

COMPRENDRE LE PARCOURS D'ACHAT AU SERVICE DE LA CUISINE AU QUOTIDIEN

Souvent déclenché par un moment de vie, le parcours d'achat des ustensiles de cuisine s'organise autour de phases clés : recherche d'information, comparaison, décision, puis usage. Pour Pyrex, l'enjeu consiste à en décrypter les étapes afin d'identifier les attentes concrètes des consommateurs, d'adapter ses réponses en point de vente et de construire, dans la durée, une relation fondée sur la confiance et l'usage quotidien.

■ Par/by Sophie Duval, directrice marketing de La Maison française du verre

La cuisine occupe aujourd'hui une place centrale dans nos vies. Elle est à la fois un espace de partage, un moment de créativité, parfois un geste presque militant quand il s'agit de s'alimenter plus sainement ou de réduire certains matériaux dans nos usages, mais aussi une véritable corvée lorsque le temps manque, que les idées s'essouffent ou que la charge du quotidien prend le dessus. Pour les marques d'ustensiles de cuisine, mieux comprendre le consommateur et son parcours d'achat devient essentiel. Non pas seulement pour vendre davantage, mais pour rester aligné avec les attentes très concrètes des cuisiniers d'aujourd'hui.

Pour Pyrex, marque leader du secteur dont les produits sont présents dans nos cuisines depuis des générations, la connaissance du consommateur et du shopper est une priorité. Les consommateurs connaissent souvent déjà la marque et l'apprécient. Mais leurs attentes, leurs usages et leurs critères de choix évoluent avec le temps. Analyser le parcours d'achat (via des observations et études shoppers et consommateurs réalisées dans différents pays) permet justement de comprendre et d'anticiper ces évolutions.



The kitchen enjoys a central position in our lives: it is a space where people spend time together and get creative, and at times it even borders on being a space for activism when it involves cooking more healthily or cutting back on some materials in what we do. It can also represent real drudgery for those who are time-poor, when ideas run out of steam, or when day-to-day chores feel overbearing. It has become critical for kitchenware brands to better understand the consumer and the purchasing pathway. That is not just about selling more stuff – rather, it is about continuing to be aligned with the very clear expectations of today's kitchen cooks.

As a leading brand in the sector whose products have been in kitchens for generations, a top priority at Pyrex is to understand the consumer and the shopper. Consumers often already know and like the name, but expectations, usages and selection criteria have evolved over time. A great way to understand and anticipate those evolutions is to undertake an analysis of the purchasing pathway, carried out via observations and surveys on shoppers and consumers in different countries.

UNDERSTANDING THE PURCHASING PATHWAY TO SUPPORT THE EVERYDAY KITCHEN

Often triggered by a life event, the purchasing pathway of cookware is articulated around key stages: the search for information, comparisons, and then the decision – and then there is the usage itself. Pyrex is keen to understand more about those stages as a way of identifying consumers' concrete expectations, adapting responses at the point of sale, and then building over time a relationship based on trust and day-to-day use.



UN PARCOURS D'ACHAT SOUVENT DÉCLENCHÉ PAR UN MOMENT DE VIE

La décision d'acheter un nouvel ustensile de cuisine est souvent lié à un moment de vie. Il démarre le plus souvent par une situation très simple : un déménagement, l'envie de cuisiner davantage à la maison, un plat qui se brise, ou la volonté de renouveler certains équipements, notamment en cas d'usure pour les poêles. Les déclencheurs d'achat apparaissent aujourd'hui assez variés. L'achat peut également être motivé par la volonté de se tourner vers des solutions perçues comme plus saines, par exemple en réaction aux controverses autour des PFAS pour les poêles ou au remplacement des boîtes de conservation en plastique par des modèles en verre. S'y ajoutent l'équipement lié à l'acquisition d'un nouvel appareil de cuisson, tel que l'air fryer, ainsi que l'achat d'impulsion déclenché par une promotion en magasin.

Depuis quelques années, d'autres motivations apparaissent également. Certains consommateurs souhaitent réduire la présence de plastique dans leur cuisine. D'autres s'intéressent davantage à la durabilité des matériaux ou à l'origine des produits qu'ils utilisent au quotidien.

À partir de ce moment-là commence une phase de recherche d'informations. Elle peut s'effectuer en ligne, mais aussi directement en magasin. Les consommateurs cherchent à comprendre ce qui distingue un produit d'un autre : la qualité du matériau, la résistance à la chaleur, la polyvalence d'utilisation ou encore l'origine de fabrication. Le prix est bien entendu également un facteur clé dans le choix d'un ustensile. À ce stade de la recherche d'informations, les principaux freins identifiés restent le tarif et la disponibilité des produits. S'y ajoute une forme d'hésitation face au choix des matériaux.

A PURCHASING PATHWAY THAT IS OFTEN TRIGGERED BY A LIFE EVENT

Oftentimes, a life event will be the trigger point for the decision to purchase a new item of kitchenware. That trigger point will most often be quite a simple situation: a move, a wish to cook more at home, a broken dish, or a desire to get a new version of what you might already have – that is especially the case for pans. Trigger points for a purchase appear to be quite varied these days - a purchase can just as well be motivated by a desire to move towards solutions perceived to be more healthy – for example in response to controversies around PFAS on pans, or replacing plastic food preservation containers with glass ones. Then there is the acquisition of a new cookware item such as an air fryer, and impulse purchases triggered by an in-store promotion.

Other motivations have risen to the surface in recent years too. Some consumers are keen to reduce the amount of plastic they have in the kitchen while others are more interested now in the durability of certain materials, or the origins of products they use every day. It is at that point that the information research phase comes into play. That can happen online or directly in the store. Consumers want to understand what makes one product different to another: quality of material, heat resistance, versatility, and manufacturing origins. Price is, of course, a key factor in the purchasing decision too. At that information research stage, the main sticking points identified remain the price tag and product availability – and also a kind of hesitation around the choice of materials. Then there is the comparison stage. Materials are weighed up against each other, as are brands. It is at that point in the thought process that some elements play a key role for the Pyrex brand: there is the

Vient ensuite une étape de comparaison. Les matériaux sont évalués entre eux, les marques également. Dans ce moment de réflexion, certains éléments jouent un rôle particulier pour la marque Pyrex : sa notoriété et son image de qualité, la résistance et la durabilité associées au verre borosilicate, la fabrication française qui constitue un critère de plus en plus considéré, mais aussi la dimension émotionnelle qui lui est attachée. Pour de nombreux consommateurs, la marque Pyrex évoque des souvenirs de cuisine transmis de génération en génération, des plats partagés en famille et une forme de confiance installée dans le temps. La décision d'achat peut alors se faire en magasin ou en ligne. Mais ce moment n'est qu'une étape dans la relation entre le consommateur et le produit. À ce stade, aucune différence notable n'est observée entre le parcours en ligne et celui en magasin. L'expérience qui suit, celle de l'usage quotidien, est souvent déterminante. Un ustensile qui accompagne facilement la cuisine du quotidien devient rapidement un objet auquel on s'attache. La relation entre la marque et le consommateur se crée et nous entrons dans une logique de fidélité.

UNE ATTENTION ACCRUE PORTÉE À LA COMPRÉHENSION DU CONSOMMATEUR

Face à ces évolutions, la marque Pyrex et La Maison française du verre ont renforcé ces dernières années leur travail de compréhension des attentes consommateurs. Cela passe par une observation attentive des usages, mais aussi par une analyse plus structurée du parcours d'achat, fondée sur la réalisation de nombreuses études consommateurs. L'objectif est de mieux identifier les moments clés, mais aussi les éventuels freins ou hésitations susceptibles d'apparaître avant ou au moment de l'achat. Ce travail a par exemple permis de dégager plusieurs enseignements concrets sur le parcours shopper dans le rayon des boîtes de conservation. D'abord, la catégorie souffre d'un problème de repérage, le rayon n'étant pas toujours facile à localiser en magasin. Elle met aussi en évidence un décalage entre l'offre et la demande, avec une présence encore forte du plastique alors que l'intérêt des consommateurs semble porter davantage sur le verre. L'abondance de l'offre complique par ailleurs l'identification des formats et des marques. L'enjeu principal réside donc la simplification du rayon pour en améliorer la lisibilité. Cette démarche centrale s'inscrit dans une volonté plus large de replacer le consommateur au cœur de la stratégie de la marque. Comprendre les usages réels permet d'adapter les produits et les messages et de construire des expériences uniques et différenciantes autour de la cuisine.

DES OBJECTIFS QUI DÉPASSENT LA SEULE LOGIQUE COMMERCIALE

Analyser le parcours d'achat permet aussi de mieux définir les priorités de la marque. L'un des enjeux consiste par exemple à toujours expliquer les caractéristiques fondamentales des produits et en quoi ils se distinguent des offres concurrentes. Pour la marque Pyrex, il s'agit par exemple de la pédagogie autour des caractéristiques de son verre sur les critères de résistance aux chocs thermiques et mécaniques ou encore la communication sur la fabrication française. Autre enjeu clé : l'innovation. Les attentes évoluent rapidement, notamment autour des questions de santé, de durabilité ou de nouveaux modes de cuisson. Cela conduit la marque à développer de nouvelles solutions, telles que des ustensiles adaptés à l'air fryer ou des gammes de cuisson sans PFAS pour les poêles et les casseroles. Depuis le lancement de la gamme Ideal Air Fryer Pyrex, nous avons vendu un million de pièces soit trois plats toutes les deux minutes. Enfin, il s'agit aussi de nourrir une relation durable avec les consommateurs. La cuisine est une pratique vivante, qui évolue avec les envies, les saisons et les modes. Les contenus culinaires, les collaborations avec des créateurs de recettes ou les échanges sur les réseaux sociaux permettent de prolonger cette relation bien au-delà de l'acte d'achat. Nous travaillons régulièrement avec des chefs tels que le Chef_N_Zem en 2024, réputé pour son engagement contre le gaspillage alimentaire, par exemple. Nous nouons également des partenariats avec des marques alimentaires mais

Pyrex reputation and image of good quality, as well as the durability and robustness associated with borosilicate glass, along with the French manufacturing that is becoming a more prominent element alongside the sentimental side of that French element that often comes with it. For a lot of consumers, Pyrex evokes kitchen cooking memories that are handed from one generation to the next, as well as meals taken as a family – and a certain kind of trust built up over time.

The purchasing decision will then be made either in the store or online. That is just one stage of the relationship between the consumer and the product. At that point there is no obvious difference between the online pathway and the in-store one. A kitchen item that slots easily into the kitchen will quickly become something to which people become attached, and the brand-consumer relationship is created – we then move into brand loyalty territory.

MORE EMPHASIS ON UNDERSTANDING THE CONSUMER

In the face of all these evolutions, Pyrex and La Maison française du verre have in recent years been strengthening the work they do on understanding these consumer expectations. That work encompasses close attention to usage, and also a carefully structured analysis of the purchasing pathway based on a large number of consumer surveys. The point of all that is to better identify key points in the process, as well as potential friction points or hesitation points that could arise before or at the point of purchase. The learnings on the shopper pathway in the food preservation box aisle are one example. A top issue is that the category does indeed suffer from wayfinding deficiencies, as the shelf is not always very easy to find in the store. Another learning centres on the discrepancy between demand and what is available to buy. There is still a lot of plastic around, even though consumer interest appears to now be skewed towards glass. The abundance of the offering also complicates format and brand identification. So the main issue is to streamline the shelf to improve legibility. That key step is part and parcel of a wider drive towards putting the consumer back at the heart of the brand strategy. A good understanding of actual usage makes it easier to adapt products and messaging, and also to construct unique and differentiating experiences around the kitchen.

OBJECTIVES THAT GO BEYOND BUSINESS CONSIDERATIONS

An analysis of the shopping pathway is also a great way to better define brand priorities. An example of one of the issues here, for example, is the concept of always explaining a product's basic characteristic and how it differs from its competitors. For the Pyrex brand, that might incorporate educational material to do with the features of its glass around resistance to thermal and mechanical shock, and also messaging around French manufacturing. There is another key issue: innovation. Expectations evolve quickly - especially around issues of health, durability and new cooking methods.

Brands will develop new solutions in response to those evolutions, an example being items for use with air fryers, and also PFAS-free cookware ranges in the case of pans and casserole dishes. Since the launch of the Pyrex Ideal Air Fryer range, we have sold a million units (three different dishes) every two minutes. Then there is the issue of nurturing a sustainable relationship with consumers: cooking is a living practice that evolves with changes in preferences, seasons and fashions.

That relationship can be extended far beyond the purchasing act through cooking-related content and partnerships with recipe creators and discussions on social media. We regularly work with Chefs including Chef_N_Zem in 2024, who is highly acclaimed for his commitment to reducing food waste among other things. We are also agreeing partnerships with food brands as well as other more lifestyle-orientated names. Our brand has a good presence on social media via a community of very engaged fans, and we have also launched a loyalty programme on our webshop.

aussi d'autres plus lifestyle. Notre marque est en outre très présente sur les réseaux sociaux avec une communauté de fans engagée. Nous avons également lancé un programme de fidélité sur notre webshop.

UNE COMMUNAUTÉ DE CUISINIERS DU QUOTIDIEN

Contrairement à d'autres univers de consommation très segmentés, la cuisine rassemble des publics très différents. La marque Pyrex s'adresse ainsi à une communauté assez large : des familles, des amateurs de cuisine, mais aussi des personnes qui cuisinent simplement pour leur quotidien. Depuis quelques années, les jeunes adultes et les nouveaux foyers sont une cible privilégiée pour les marques car c'est une population qui est souvent dans une logique d'équipement. Ces consommateurs, souvent âgés de 25 à 35 ans, accordent une attention particulière à la qualité des matériaux, à la durabilité des produits et à leur facilité d'utilisation. Nous observons également une sensibilité croissante aux questions environnementales et sanitaires. Éliminer certains matériaux, privilégier des ustensiles durables ou comprendre l'origine des produits sont devenus des critères de choix de plus en plus fréquents.

UNE EXPÉRIENCE DE CUISINE SIMPLE ET RASSURANTE

Au-delà du produit lui-même, la mission de la marque Pyrex est d'accompagner tous les cuisiniers pour transformer leur quotidien en cuisine en une expérience spontanée, simple et joyeuse. Une cuisine où l'on peut expérimenter, improviser, parfois se tromper, mais surtout prendre du plaisir. Pour cela, plusieurs dimensions comptent. La durabilité d'abord, parce que les consommateurs attendent des produits conçus pour durer. La praticité ensuite, avec des ustensiles simples à utiliser, polyvalents et adaptés aux nouveaux usages comme aux contraintes d'organisation de chacun. La santé enfin, qui s'impose de plus en plus comme un critère décisif, tant dans le choix des matériaux que dans l'attention portée à des modes de cuisson plus sains.

DES DISPOSITIFS POUR ACCOMPAGNER CHAQUE ÉTAPE

Tout au long du parcours d'achat, différents dispositifs permettent d'accompagner les consommateurs. En amont de l'achat, la marque s'appuie sur des campagnes de communication multi-supports, sur des collaborations avec des créateurs culinaires en particulier sur les réseaux sociaux et sur une présence dans les grands rendez-vous internationaux du secteur, tels que le salon Ambiente. La création de partenariats avec les distributeurs et le développement d'outils d'aide à la vente et d'argumentaires produits sont également des éléments clés car les distributeurs constituent souvent le maillon essentiel entre la marque et le consommateur. La création d'un écosystème digital complet autour de la marque tient également un rôle clé en amont du processus d'achat notamment pour la recherche d'informations. Au moment de l'achat, l'information produit et la visibilité de l'offre en rayons jouent un rôle essentiel. Les packagings, les supports visuels sur le lieu de ventes permettant de mettre en avant les éléments clés de différenciation de l'offre : la résistance thermique du verre, les usages possibles ou encore la fabrication française, attestée par le label Origine France garantie. Les dispositifs les plus efficaces en point de vente restent les promotions mises en avant au moyen de displays. Si la baisse de prix constitue bien un déclencheur d'achat, le fait de sortir les produits du rayon joue un rôle tout aussi déterminant, en particulier pour des références qui ne figurent pas spontanément sur la liste de courses. Dans ce type de catégorie, la visibilité additionnelle apportée par une mise en avant dédiée conditionne largement le succès de l'opération. La marque Pyrex investit également dans une démarche de catégorie management visant à améliorer la navigation des shoppers dans la catégorie pour développer les ventes via une expérience d'achat améliorée. Après l'achat, l'accompagnement se poursuit à travers des contenus culinaires, des conseils d'utilisation et une présence active sur les réseaux sociaux. L'objectif est d'aider les consommateurs à tirer pleinement parti de leurs ustensiles et de nourrir leur inspiration. ●

A COMMUNITY OF EVERYDAY COOKS

Unlike other highly segmented consumer product universes, a lot of different audiences can be united around the kitchen - and so Pyrex addresses quite a broad community that includes families, cooking enthusiasts and also people who just cook simple meals every day. Young adults and new households have been a priority target for some years, as these are populations that are often looking to get new cookware. Those consumers are often aged 25 to 35 and they pay particular attention to the quality of the materials, product durability, and ease of use. We are also seeing increased awareness around environmental and health issues. People are more likely to take into account the elimination of particular materials, to want more sustainable items, and to consider product origins as part of their selection criteria.

A STRAIGHTFORWARD AND REASSURING COOKING EXPERIENCE

Aside from the product itself, Pyrex's mission is to support all cooks in transforming their everyday cooking into an experience that is spontaneous, straightforward, and joyous in a kitchen where people can try out different things, improvise, sometimes get things wrong - but most importantly to enjoy themselves. Several dimensions come into play here. Durability is a top issue, as consumers expect products that are designed to last a long time. Then there is the practical element - items need to be straightforward to use, versatile, and well-adapted to new usages as well as each person's organisational capabilities. Health is another focus area, and is increasingly turning out to be a decisive criterion in respect of both the choice of materials and the consideration given to healthier cooking habits.

TOOLS TO SUPPORT EVERY STAGE OF THE PROCESS

A range of different tools are available to support consumers all the way through the purchasing pathway. Ahead of the purchase, Pyrex draws on multi-media communication campaigns as well as partnerships with culinary creators, especially on social media. Pyrex also has a strong presence at the sector's international gatherings including the Ambiente trade fair. Other key elements include partnerships with distributors, and the development of tools to support sales and help make a good sales pitch - after all, distributors are often an essential link between the brand and the consumer. The creation of a digital ecosystem around the brand upstream of the purchasing process is critical, particularly when it comes to the information research stage. Product information and visibility on the shop shelf play a vital role at the time of purchase. Packaging and visual support at the retailer's premises are great ways to highlight the key differentiating elements of the offering: the glass's thermal robustness, the possible uses, and also the French manufacturing that is attested by the 'Origine France garantie' label. The most effective tools at the point of sale remain promotions highlighted in display areas. Price reductions are certainly an incentive to the purchasing act, but getting the product out and about and away from the shelf is a determining factor too - particularly for items that are not automatically on the shopping list. The additional visibility offered by that kind of highlighting strongly influences the success of any promotional initiative. Pyrex is also investing in the category management stage designed to enhance shoppers' browsing experience in the category as a way of growing sales via an improved shopping experience. Once the purchase has been made, the support continues via culinary content that includes tips and advice, alongside an active presence on social media. The idea is to help consumers make the most of their kitchenware, and to nurture inspiration. ●