PVPC ;

> **ouverture des réseaux de distribution** : Geneviève Lethu redevient accessible à tous, partout et tout le temps.

Une fois de plus, Geneviève Lethu casse les codes en arrivant là où on ne l'attendait pas, avec une offre créative et une politique prix plus que raisonnable.

De plus, le concept que nous proposons est ultracomplet et étudié pour attirer le consommateur dans le rayon :

> **une offre "cornerisée" autour des trois univers de la marque** : petit-déjeuner, assiettes et couverts. Cela représente plus de 310 références pour l'art de la table ;

> **un mobilier qualitatif avec une finition bois** : c'est un véritable écrin qui opère une différenciation en rayon. Associé à des présentoirs qui combinent théâtralisation et incitation à toucher les produits, ce type de mise en avant est efficace puisque 70 % des visiteurs en magasin s'arrêtent grâce à ce type de scénographie. Geneviève Lethu devient ainsi une énorme opportunité pour les magasins de booster le chiffre d'affaires de leur rayon arts de la table : c'est en effet une typologie de produits que les Français apprécient de pouvoir toucher, soupeser... Ils aiment observer



seeing mass market retail names and low-price brands there. Encouraged by those observations, we have decided to insert a strong brand into the market to meet that demand. When we came across the DNA of Geneviève Lethu, the evidence was right there: the brand made tableware a popular thing in the 1970s, and advocated the virtues of an attractive dining table all year round – it made perfect sense for what we wanted to do. The brand was created almost 50 years ago by a pioneer artist who was the first to sell tablecloths by the metre and single cutlery pieces. At the time, you had to buy entire sets! The items have become less accessible over the years, what with being taken over and various market re-positioning initiatives, but we have taken a gamble and gone back to its basics in re-focussing

on the values that made it such a success. Over and above that, the brand still enjoys a good reputation - so for those reasons we decided to reinvent Geneviève Lethu. We want to offer to the market a brand that meets consumer expectations in the gift-enjoyment-hot pick purchase segment.

What better way to be accessible to everyone than to open its distribution to every point of sale where French people regularly go for their interior decoration needs? Food stores are also involved in this expansion of Geneviève Lethu distribution. The food network makes sense partly because tableware is increasingly being sold alongside food in stores, and partly because those stores have very high footfall figures: 62% of French people do their shopping once a week, and 6 out of 10 go to a hypermarket to do so***.

We have put together a comprehensive concept for this, drawing on our strong distribution network and solid background in tableware:

> **design**: we have drawn on the brand's success by bringing back out the iconic 'Grain de riz' ['Grain of rice'] range, as well as by creating new models in line with trends: we are offering uneven shapes, and new finishes;

> **pricing policy**: our sales teams have done lots of work with partner factories to produce pieces that are both accessible and creative, and with great success – 80% of the plates are less than €6.99 as the retail price;

> **opening of distribution networks**: Geneviève Lethu is accessible to all once more – everywhere and all the time.

Geneviève Lethu is once again breaking new ground in unexpected places with an offering that is creative, and a pricing policy that is more than reasonable.



Furthermore, the concept we deliver is ultra-comprehensive, and carefully constructed to bring consumers to the aisles:

> **an offering that is clustered around three brand universes**: breakfast, plates, and cutlery. That accounts for over 310 tableware items;

Finition bois et étagères éclairées pour le mobilier, complété par des présentoirs combinant théâtralisation et incitation à toucher les produits. Wood finish and lit-up shelving for the furnishing, completed by presentation units that combine a sense of theatre with an invitation to touch the products.

Couverts de la collection Murwai.  Cutlery from the Murwai collection.

les détails des finitions avant d'acheter ce qui place naturellement les ventes en magasins loin devant les achats effectués en ligne.

LA CRÉATION POUR SÉDUIRE LE CONSOMMATEUR FINAL

L'essence de Geneviève Lethu est la création et l'innovation, et en ce sens la marque ne s'est jamais fermé de portes quant au choix de ses fournisseurs.

Depuis toujours, elle parcourt le monde à la recherche des meilleurs partenaires.

L'assiette, c'est comme la toile vierge du peintre qui est sublimée grâce aux différentes expertises que l'on peut trouver chez chaque fabricant. De la porcelaine au grès en passant par la faïence, nous combinons les matières et les finitions pour proposer des modèles tendance et actuels. Parmi les techniques employées chez Geneviève Lethu, citons le "reactive glaze" qui permet la création de pièces uniques, ainsi qu'une technique de double finition avec un rendu mat à l'extérieur et brillant à l'intérieur, ou encore le "silk", un émaillage au pochoir qui confère un aspect en relief à la vaisselle. Les techniques sont également recherchées pour les gammes de couverts : nous sommes ainsi en mesure de proposer des couteaux en inox forgé. Chaque technique sera le donc le reflet d'une création à l'image de la marque.

La création englobe aussi les styles, les motifs, les formes, les couleurs qui viennent ponctuer la vaisselle Geneviève Lethu d'une touche créative particulière qui rend la marque reconnaissable entre toutes. Pour ses créations, Geneviève Lethu s'est souvent inspirée des voyages, de la nature et de la gastronomie. Certaines sont de véritables hymnes à la France et à sa culture, rappelant parfois la route des vacances, à la découverte de mets tels que le nougat de Montélimar ou encore les balades en bord de mer.

En 2023, pour séduire le consommateur final, nos équipes travaillent à l'élaboration d'éditions limitées qui répondent à des besoins plus saisonniers : nous allons atteindre d'autres types de consommateurs sur les temps forts commerciaux de l'année. Elles (ré)activent aussi la communication sur les réseaux sociaux : Geneviève Lethu dispose d'un socle d'inconditionnels et de fans sur lesquels compter pour soutenir le relancement de la marque. La communication se déploie également vers une nouvelle clientèle, plus jeune, que nous allons toucher via un dispositif 360°.

L'histoire de Geneviève Lethu redémarre tout juste et est toujours en phase de test dans une vingtaine de points de vente pilotes. Ces tests se révèlent pour l'instant positifs. Pour rendre la belle table accessible à tous les Français, nous misons sur un déploiement de l'offre d'ici à la fin de l'année, avec un objectif de 200 points de vente. Un store locator sera également mis en place début 2024 sur le site www.genevievelethu.com afin que les consommateurs puissent retrouver facilement les distributeurs de la marque.

En résumé, Geneviève Lethu est une marque qui évoque à beaucoup la nostalgie des bons repas en famille, avec un capital sympathie et un affectif forts. Elle se réinvente pour être accessible à tous et nous travaillons déjà sur de nouveaux développements de gammes pour que l'esprit Geneviève Lethu perdure encore des années à la table des Français. ●

* Source : Xerfi – Le marché des arts de la table 2018.

** Etude Happydemics – Usage des français concernant leur achat de vaisselle et positionnement de Geneviève Lethu sur le marché 2021.

*** Source : étude in-store / Ipsos 2019.

> **high-quality furnishing with a wood finish:** a great backdrop that acts as on-shelf differentiation. This kind of foregrounding is effective when put together with presentation units that combine a sense of theatre with an invitation to handle the products, as 70% of visitors to the store pause when they encounter that kind of scenography.

Geneviève Lethu thereby becomes a huge opportunity for stores to boost their tableware revenue – it amounts to a product typology that French people like to be able to touch and evaluate... they like to observe details of the finish before making a purchase, which naturally propels sales well ahead of purchases made online.

DESIGN TO APPEAL TO THE END-CONSUMER

Creation and innovation is the essence of Geneviève Lethu, and as far as that is concerned the brand never closed the door on its range of suppliers, having always crossed the globe looking for better partners. The plate is akin to a painter's blank canvas that is sublimated thanks to the different areas of expertise found at each manufacturer. We combine all the materials and finishes, including porcelain, sandstone and earthenware, to come up with on-trend and current models. Among the techniques used at Geneviève Lethu is the reactive glaze that is used to create unique pieces, and there is also the double-finish technique with a matt exterior and a brilliant interior, and then there is the silk technique that involves stencil enamelling that confers a relief aspect to the piece. We also look for techniques for cutlery ranges, and are ready to offer stainless steel forged knives. Every technique is the reflection of a design in the brand's image.

Design encompass styles, motifs, shapes and colours too that variously adorn Geneviève Lethu dishware, giving it that special touch that renders the brand so recognisable. Geneviève Lethu has often taken its inspiration from travel, nature and gastronomy for its designs - some of them are veritable hymns to France and French culture, maybe recalling a holiday trip or the encountering of a new food such as Montélimar nougat, or seaside walks.

To appeal to the end-consumer, our people have been working on limited-edition designs during 2023 that meet more seasonal needs: we will be reaching out to other kinds of consumers across the marketing high points of the year. Social media communication is also being (re) activated: Geneviève Lethu has a core group of fans and enthusiasts who are likely to support a brand relaunch. Communication will also be rolled out towards a new and younger clientele that we will be talking to via a 360° tool.

The story of Geneviève Lethu has just now started again, and is currently still in its test phase at twenty or so pilot points of sale. The results of that testing are positive at the moment. We are focussing on rolling out the offering by the end of the year, the aim being to be in 200 points of sale - thereby making a beautiful dining table accessible to all French people. There will also be a store locator as of early 2024 at the website www.genevievelethu.com so that consumers can easily find brand distributors.


To sum up, Geneviève Lethu is a brand that evokes a sense of nostalgia among many people for delicious family meals, with a reserve of goodwill and strong feelings. It is being reinvented to be accessible to all, and we are already working on new developments of ranges to ensure that the

Geneviève Lethu continues to be a feature of French dining tables for years to come. ●

* Source: Xerfi – The tableware market 2018.

** Happydemics survey – Usage of French people relating to their dishware purchases, and positioning of Geneviève Lethu in the 2021 market.

*** Source: in-store / Ipsos survey, 2019.

La marque perpétue son savoir-faire historique en proposant des articles d'art de la table créatifs. Ici, la gamme Sonia & Robert.  The brand is keeping its historic know-how alive by offering creative tableware items. Shown here is the Sonia & Robert range.



La Fédération Française de l'Équipement du Foyer (FFEF) représente et défend les intérêts des professionnels des commerces de détail non-alimentaires dans trois secteurs d'activité : équipement du foyer, droguerie, arts de la table.

En adhérant à la Fédération Française de l'Équipement du Foyer, vous bénéficiez de nombreux avantages et vous soutenez les actions et les missions de la FFEF.

1. REPRÉSENTER, DÉFENDRE, VALORISER



La FFEF représente les professionnels du commerce de détail en équipement du foyer, droguerie et arts de la table.

La FFEF est le rouage essentiel, la courroie de transmissions au service des intérêts collectifs de ses secteurs d'activité. C'est l'assurance, pour vous, entreprises, d'être représentées auprès des pouvoirs publics, des organisations nationales ou interprofessionnelles, des partenaires sociaux de la branche et administrations en général.

NOTRE DEVISE : VOUS CONSEILLER !

2. NÉGOCIER LA CONVENTION COLLECTIVE



Adhérer à la FFEF, c'est l'assurance d'être consulté en amont et informé des négociations au niveau de la Branche des commerces de détail non-alimentaires (CDNA). La FFEF siège de manière permanente pour négocier la CCN 1517 et permet ainsi d'informer ses adhérents en temps réel des accords conclus.

VOUS DEVEZ ÊTRE PARFAITEMENT INFORMÉ,
NE COUREZ PLUS APRÈS L'INFORMATION !

3. INFORMER, DOCUMENTER, PROTÉGER



La FFEF fournit une assistance quotidienne à ses adhérents :

- Permanence juridique en droit social : la FFEF répond aux questions des adhérents
- Protection juridique : la FFEF souscrit et paie un contrat de protection juridique
- Journées d'information : la FFEF organise des événements selon l'actualité
- Observatoires et conjonctures : un baromètre spécifique aux 3 secteurs est envoyé aux adhérents
- Médiation de la consommation : la FFEF paie l'adhésion à un médiateur de la consommation aux adhérents
- Newsletters : le flash info social, la lettre d'info, la revue de presse...

Contact

Par téléphone ou mail
01 86 64 05 21
contact@2fef.org
www.2fef.org

POUR EN SAVOIR PLUS

