

OFFRE CADEAU : UN PLAISIR DE QUALITÉ

La place de l'offre cadeau a changé. Il s'agit davantage aujourd'hui de (se) faire plaisir que d'offrir pour une occasion précise. La liste de mariage a laissé place à d'autres événements et à des attentions pour tous les jours.

■ Par/by Samia Ouledcheikh

« **S**ans disposer des outils pour collecter des données précises, nous estimons que plus de 50 % de nos ventes sont orientées pour du cadeau », confie Charlotte Raynal, responsable marketing chez Forge de Laguiole. Nous l'observons dans nos boutiques ou notre réseau de revendeurs : le client réalise d'abord un achat pour lui-même, puis pour offrir. » Dans cette perspective, la marque propose un éventail d'offres et de services. « Par exemple : pour l'achat d'un de nos produits, nous offrons la gravure pour le personnaliser », cite Charlotte Raynal. Ainsi, sur un couteau pliant, la marque peut graver la lame. Le coutelier propose également des séries limitées, notamment destinées aux collectionneurs. Le couteau est l'objet cadeau d'excellence, qui dure. Couteau pliant, de pique-nique, de table, etc., chacun a son couteau. Les couteaux de table, eux, sont vendus particulièrement à l'occasion des mariages, des baptêmes ou des communions. En complément, l'offre en couteau de sommelier dans un élégant coffret. « Nous ajoutons sans cesse des options sur le produit : lames de Damas, gravure, etc. Nous avons des amateurs de beaux produits et la chance de réaliser des couteaux design », poursuit Charlotte Raynal. Les couteaux numérotés sont aussi un moyen de personnaliser le produit, même si le modèle est commun. « Le couteau a toujours une dimension intemporelle et procure le sentiment d'une valeur sûre. »

OFFRIR, C'EST AUSSI TRANSMETTRE

« En termes de packaging, les produits Silpat, initialement, sont présentés dans un coffret conçu pour être gardé. La notion de cadeau est donc inhérente à la marque, observe Julie Bucquet, global marketing manager chez Maison Demarle. En 2023, la société a lancé la marque Flexipan pour le grand public, avec une gamme de 42 références assorties d'un packaging qualitatif qui n'a pas forcément vocation à être gardé. « Avant le lancement, nous avons souhaité comprendre l'usage qu'en avaient les utilisateurs et dans quel cadre l'offrir, explique Julie Bucquet. En fait, nous avons constaté qu'ils veulent aussi se l'offrir ! » Se faire plaisir est donc une clé. Ainsi, la notion de cadeau, connue sur Silpat, intervient aussi sur Flexipan : « Sur la période de la fête des Mères, beaucoup d'hommes achètent nos produits », note Julie Bucquet. Une étude récente menée par Maison Demarle met en lumière une autre notion forte : celle

“ In the absence of the right tools to harvest precise data, we estimate that over 50% of our sales are gift-orientated, says Charlotte Raynal, marketing manager at Forge de Laguiole. We are noticing that in our stores and across our retailer network: customers will make a purchase first of all for themselves, and then as a gift.” With that in mind, the brand offers a range of services and offers: “For example, with the purchase of one of our products we offer an engraving service to personalise it,” says Charlotte Raynal.

The brand might, for example, engrave the blade of a fold-up knife. The knifemaker also features limited-edition pieces, aimed mainly at collectors. A knife is a perfect gift item that lasts a long time – everyone has one, be it a fold-up knife, a table knife or a picnic knife among others. As for table knives, they tend to be sold as wedding, baptism and communion gifts – and the sommelier knife offering is presented in an elegant box. “We’re always adding options to the product, like engraving or Damask blades. We have people who love beautiful products and enjoy the opportunity to have designer knives” adds Charlotte Raynal. Numbered knives are another way of personalising a product, even where the model is a widely available one: “A knife always has a timeless dimension to it and makes people feel like they have something whose value is solid.”



Le coutelier aveyronnais Forge de Laguiole fait le choix de packagings haut de gamme.

« Nous soignons nos emballages, souligne Charlotte Raynal, responsable marketing Forge de Laguiole. Quand un client achète Forge de Laguiole, il a aussi un coffret “prêt à offrir”, avec un certificat d'authenticité. » Forge de Laguiole, the cutler based in Aveyron in southern France, has opted for high-end packaging. “We think very carefully about our packaging, points out Charlotte Raynal, marketing manager at Forge de Laguiole. When a customer buys a Forge de Laguiole knife they also buy a ‘gift-ready’ pack together with a certificate of authenticity.”

GIFTING IS ALSO ABOUT HANDING SOMETHING DOWN

“In terms of packaging, Silpat products are first of all sold in a presentation box designed to be kept, and the gift notion is of course inherent to the brand, observes Julie Bucquet, global marketing manager at Maison Demarle. The company launched the Flexipan brand onto the general consumer market in 2023 with a range of 42 items that have high-quality packaging that is not necessarily designed to be kept. “Ahead of the launch, we were keen to understand how people used the items and the circumstances in which they were gifting an item, explains Julie

Bucquet, And actually we have noticed that they also want to gift something to themselves!” Treating yourself is, therefore, a key element – and to that end, the notion of gifting – well-understood at Silpat – also comes into play at Flexipan: “During the Mother's Day period, a lot of men buy our products,” notes Julie Bucquet. A survey recently undertaken by Maison Demarle shines a light on another powerful concept:

WRAP IT UP: THE ART OF GIVING GREAT GIFTS

The positioning of the gift offering has changed – these days it is more about treating someone, or perhaps yourself, rather than gifting for a specific occasion. The wedding list has given way to other events, and to everyday treats.



Procurer des souvenirs mémorables, et un produit pratique qui restera dans la cuisine des années durant, telle est la philosophie de la marque Le Creuset en matière d'offre cadeau. Ici, un visuel de la campagne dédiée à la fête des Mères 2024. ¹Creating special memories and having a practical product that will be in kitchens for years: that is the philosophy of Le Creuset for gift offerings. Shown here is a visual from the 2024 Mother's Day campaign.

de la transmission. « Notre produit a une forte durabilité. Beaucoup de personnes l'ont reçu de leur mère et souhaitent le transmettre, souvent à des moments clés comme la fête des Mères ou des Grand-Mères. Ce sont des produits très adaptés aux cadeaux dont la cible reste féminine. »

UN CADEAU DE PASSIONNÉ

Lionel Debus, directeur général des magasins TOC, observe pour sa part une offre purement cadeau relativement faible en petit électroménager (PEM). La raison apparaît sociétale : offrir un robot culinaire à un homme va lui faire plaisir, si c'est à une femme, celle-ci risque de moins bien le considérer. « Il y a un sous-entendu générationnel, avec un effet

that of handing something down. "Our product lasts a really long time. A lot of people were given it by their mothers and want to pass it on, often at key moments like Mother's or Grandmother's Day. These are products that make great gifts, and whose target market is mainly female."

THE ENTHUSIAST'S GIFT

Lionel Debus is the CEO of TOC stores, and comments that it is relatively rare for a small household electrical item to be given as a gift, the reason tending to be societal – gifting such an appliance to a man will please him, whereas gifting one to a woman incurs the risk of appearing to value her less. "There's a generational undertone there that has a negative impact, unless the person is really enthusiastic about it," analyses the



Batry, nouveau concept 5-en-1 chez Beka : compact, multifonctionnel et design ! A noter par ailleurs que Beka France poursuit le développement de son activité de distribution avec un nouveau partenaire : la marque Scrapcooking (groupe Carambelle) depuis le 1^{er} mai dernier. i Batry is a new 5-in-1 concept from Beka: compact, multifunctional, and designer! Also worth noting is that Beka France is continuing to develop its distribution activity with a new partner: Scrapcooking (Carambelle group) as of 01 May.

« négatif, sauf si la personne est passionnée », analyse le dirigeant. L'enseigne vend très peu de PEM en cadeau, « en dehors de la trancheuse Berkel, grand succès qui est mis en valeur à l'apéritif ». Les achats sont répartis dans l'année. « Autant l'offre de mariage a disparu, autant le cadeau culinaire plaît pour les anniversaires, certaines fêtes, des moments importants tel que les départs en retraite, ou des crémaillères, note Lionel Debus. Nous avons chez TOC des passionnés, masculins ou féminins, qui viennent se faire plaisir. Les hommes aiment de plus en plus cuisiner et une partie de la clientèle offre plus facilement des ustensiles de cuisine aux hommes. Par exemple, ce sont essentiellement les hommes qui achètent les beaux couteaux. »

UN CONTENANT PERSONNALISÉ

TOC s'est doté de packagings spécialisés, avec des boîtes en carton recyclé. « Cela permet de créer un coffret cadeau spécial pour la personne, ajoute Lionel Debus. Nous discutons avec le client, échangeons sur les goûts de la personne concernée. Nous allons composer une offre cadeau dans une boîte spécialisée. Nous ciblons le budget du client. La boîte est jolie et donne envie de la remplir. » Les pictogrammes autour de la cuisine TOC et des idées de réutilisation de la boîte – comme élément de rangement par exemple – appuient l'identité de l'enseigne.

LA CARTE CADEAU

TOC propose des cartes cadeau, d'un montant libre, à partir de 10 €. « Elles fonctionnent avec l'édition d'un ticket, valable dans tous les magasins et sur Internet, que nous remettons dans une pochette aux couleurs de TOC », explique Lionel Debus. Le bon est dépensable en plusieurs fois. « Noël est particulièrement propice à ce concept, qui représente alors un gain de temps. En même temps, cela montre que la personne a fait le choix de se déplacer en magasin. »

UTILE, QUALITATIF ET PERSONNALISABLE

« Sur nos salons, des exposants proposent de la vaisselle, de la couellerie ou de la pâtisserie, à l'image de l'acteur polonais Folkroll, inscrit dernièrement, qui propose des rouleaux à pâtisserie personnalisables, remarque Sophie David, directrice générale des salons Bisou et Hexagone qui sont représentatifs des tendances. La première observée par Sophie David est celle du réutilisable. Aussi, les fournisseurs présentent des collections qui s'adaptent à la région – montagnes à Grenoble, mouettes ou phare pour Marseille, etc. A Marseille, les couverts en bois d'olivier sont des incontournables. Folkroll propose des rouleaux à pâtisserie gravés. « Les exposants s'adaptent au marché et proposent des

manager. The company sells very few household appliances as gifts "other than the Berkel slicer that is a great success, and whose value is really enhanced at the pre-dinner stage." Purchases are made all year round. "As the wedding list gift offering fades, the culinary gift is welcomed on birthdays, some celebratory occasions, and key life events such as retirement and house-warming celebrations, notes Lionel Debus, Here at TOC we see enthusiasts, both male and female, who come along to treat themselves. Men are increasingly getting into cooking, and a segment of our customers will more readily gift kitchenware to men. By way of example, it's mainly men buying fine knives."

A PERSONALISED GIFT BOX

TOC has opted for specialised packaging with recycled cardboard boxes. "It's a great way to create a special gift box for someone, adds Lionel Debus, We talk to the customer and discuss the preferences of the person concerned, and then we put together a gift offering in a specialised box. We look at the customer's budget. The box is attractive and makes people want to fill it up." The pictograms around the TOC kitchen and ideas for reusing the box – as a storage container, for example – reinforce the brand identity.

GIFT CARDS

TOC sells gift cards too, and these can be loaded with any amount from €10. "The way they work is that a voucher is produced that can be used in any store and on the website, and they come in a wallet in TOC colours," explains Lionel Debus. The amount can be spent across several transactions. "Christmas is particularly well-suited to the concept, and it's one that saves time for people – it also shows that the person has made the decision to go to a store."

USEFUL, CUSTOMISABLE, AND HIGH-QUALITY

"At our trade fair, we have exhibitors showcasing dishware, knives and bakeware rather like the Polish business Folkroll who recently signed up – they offer customisable rolling pins, says Sophie David, general director of the trade fairs Bisou and Hexagone that showcase trends. The first of those trends, as observed by Sophie David, is reusable products. Another is suppliers presenting collections that are adapted to the region – for example, mountains at Grenoble, or seagulls and



« En culinaire, notre nouvelle batterie, Combi, peut faire l'objet d'un cadeau », explique Christophe Decanter, directeur commercial de Lacor. Disponible à partir de juin, cette collection est constituée de casseroles ou poêles avec manche amovible. Une offre qui vise à répondre à la demande du marché. i In cooking, our new Combi set of items works as a gift, " explains Christophe Decanter, commercial director of Lacor. Available from June, the collection comprises pans and casserole dishes with removable handles. The offering is designed to respond to market needs.

The background of the advertisement is a top-down view of a terracotta-tiled surface. On the right, a black silicone mold with twelve boat-shaped cavities is partially visible. In the center, a wooden cutting board holds several prepared 'barquettes' (boat-shaped pastries) filled with pesto, prosciutto, and tomatoes. To the left of the board is a small bowl of pesto and a wooden bowl containing a pink sauce. Above the board is a small bowl of sliced tomatoes and a sprig of basil. In the top left corner, there is a glass with a lemon slice and a small bouquet of white flowers.

f FLEXIPAN®

MOULE 12 BARQUETTES

Retrouvez la gamme Flexipan
sur boutique.flexipan.fr
ainsi que nos recettes
sur recettes.flexipan.fr





Avec sa nouvelle machine à glaces Soft Serve Ice Cream Maker (référence : ICE48E), Cuisinart offre l'expérience des glaces à l'italienne à domicile et en seulement 20 minutes. Prix public : 249,90 €. With its new Soft Serve Ice Cream Maker (stock unit number: ICE48E), Cuisinart brings the Italian ice cream experience into the home in just 20 minutes. Price to the public: €249.90.

objets plus qualitatifs qui vont servir et tenir, insiste Sophie David. Les clients souhaitent davantage de qualité, et si c'est fabriqué en France, c'est encore mieux ». Surtout, les objets doivent avoir une utilité : « Dans ce secteur, c'est ce qui prime ! »

ANIMATION ET PROMOTION

« Notre catalogue étant riche de plus de 5000 références, nous pouvons avoir des cadeaux dans beaucoup d'univers : pâtisserie, cuisson, PEM, souligne Christophe Decanter, directeur commercial Lacor France. Nous nous adressons à l'hôtellerie/restauration comme aux consommateurs, ce qui nous permet d'avoir un vivier de cadeaux important venant du monde professionnel ». Dans l'univers du bar par exemple : « Nous disposons d'une collection assez large avec le rafraîchisseur à vin, le seau à glaçons ou un set avec des ustensiles pour préparer des cocktails. En fin d'année, les points de vente le prennent pour élaborer des mises en avant. » La cuisson est également un univers plébiscité par les revendeurs pour leur offre cadeaux. « A ce titre, nous bénéficions là encore d'une proposition importante tant dans le design que dans le choix des matériaux. Nous veillons aussi à optimiser les produits pour le grand public en réalisant des packagings adaptés, comme c'est le cas de notre nouvelle gamme de casseroles et poêles amovibles inox Combi qui est aussi disponible en set. »

Le petit électroménager est aussi une famille qui prend de plus en plus de poids dans la demande, notamment les friteuses à air chaud qui ont fait l'objet d'une grande dynamique pour Noël et la fête des Mères. Parallèlement, le printemps et la reprise des barbecues et des planchas incitent à associer des ustensiles. « Nous pouvons faire des offres aux distributeurs pour des mises en avant en vitrine à un moment de l'année. Par exemple, une machine à faire le vide et un lot de sacs offert. » Nous pouvons travailler sur de nombreuses thématiques : cuisine extérieure, nouvel an chinois, etc., résume Christophe Decanter. Il faut que les magasins soient force de proposition. »

UN PETIT PLUS

Philippe Gelb, directeur général Beka relève que l'offre cadeau dans la cuisson est complexe. « Nous ne faisons pas des packs dédiés, mais nous avons des produits que nous essayons de pousser, comme les théières ou des caquelons à fondue. Ce sont plutôt des actions

ANKARSRUM

Craquez pour la Nouvelle Couleur !

Le robot pâtissier-pétrin des amoureux du fait-maison.

Du 17 mai au 7 juin la sorbetière vous est OFFERTE avec votre robot ANKARSRUM Assistant

Chaque année, Ankarsrum élabore au moins une ou deux offres promotionnelles incitatives qui permet une progression des ventes. Ici, la campagne 2023. Every year, Ankarsrum puts together at least one or two promotional offers that encourage purchases, leading to improved sales. Shown here is the 2023 campaign.

lighthouses for Marseille. Olive wood cutlery is a must-have at Marseille. Folkroll features carved rolling pins: "Exhibitors adapt products to the market and offer better quality items that work well and last a long time, emphasises Sophie David, Customers are looking for more quality, and if it's made in France then that's even better." Most importantly, products must have a use: "That's what counts most of all in the sector!"

EVENTS AND PROMOTIONS

"Our catalogue is packed with over 5000 items, and we can feature gifts in a range of product universes: baking, cooking, small household electrical appliances, points out Christophe Decanter, commercial director at Lacor France, We target the catering/hotel industry as well as consumers, meaning that we have a pool of great gifts from the professional catering industry." One example is barware: "We have quite a wide-ranging collection that includes wine coolers, ice buckets and a cocktail-making utensil set. Points of sale will use them to spotlight these items during the end-of-year season." Cookware is another product universe popular with retailers for its gift potential. "For gifting, we benefit once again from a great offering in terms of both good design and choice of materials. We do everything we can to optimise the products to the general consumer market by creating the right packaging, as demonstrated by our new Combi range of stainless steel pans and saucepans with removable handles that also comes as a set."

Another product family for which demand is increasing is the small household electrical appliance one – especially for airfryers: demand for airfryers is very buoyant around Christmas and Mother's Day. Alongside that is a requirement for utensils suitable for use with barbecues and

place à l'authenticité.

Ustensiles de cuisine plaisir de l'Allgäu



SINCE 1888



www.roesle.com

ponctuelles pour la fin d'année », note-t-il. Les sets sont aussi un bon cadeau : par exemple, deux poêles, un faitout et une casserole. « Nous pouvons aussi ajouter des feutrines de séparation ou un liquide d'entretien - un petit plus qui tient lieu de cadeau auprès du distributeur ou du consommateur », met en avant Philippe Gelb. « Avec les sets, vous répondez à une offre cadeau pour la fête des Mères ou la fin d'année. Ce sont des produits proposés toute l'année, mais sur lesquels nous allons formuler une offre promotionnelle au niveau du prix. »

L'ACCESSOIRE, LE CADEAU UTILE

Ankarsrum fonctionne également en offre cadeau. « C'est là où nous vendons le plus : sur des périodes de l'année comme la fête des Mères, en avril/mai jusqu'à juin, pointe Mylène Creusot, responsable communication France pour Ankarsrum. Nous avons une large gamme d'accessoires, donc nous offrons un accessoire du robot. » La sorbetière l'année dernière, le blender l'année d'avant, ou la plaque à pizza... Cette offre représente une valeur ajoutée à l'achat du produit. « Souvent en septembre pour la rentrée ou à Noël, une offre est mise en place pour les revendeurs. Cela rythme l'année et nous nous rendons compte que les consommateurs recherchent cela ; ils apprécient d'avoir des offres ou des promotions. » Chaque année, la société élabore au moins une ou deux offres promotionnelles. « Ces actions sont menées avec les magasins, à la fois vers le réseau de distribution et pour inciter les consommateurs à acheter, explique Mylène Creusot. Dès qu'une offre est en cours, nous voyons les ventes progresser. L'offre cadeau est relayée sur notre site et les réseaux sociaux ». Les fabricants ont déjà des idées pour élargir leurs offres cadeau ou les varier. « Nous allons



Le code couleur noir de Flexipan vise à donner un caractère moderne, statuaire et masculin au produit. Mais ce qui ressort le plus d'une récente étude réalisée par Maison Demarle est la durabilité du produit avec un phénomène de transmission. Flexipan's black colour code is designed to convey a modern, masculine and classic look to the product. A recent study undertaken by Maison Demarle showed, however, that the most salient quality of that look is product durability and the sense of something that can be handed down.

planchas during the springtime. "We can offer distributors the opportunity to create presentations featuring particular items at particular times in the year – for example, a vacuum-pack machine, and a free set of bags. We can work around a range of themes including outdoor cooking, Chinese New Year and so on, continues Christophe Decanter, It's important for the stores to generate ideas and trigger sales."

A LITTLE EXTRA

The CEO of Beka, Philippe Gelb, notes that the gift offering in cookware is a complex one. "We don't have dedicated gift sets, but we do have products that we try to foreground for gifting such as teapots and fondue pots – that tends to involve one-off initiatives for the end-of-year festivities," he notes. Sets work well as gift items too - for example two pans, a stew pot and a casserole pan. "We can also add felt separators or a jar of cleaning and maintenance fluid, it's a little extra that serves as a gift for the consumer or distributor," points out Philippe Gelb, "With the sets, you're responding to people looking for a gift for Mother's Day or the end-of-year festivities. These products are available all year round, but we put together a promotional offer around price for them."

THE ACCESSORY: THE USEFUL GIFT

Ankarsrum also has a gift offering. "That's where we achieve most sales: at particular periods during the year such as Mother's Day from April/



« En termes de packaging, les produits Silpat sont dotés d'un coffret conçu pour être gardé. La notion de cadeau est donc inhérente à la marque », souligne Julie Bucquet, global marketing manager de Maison Demarle. "In terms of packaging, Silpat products feature a presentation box that is designed to be kept. The gift concept is clearly inherent to the brand" confirms Julie Bucquet, global marketing manager at Maison Demarle.



Une idée de cadeau pratique, original et design avec la râpe japonaise Irogami (disponible chez Chroma France). Cette râpe en aluminium aux bords ronds permet une saisie naturelle avec un geste confortable et sûr, pour un résultat d'une grande finesse. Un produit qui résulte de la collaboration entre le designer Gensuke Kishi et la ville japonaise de Tsubame Sanjo, réputée pour son industrie de métallurgie. La râpe Irogami a remporté le prix du meilleur design lors du Niigata IDS Design Competition en 2021 et le premier prix du salon de Tokyo en 2022. Disponible en 10 coloris teintés dans la masse. Prix public : 29,90 €. The Japanese Irogami grater is an original, practical and designer gift idea (available from Chroma France). The aluminium grater with rounded edges has a natural grip and grates safely and comfortably, the end product being very finely grated food. The product is the outcome of a collaboration between the designer Gensuke Kishi and the Japanese city of Tsubame Sanjo that is highly acclaimed for its metalworking industry. The Irogami grater won the best design award at the 2021 Niigata IDS Design Competition and first prize at the Tokyo trade show in 2022. Available in 10 block colours. Price to the public: €29.90.



Fatti a mano. Fatti in Italia.



*
POUR VOTRE
CUISINE



*
POUR VOTRE
TABLE



*
POUR VOTRE
PASSION

Tradizioni Associate S.r.l.

Via della Resistenza, 12/A | 50038 Scarperia e San Piero (FI) Italy
www.coltellerieberti.it | info@coltellerieberti.it



Laguiole en Aubrac associe une planche en marbre blanc à son incontournable couteau à fromage, décliné en 2 tailles et en plusieurs matières : amourette, ébène, genévrier, olivier, thuya, buffle et pointe de corne. Ici, le grand couteau est en genévrier, le petit en buffle. Prix public : 118,80 € pour le set avec le petit couteau, 127,60 € le set avec le grand couteau. Laguiole en Aubrac brings a white marble board together with its must-have cheese knife that comes in 2 sizes and several materials: snakewood, ebony, juniper, olive wood, thuya, buffalo wood, and tip horn. Shown here is the large knife in juniper wood, and the small in buffalo wood. Price to the public: €118.80 for the set with the small knife, €127.60 with the large one.

développer l'offre cadeau sur des accessoires liés à nos produits, annonce ainsi Julie Bucquet. Nous allons lancer une gamme d'ustensiles, et développer une gamme cadeau avec, par exemple, un tablier et/ou torchon ». Ces box davantage axées cadeau seront bientôt en vente en magasin. « L'idée est venue d'une opération en cobranding, réalisée via les réseaux sociaux, où nous avons envoyé une box à des influenceurs, explique la responsable marketing. Elle a provoqué un vrai engouement, les consommateurs nous ont appelé pour savoir où se la procurer. Nous nous sommes dit qu'il y avait quelque chose à faire... » ●

Kotai accorde une importance particulière au cadeau : en témoigne la présentation de ses boîtes en bambou. Chaque détail est pensé pour qu'offrir et recevoir un couteau de la marque soit une expérience d'ouverture et d'utilisation haut de gamme : cérémoniel de la boîte et du protège-lame accompagnés par une illustration différente pour chaque couteau, possibilité de la personnalisation des lames avec une gravure, esthétique dans les détails des lames (martelage, rivet mosaïque, logo gravé) jusqu'à l'expérience d'utilisation 360. Gifts are particularly important to Kotai – and that much is evident from the bamboo presentation boxes. Every detail is carefully considered to ensure that giving and receiving a Kotai knife is a high-quality unboxing and user experience. That encompasses the ceremony of the box, and the blade protector that comes with a different illustration for each knife. There is also the opportunity to personalise the blade with an engraving, and with the aesthetics of the finer points of the blade (hammering, mosaic rivets, engraved logo) all the way through to the 360 user experience.



Résolument design, la collection FlatCut réalisée en collaboration avec Thomas Bastide, par ailleurs designer de Baccarat, pour la coutellerie Claude Dozorme. Prix public à partir de 93 € l'office 9 cm. The FlatCut collection designed for the knifemaker Claude Dozorme in partnership with Thomas Bastide, also a designer at Baccarat, is resolutely designer in look. Price to the public: from €93 for the 9cm utility knife.

May through to June, says Mylène Creusot, France communications manager for Ankarsrum, We have a wide range of accessories, so we will offer a stand mixer accessory." Last year there was the sorbet-maker, the year before that the blender, and then there is the pizza tray. The offering represents added value around the product purchase. "Often in September when the schools go back, or at Christmas, we will put together an offering for retailers. It breaks up the year, and we are seeing that consumers are looking for that kind of thing. They like to see offers and promotions." The company puts together at least one or two promotional offers a year. "These initiatives are rolled out in partnership with stores both for the distribution network and to encourage consumers to make purchases, explains Mylène Creusot, As soon as an offer is up and running, we see sales improve. The gift offering is rolled out on our website too, and on social media." Manufacturers already have some great ideas for expanding their gift products, or for varying them. "We will be developing our gift offering for accessories linked to our products, announces Julie Bucquet, We will launch a range of utensils and will develop a gift range with, for example, an apron and/or a dishcloth." These box sets that are more gift-orientated will soon be available for sale in stores. "The idea came about from a co-branding operation that was undertaken across social media networks. We sent a box set to influencers, explains the marketing manager, And it really triggered some enthusiasm. Consumers were calling us to find out where we could get one, and we realised that we could make something of that..." ●



ARCOS®

Albacete (Spain) Since 1734



NOUVEAUTÉ ARCOS

USTENSILES INOX & SILICONE



Découvrez notre toute nouvelle gamme d'ustensiles de cuisine premium 100% inox et recouverts de silicone LFGB : spatules, cuillères, louche, écumoire et pince, pour répondre à tous vos besoins avec goût !

arcos.france@arcos.com
www.arcos.com

04 73 69 78 16
Prix public conseillé: 16,90€