

ÉMILE HENRY : UN PARCOURS D'ACHAT QUI MISE SUR L'ÉVEIL DES CINQ SENS

Pédagogie, storytelling, polyvalence des outils marketing, stratégie couplant offline et online : autant de leviers actionnés par Emile&Co pour faire appel à la sensibilité des consommateurs.

■ Par/by Séverine Pichard, directrice marketing d'Emile&Co

Emile&Co est le distributeur de 10 marques d'ustensiles de cuisine premium (Bamix, Berkel, Cole&Mason, Dutchdeluxes, Émile Henry, Oxo, Marcato, Nordic Ware, Scanpan, Totally Bamboo). Notre mission consiste à développer ces marques sur le marché français, en matière de ventes bien entendu, mais aussi de notoriété de marque. Ces deux finalités se rejoignent et ne sont atteignables qu'en comprenant et en travaillant assidûment le parcours d'achat : du moment où le prospect découvre un besoin, recherche et compare les offres, à celui où il prend la décision d'acheter.

Les comportements d'achat évoluent, nous incitant naturellement à mettre en place une stratégie 360°. Il est aujourd'hui primordial de créer des synergies entre offline et online, d'utiliser l'un pour alimenter l'autre dans un objectif commun : faciliter le parcours d'achat et le rendre plus intuitif.

Prenons ici l'exemple des céramiques culinaires Émile Henry, marque ambassadrice du fait-maison, de la gourmandise et de la convivialité. La chance de travailler une marque comme celle-ci est de pouvoir raconter de belles histoires et éveiller les 5 sens, faire appel à la sensibilité des consommateurs, à ce que nos produits représentent pour eux.

LA VUE : LA NOTORIÉTÉ DE MARQUE

Tout d'abord, en magasin, il est essentiel de soigner la présentation, d'attirer le regard grâce à une mise en scène en vitrine ou en rayon, « *pour le plaisir des yeux* » selon la formule consacrée ! Cela passe par la conception d'outils marketing polyvalents permettant de valoriser les

Emile&Co is the distributor for 10 premium kitchenware brands (Bamix, Berkel, Cole&Mason, Dutchdeluxes, Émile Henry, Oxo, Marcato, Nordic Ware, Scanpan, Totally Bamboo). Our mission involves growing these brands on the French market – growing them through sales, of course, but also growing the brands' reputations. After all, these two end results go together and can only be achieved by understanding the purchasing pathway, and assiduously working on it - from the point at which the potential buyer comes up with a need and then researches and compares what is available, to the point at which the purchasing decision is made.

Purchasing behaviours are evolving, leading us – naturally enough – to the implementation of a 360° strategy. These days, it is vital to generate synergies between the online and the offline, using one to feed into the other with a common objective: to smooth the purchasing pathway, and to make it more intuitive.

Let's take the example of Emile Henry ceramic cookware. It is an ambassador brand for the act of cooking at home, and for fine food and conviviality. Working on a brand like that is a real opportunity to tell some great stories and to awaken the five senses, reaching out to consumer sensibilities to show them what our products represent to them.

SIGHT: BRAND AWARENESS

First, it is vital in the store itself to pay careful attention to presentation - to draw the eye to a product by setting the scene on the shelf or in the display window, "to please the eye" in line with the sacred formula! That

EMILE HENRY: A PURCHASING PATHWAY THAT COUNTS ON AN AWAKENING OF THE FIVE SENSES

Education, storytelling, versatility of marketing tools, and a strategy that couples online with offline: such are the levers being actioned by Emile&Co to appeal to consumers' sensibilities.

produits sur un usage ou d'interpeller sur la marque. Un merchandising soigné, des packaging gourmands (les nouveaux packagings de notre gamme Le Bon Plat portent bien leur nom), des mobiliers de marque permettant d'exprimer pleinement notre identité... sont tant de moyens d'interpeller et de s'adresser directement au consommateur au nom d'Emile Henry.

En parallèle, il est nécessaire de pousser notre notoriété de marque sur les réseaux sociaux pour toucher de nouvelles cibles. En fil rouge pour 2023, nous mettons en place des campagnes de notoriété Emile Henry sur Instagram, en nous appuyant sur des produits emblématiques tels que la Pizza Stone et la Brique à rôtir. Aussi, nous fournissons des kits réseaux sociaux clé-en-main à nos détaillants pour qu'ils prennent la parole sur notre marque, avec suffisamment de matière. Enfin, nous travaillons en collaboration avec une sélection d'influenceurs qui mettent en situation nos ustensiles de cuisson et deviennent prescripteur de la marque Emile Henry. Il faut rappeler que 83 % des Français entendent parler de nouveaux produits sur les réseaux sociaux (source : Regicom, 2018) !

Dans la phase de considération de l'offre, l'accès facile et rapide aux informations sur le produit ou la marque est décisif. Combien parmi nous recherchent des informations sur leur smartphone, comparent des produits et les prix, demandent conseil à un proche... même en magasin ! Internet fournit un contenu informatif de grande qualité : caractéristiques détaillées, conseils d'utilisation, idées recettes, mise en situation des produits, avis clients pour la réassurance. Nous travaillons donc chaque descriptif avec soin, alimentons au maximum avec des visuels et des vidéos de qualité pour répondre au mieux à toutes les interrogations.

Nous relayons ces contenus digitaux en magasin par la mise en place par exemple de QR codes qui renvoient vers des vidéos recettes et des fiches détaillées pour une recherche d'informations en autonomie, mais aussi par la diffusion sur les écrans disponibles en magasin. En complément, nous fournissons aussi des PLV pédagogiques, notamment sur des produits techniques tels que le nouveau Faitout riz (voir photo).



L'ODORAT ET LE GOÛT : DE BONNES RECETTES POUR DONNER L'EAU À LA BOUCHE

En magasin, la démonstration est un véritable activateur de vente ; elle alimente à elle seule tout le parcours d'achat client. La démonstration va à la fois interpeller et faire découvrir un nouveau produit, délivrer en *live* des informations sur sa fonctionnalité et ses avantages concurrentiels, et enfin démontrer un résultat pour achever de convaincre et déclencher l'achat. Notre gamme de moules à pain se prête particulièrement à cette approche en magasin et a démontré de vrais résultats en termes de sell-out... Qui n'est pas séduit par la bonne odeur du pain chaud, tout juste sorti du four ?

En ligne, nos images rappellent au bon souvenir de recettes familiales ou d'enfance, ravivent des émotions autour de saveurs bien connues, pour créer un lien fort et intime avec le client. L'objectif : saliver et n'avoir qu'une seule envie... refaire la recette dans le plat Emile Henry !

LE TOUCHER : L'APPEL DE LA MATIÈRE ET DE L'ESTHÉTISME

Sur le lieu de vente, le client aime toucher et manipuler le plat et ressentir le contact avec la matière. Cela permet de créer une familiarité avec le produit et la marque Emile Henry.



encompasses the use of versatile marketing tools so that products can be highlighted for their usage, or so that the brand can be foregrounded. Careful merchandising and packaging that suggests fine food (the new packaging of our Le Bon Plat range vehicles the brand's messaging) are a great opportunity to fully express our identity, along with brand furnishings. All those are effective ways of drawing attention to the brand, directly addressing the consumer in the name of Emile Henry.

Alongside that, it is important to boost knowledge of the brand on social media networks to reach new target markets. A common thread throughout 2023 is the Emile Henry brand awareness campaigns we are running on Instagram, which we do by highlighting iconic products such as the Pizza Stone, and the Roasting Brick. We also offer turnkey social media kits to our retailers so that they can give a shout-out to our brand – and have enough material to do so. In addition, we work in partnerships with a selection of influencers who showcase our cookware, and act as trendsetters for the Emile Henry brand. Let's not forget that 83% of French people hear about new products from social media (source: Regicom, 2018)! During the consideration phase, it is critical that product or brand information is quick and easy to access. Plenty of us search for information on a smartphone, compare products and prices, and ask advice from family and friends...even in the store itself! There is



« En magasin, la démonstration alimentaire à elle seule tout le parcours d'achat client. »

Le toucher peut aussi être visualisé, ressenti (avec un peu de projection !) grâce au pouvoir des images. La vidéo institutionnelle Émile Henry présente la fabrication artisanale de nos pièces, par la mise en lumière des gestes de nos artisans, de la fluidité de notre matière première, de la naturalité de nos moules en plâtre. Quant à nos vidéos de recettes, elles mettent en valeur la brillance, la pureté de notre émail et de nos couleurs profondes.

L'OUÏE : TENDRE L'OREILLE POUR ÊTRE À L'AFFÛT DE BONS CONSEILS

Porter une oreille attentive aux bons conseils des vendeurs en magasin ; ils sont formés en continu par notre équipe commerciale (discours, échantillons, etc.), disposent de fiches de formation, participent à des visites d'usine à Marcigny pour plonger dans l'univers de la marque. Parce que le rôle du vendeur est d'accompagner au mieux son client au terme de son parcours d'achat, en l'informant, le conseillant, le rassurant, notre rôle en tant que marque et distributeur est d'aider nos magasins partenaires à mieux connaître et revendre nos produits. Sur les réseaux, les influenceurs sont nos nouveaux porte-paroles : avec une telle portée, les bons mots distillés aux bonnes personnes peuvent avoir de belles répercussions et faire pencher la balance en faveur de l'achat de notre produit. ●

a lot of good-quality information available on the internet: detailed features, usage advice, recipe ideas, products being showcased, and customer reviews to get reassurance. So we think carefully about every set of product information, and we add to the information as much as we can via visuals and good-quality videos so that every question gets the best possible response. All that digital content is passed to the store via, for example, a QR code that will direct the consumer to recipe videos and detailed product information so that they can search for information independently. That information is also broadcast on screens available in the store, and on top of that we provide educational material at the point of sale, particularly for technically sophisticated products such as the new rice cook pot.

SMELL AND TASTE: GREAT RECIPES TO MAKE YOUR MOUTH WATER

In-store demonstrations are a real sales driver, and they alone will feed into the customer purchasing pathway. A demonstration foregrounds the brand, and also entices people to explore a new product by delivering information there and then on its functionality and its competitive advantages. Demonstrations also show an end-result that is successful in convincing the shopper and unlocking that purchasing act. Our bread mould range lends itself particularly well to that in-store approach, delivering great results in terms of selling out of the product – after all, who hasn't been won over by the inviting aroma of warm bread fresh from the oven? Online, our images recall a sentiment of family and childhood recipes, triggering emotions around much-loved tastes to forge a powerful and intimate connection with the consumer. The objective is to be salivating, and to want one thing and one thing only – to re-create that recipe using an Emile Henry dish!

TOUCH: THE CALL OF THE MATERIAL AND OF ITS AESTHETIC APPEAL

Customers like to touch and handle a dish at a point of sale and make physical contact with the material, which generates a familiarity with the Emile Henry brand and product.

Touch can also be visualised and felt (with a bit of projection!) through the power of images. Emile Henry's corporate video presents the artisan manufacturing of our items by spotlighting what our artisans do, the fluidity of our primary materials, and the naturalness of our plaster moulds. Then we have our recipe videos that highlight the brilliance and purity of our enamel and our deep colours.

“In-store demonstrations alone will feed into the customer purchasing pathway.”

HEARING: LISTENING CAREFULLY AND BEING ATTENTIVE TO GOOD ADVICE

It's important to listen carefully to the advice of sales staff in the store – they get ongoing training from our marketing teams via talks and samples, among other things. They also have training materials, and come to visit the factory at Marcigny to immerse themselves into the brand universe. The role of a salesperson is to provide the best support possible to the customer in terms of the purchasing pathway by providing information, advice and reassurance. Our role as brand and distributor is to support our partner stores to better understand and sell our products. On social media networks, influencers are our new spokespersons. With that kind of reach, the right words spoken by the right person will resonate, and tip the balance in favour of a purchase of our product. ●