

DEEJO : UN PARCOURS CLIENT TAILLÉ SUR MESURE POUR LES DÉTAILLANTS

En requalifiant le couteau de poche en objet de désir, Deejo repense l'expérience d'achat en combinant une présentation optimisée en point de vente, une forte dimension émotionnelle portée par la personnalisation, et des dispositifs marketing stratégiques conçus pour accroître la visibilité et élargir son audience.

■ Par/by Luc Foin, cofondateur de Deejo

Depuis 2014, Deejo s'efforce de démocratiser le couteau de poche à travers une ambition claire : redonner ses lettres de noblesse au couteau de poche en l'élevant au statut d'accessoire de mode. Alors que les couteaux traditionnels reposent principalement sur des valeurs de régionalisme et de savoir-faire ancien, que d'autres misent sur la fonctionnalité ou sur la performance extrême, Deejo choisit une nouvelle voie. Son pari ? Faire du couteau un objet de désir, personnalisable à l'infini et aussi naturel à porter qu'une montre ou un stylo. Dix ans plus tard, Deejo s'impose comme une marque référente sur le marché de la coutellerie (en juin 2021, elle était citée comme la quatrième marque la plus connue derrière Opinel, Laguiole et Victorinox – source sondage Opinionway pour Deejo « *Les Français et leur perception des couteaux de poche* ») et offre aux détaillants une opportunité commerciale reposant sur un parcours client fluide et engageant.

L'EXPÉRIENCE EN BOUTIQUE : UN FACTEUR DE RÉUSSITE CLÉ

Avec plus des trois quarts de ses ventes réalisées en magasin, l'expérience en boutique est essentielle pour le développement de Deejo. La



Deejo has, since 2014, been striving to bring the pocket knife to the masses with a clear ambition: to make the pocket knife a thing of excellence once more by elevating it to the status of fashion accessory. Once upon a time, traditional knives were primarily vehicles for articulating regional values and ancestral know-how, while some knives were all about functionality or extreme performance features – but Deejo has chosen to forge itself a new path. The wager is this: to successfully transform the knife into an object of desire that can be endlessly customised, that is also carried around as casually as is a pen or a watch.

A decade later, Deejo has indeed carved out for itself a niche as a flagship brand in the knifemaking market (in June 2021, Deejo was named the fourth best known brand behind Opinel, Laguiole, and Victorinox – source: Opinionway for Deejo '*French people and their perception of pocket knives*') and the company offers retailers a business opportunity that is based on a fluid and engaging customer pathway.

THE IN-STORE EXPERIENCE: A KEY SUCCESS FACTOR

Given that over two-thirds of Deejo knife purchases are made in a store, the in-store experience is critical to the growth of Deejo. The brand is

DEEJO: A CUSTOMER PATHWAY SHAPED FOR RETAILERS

In rebranding the pocket knife as an object of desire, Deejo has revamped the purchasing experience through a combination of optimised presentation at the point of sale, a powerful emotional dimension supported by customisation options, and strategic marketing tools designed to boost visibility and expand the audience.



Sise rue des Filles-du-Calvaire à Paris, la boutique-atelier Deejo propose, sur place et à emporter immédiatement, la configuration et la personnalisation de ses couteaux de poche : choix parmi 3 tailles, 3 finitions, une vingtaine de manches et plusieurs dizaines de tatouages renouvelés régulièrement pour créer et tatouer un couteau, avec la possibilité d'écrire une dédicace sur le manche pour faire de cet objet un accessoire personnel. Deejo a aménagé un espace assis permettant aux clients de prendre le temps de configurer leur couteau, face à un "cabinet de curiosités" qui présente l'intégralité des modèles de la marque. The Deejo studio-store located at Rue des Filles-du-Calvaire in Paris offers the opportunity to configure and personalise Deejo pocket knives there and then, and taken them away immediately. Customers can choose from 3 sizes, 3 finishes, around twenty handles, and several dozen tattoos that are refreshed on a regular basis so people can design and tattoo a knife, with the added option of writing a dedication on the handle to turn it into a personal accessory. Deejo has set out a space where customers can take their time configuring the knife right by a 'cabinet of curiosities' that showcases all of the brand's models.



sold in a wide variety of places including knife shops, armoury outlets, tableware and decoration stores, concept stores, sports shops, and even quite random places such as bookshops and bicycle stores! The versatility of the offering is demonstrated by the sheer diversity of outlets available, and the brand has implemented a presentation strategy that optimises the purchasing act:

- A wide selection: Deejo encourages retailers to display at least 20 different pieces in the store so that the customer is not so much facing a purchasing dilemma ("shall I buy one?") but rather a preference dilemma ('which one shall I buy?').
- Innovative packaging that is an integral element of the product: original cases with magnets created by Deejo that can be stacked for optimal in-store display. Presentation cases with a range of capacities (to be chosen in line with each place's sales surface area) have been designed to make it easier to talk about the offering and to encourage impulse purchases. The presentation solution is easy to set up regardless of the store type, and does not involve handling the actual product. That is a



Le couteau de poche Deejoo arborera cet été des décors illustrant l'une des plus célèbres compétitions sportives, le Tour de France, dont il devient cet année l'un des produits officiels. Le Deejoo pocket knife will feature these decorations depicting the Tour de France, one of the best-known sporting competitions, and is the race's official product this year.

marque est distribuée dans une grande variété d'enseignes : coutelleries, armureries, magasins de décoration et d'arts de la table, concept stores, magasins de sports, et même des lieux plus insolites comme des librairies ou des boutiques de vélos ! Cette diversité illustre bien la polyvalence de l'offre. La marque a mis en place une stratégie de présentation pour optimiser l'acte d'achat.

- Un assortiment large : Deejoo encourage ses revendeurs à présenter un minimum de 20 références différentes en magasin afin de placer le client non pas dans un dilemme d'achat (« est-ce que j'en achète un ? ») mais dans une décision de préférence (« quel est celui que je préfère ? »).

- Un packaging innovant qui fait partie intégrante du produit : les boîtes aimantées originales imaginées par Deejoo permettent un empilement et une exposition optimale en magasin. Des présentoirs de différentes capacités (à sélectionner en adéquation avec la surface de vente de chaque établissement) ont été conçus pour faciliter la consultation de l'offre et favoriser les achats d'impulsion. Cette solution de présentation facile à mettre en œuvre quel que soit le magasin et qui n'implique pas de manipuler le produit, est un facteur clé du parcours d'achat – et du développement – de la marque, lui permettant d'être commercialisée dans des réseaux qui ne vendaient pas ou peu de couteaux de poche (opticien, cordonnerie artisanale, fleuriste, etc.). Extrêmement déclenchant pour décider les revendeurs à nous référencer, ce dispositif est un réel facteur d'accélération des ventes. Nous proposons trois niveaux

key factor in the brand's purchasing pathway – and its development – and means that the knives can be showcased in places that may sell few pocket knives or none at all (for example at an optician's, a shoemaker's, or a flower shop). That tool is a critical decision factor for a retailer on whether to stock Deejoo knives, and really accelerates sales. We have three entry level configurations: from 20 references in certain markets, 40-60 references with a dedicated display unit, and 80-100 references with the appropriate cabinet. In general, sales are doubled each time the retailer moves up a level.

- Dedicated support : Deejoo provides business partners with a retailer manual in several languages, a structured sales network that includes store visits and staff training, and a dynamic point of sale locator on its website that only highlights active stores.

AFTER-SALES SERVICE, AND GENERATING CUSTOMER LOYALTY

When a customer encounters a problem with a knife it is rarely because of breakage, rather it tends to be about loss or about gifting a knife to someone else resulting in the customer contacting the company to get a replacement, naturally enough.

Our knives have a lifetime guarantee in any case, and we are committed to ensuring they last a very long time. Some people put the knife in a dishwasher or drop it by accident insofar as the knife is very light. We will repair or replace damaged knives. Thanks to our expertise and our agility with customisation, we will only send what has to be sent together with an assembly tool so that the customer can make the repair. We will handle the replacement of the relevant element regardless of the cause of the damage, including accidents or inappropriate use or handling. That kind of intervention is uncommon in any case, as people tend to lose our knives if anything, in the same way as they might lose a pen or a lighter. As for customer loyalty, that is achieved mainly through the customer experience on the website where we can interact directly with customers and monitor their purchases – but when a knife is bought at a partner store we will not have that data, particularly given that our products are often bought as gifts. We have introduced a form-fill system to strengthen our customer relationship, where the owner can register their knife. In any case, we have a generous after-sales service that does not require proof of purchase, meaning that registrations tend not to happen unless there is a problem - which is rare.

We bring into play a range of levers for maintaining that customer relationship: the packaging includes a leaflet that encourages users to share their experience on social media and to show off their knife to their friends and family. We have also embarked upon a more targeted loyalty initiative – as of early 2025, we have identified 500 customers that engage with us a lot, including regular buyers and those most active on social networks, and we have sent them a gift.

THE PRODUCT THAT CUTS THROUGH: THE GIFT FOR MEN

One thing upon which every retailer is agreed is that Deejoo meets a clear need in the gifts for men space. There exists an abundance of gifts for women, but the challenge is on to find an original gift that shows appreciation for the male recipient and that costs less than the €100 mark. Deejoo brings an elegant response to that challenge with an object that has a great design, is classic, and is freighted with meaning insofar as the buyer can carefully select the model with the recipient in mind. That kind of benefit means that the retailer can generate additional revenue without cannibalising their other sales, unlike other categories where adding in a new brand can often reduce the performance of the brands already there.

Another decisive benefit for retailers is the product's optimised profitability. Deejoo knives take up less space and are presented in a compact way, resulting in one of the best ratios of revenue per square metre of sales surface – a lot of retailers talk about the good margins and rapid stock rotation, underpinning the product's value in sales terms.

d'entrée : dès 20 références sur certains marchés, 40-60 références assorties d'un présentoir dédié, et 80-100 références avec le meuble adapté. En général, les ventes sont multipliées par deux à chaque fois que le détaillant passe au niveau supérieur.

- Un accompagnement dédié : Deejo met à disposition de ses partenaires un manuel revendeur traduit en plusieurs langues, un réseau commercial structuré qui visite et forme les boutiques, ainsi qu'un outil de localisation des points de vente dynamique sur son site, mettant en avant uniquement les magasins actifs.

SERVICE APRÈS-VENTE ET FIDÉLISATION

Lorsqu'un client rencontre un problème avec son couteau, il s'agit rarement de casse, mais plus souvent d'une perte ou d'un cadeau offert à un tiers, ce qui le conduit assez naturellement à revenir vers la marque pour remplacer son modèle.

Par ailleurs, nos couteaux bénéficient d'une garantie à vie, et nous nous engageons à assurer leur longévité. Certains clients les passent au lave-vaisselle ou les font accidentellement tomber, dans la mesure où le produit est extrêmement léger. Nous proposons la réparation ou le remplacement des pièces endommagées. Grâce à notre expertise et notre agilité en matière de personnalisation, nous envoyons uniquement celles nécessaires accompagnées d'une clé de montage, permettant au client d'effectuer lui-même la réparation. Quelle que soit la cause du dommage – accident, usure ou manipulation inadaptée –, nous assurons le remplacement des éléments concernés. Toutefois, ces interventions restent marginales, car nos couteaux sont avant tout souvent égarés à l'instar d'un briquet ou un stylo.

Notre stratégie de fidélisation repose quant à elle principalement sur l'expérience via notre site internet, où nous pouvons interagir directement avec les clients et suivre leurs achats. En revanche, pour un couteau acquis en boutique partenaire, nous ne disposons pas de ces données, d'autant que nos produits sont fréquemment achetés en vue d'être offerts. Pour renforcer ce lien, nous avons instauré un système de formulaire encourageant les clients à enregistrer leur couteau sur notre site. Toutefois, notre politique de SAV généreuse – qui ne nécessite pas de preuve d'achat – fait que les enregistrements ne se produisent qu'en cas de problème, ce qui reste rare.

Nous entretenons également le lien avec nos clients à travers différents leviers : un dépliant inclus dans le packaging les incite à partager leur expérience sur les réseaux sociaux et à faire découvrir leur couteau à leur entourage. Nous avons également initié des opérations de fidélisation plus ciblées. Début 2025, nous avons ainsi identifié 500 clients particulièrement engagés – incluant nos acheteurs réguliers et les personnes les plus actives sur nos réseaux sociaux – auxquels nous avons adressé un cadeau.

UN PRODUIT D'APPEL INCONTOURNABLE : LE CADEAU POUR HOMME

Les détaillants s'accordent sur un point : Deejo comble un déficit évident dans l'offre de cadeaux pour homme. En effet, il existe une abondance d'idées cadeaux pour femme, mais trouver un présent original et valorisant sous la barre des 100 € pour un homme reste un défi. Deejo apporte en ce sens une réponse élégante à cette problématique avec un objet design, intemporel et chargé de sens pour peu que l'on prenne soin de sélectionner son modèle en pensant à son destinataire. Cet atout permet aux détaillants de développer un chiffre d'affaires additionnel sans cannibaliser leurs autres ventes, contrairement à d'autres catégories où l'ajout d'une nouvelle marque vient souvent réduire les performances de celles déjà présentes en magasin.

Un autre avantage décisif pour les revendeurs est la rentabilité optimisée du produit. Avec un encombrement réduit et une présentation compacte, les couteaux Deejo offrent l'un des meilleurs ratios de chiffre d'affaires par mètre carré d'espace de vente. De nombreux détaillants témoignent de marges confortables et d'une rotation rapide du stock, renforçant ainsi la valeur du produit sur un plan commercial.

PERSONALISATION: A LEVER OF ENGAGEMENT AND APPROPRIATION

One of Deejo's strengths is the opportunity it presents for an ultra-personalised experience that engages the customer and strengthens their attachment to the knife. The online configuration tool is entertaining and is inspired by the world of gaming - customers get to try out a range of different configurations. Far from being a simple e-commerce channel, though, the configuring tool is a powerful marketing lever above all else – it gets the attention of its audience and draws the buyer into interacting with the brand. It is also a great way of identifying salient trends that could be exploited to put together the right collection in the store. The customisable element is expressed at the point of sale by a rich and varied offering (through a combination of tattoo designs, different handles and various steel finishes) that enhances the customer's emotional involvement and smooths the pathway to making the purchase. Consumers come to view their Deejo knife as an extension of their own personal style, which is in turn conducive to greater customer loyalty and more word of mouth recommendation.

Deejo is taking things a step further as it vastly increases its artistic partnerships and themes which may encompass collections in the world of art, sport and graphic design where every knife has the potential to be a unique collector's item.



Collaboration inédite et exclusive depuis 2023 entre Deejo et 24h Le Mans ! A brand new and exclusive collaboration since 2023 between Deejo and Le Mans 24-hours!



PERSONNALISATION : UN LEVIER D'ENGAGEMENT ET D'APPROPRIATION

L'une des forces de Deejo est de proposer une expérience ultra-personnalisée, qui engage le client et renforce son attachement à son couteau. Son configurateur en ligne, conçu comme un outil ludique inspiré de l'univers du jeu vidéo, permet aux clients d'expérimenter différentes configurations. Mais loin d'être un simple canal e-commerce, ce configurateur est avant tout un levier marketing puissant : il attire l'attention du public, l'engage dans une interaction avec la marque et permet d'identifier les tendances fortes pour concevoir des collections pertinentes en magasin.

En point de vente, l'aspect personnalisable se traduit par une offre riche et variée (à travers la combinaison de tatouages, de manches multiples et différentes finitions d'acier) qui renforce l'implication émotionnelle du client et son passage à l'acte d'achat. Les consommateurs voient leur couteau Deejo comme une extension de leur style personnel, ce qui favorise la fidélisation et la recommandation.

Deejo va encore plus loin en multipliant les collaborations artistiques et thématiques. Que ce soit à travers des collections en collaboration avec le monde du sport, des arts graphiques ou de l'art, chaque couteau peut devenir un objet de collection unique.

UNE COMMUNICATION À L'IMAGE D'UNE MARQUE PREMIUM

Deejo se distingue également par une stratégie de communication ambitieuse et inédite dans le secteur de la coutellerie. Là où la plupart des marques du marché adoptent une communication très ciblée et technique, Deejo s'adresse à un public large et diversifié, en démocratisant l'image du couteau de poche.

A ce titre, la marque est la seule à communiquer à la télévision (TF1, M6, Canal+, C8, etc.) et dans la presse généraliste (*Paris Match*, *Le Point*, *L'Express*, *The Good Life*, *IDEAT*, etc.). Cette présence médiatique de grande envergure positionne Deejo comme un objet du quotidien désirable et moderne, bien au-delà du simple usage fonctionnel.

Autre distinction, Deejo est la seule marque de coutellerie à incarner ses produits avec des mannequins, adoptant ainsi les codes de la mode, de l'horlogerie et de la parfumerie.

Enfin, soulignons l'ouverture en 2018 d'un flagship store à Paris, véritable espace expérientiel au service de l'image de marque, dont la vocation est de convertir sans cesse plus d'adeptes. Nous y vendons certes des couteaux, mais ce n'est pas une coutellerie ! Nous voulions



COMMUNICATION IN THE STYLE OF A PREMIUM BRAND

Deejo is also making its mark through a striking and ambitious communication strategy in the knifemaking sector. While most brands in the marketplace adopt a carefully targeted and tailored communication strategy, Deejo addresses a diversified and wide audience, making the image of a pocket knife more accessible to the masses.

To that end, the brand is the only pocket knife brand to advertise on TV (including the French channels TF1, M6, Canal+, and C8) as well as in the general press (including *Paris Match*, *Le Point*, *L'Express*, *The Good Life*, and *IDEAT*). That kind of wide-ranging media presence has the effect of positioning Deejo as a modern and desirable object whose features go far beyond any references to straightforward functional usage. Another point of difference for Deejo is that it is the only knifemaking brand to incarnate its knives using models, thereby taking on the norms of fashion, watches and perfumes.

Finally, it is worth noting the opening in 2018 of a flagship store in Paris that is a genuinely experience-led space at the service of the brand's image. It is designed to continually convert enthusiasts. We sell knives at the store, of course, but it's so much more than a retailer of knives! We wanted the experience to be much more than a replica of our website, and we wanted the place to be very different to the thousands of stores that stock our products. The flagship store has the feel of a cabinet of curiosities, taking on the codes of a restaurant and a watch-making-jewellery venue. The customer is welcomed with a seat and gets to explore the knife on a tray, turning the visit into a special moment that generates greater personalisation opportunities. A third of the clientele at our flagship store is from Paris, a third from the general Paris area, and a third from abroad. The store is a great way for us to bring the brand to life, to welcome journalists, and to launch our business collaborations among other things.

ASSERTIVE SOCIAL AND ENVIRONMENTAL COMMITMENT

Deejo has strengthened its eco-responsible commitments since 2025 by removing all plastic from its packaging and switching to 100% cardboard packing. Far from reducing the perceived quality, the change has actually enhanced the products' in-store presentation.

As for socially responsible initiatives, the company has a diverse workforce with an even mix of men and women and employees of over a dozen different nationalities.



Pour son millésime 2025, Deejo dévoile huit tatouages inédits : American Truck, Pétanque, Abeille, Cadran, Glaive, Forêt, Félin, Manga Art, Échec, Apollon et Jésus-Christ. : For its 2025 vintage, Deejo lifts the veil on eight brand new tattoos: American Truck, Pétanque, Bees, Dials, Glaive, Forest, Feline, Manga Art, Chess, Apollon and Jesus.

que l'expérience ne soit pas une réplique de notre site internet, et qu'elle diffère de celle des milliers de boutiques qui référencent notre produit. Dans ce lieu, aux accents de cabinet de curiosité, qui emprunte les codes de la restauration et de l'horlogerie-bijouterie, le client est reçu assis, il découvre le couteau sur un plateau. La visite est donc un moment privilégié qui permet d'aller encore plus loin dans la personnalisation. La clientèle de notre flagship se compose d'un tiers de Parisiens, d'un tiers d'habitants de la province, et d'un tiers de clients internationaux. Ce lieu nous permet aussi de faire vivre la marque, de recevoir des journalistes, de lancer nos collaborations, etc.

UN ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL ET SOCIAL AFFIRMÉ

Depuis 2025, Deejo a renforcé son engagement écoresponsable en supprimant tous les composants plastiques de ses packagings, au profit d'emballages 100 % carton. Loin d'altérer la qualité perçue, cette démarche a au contraire amélioré la présentation des produits en magasin. Sur le plan social, l'entreprise affiche une grande diversité avec une équipe répartie équitablement entre hommes et femmes et composée de collaborateurs de plus d'une dizaine de nationalités différentes.

UN FUTUR TOURNÉ VERS L'EXPANSION ET L'OPTIMISATION

Après avoir renouvelé ses présentoirs et ses packagings en début d'année, la marque continue d'innover avec de nouvelles collaborations. Deux grands partenariats stratégiques viennent notamment d'être annoncés : Deejo sera l'un des produits officiels du Tour de France 2025 et, pour la 3^e année consécutive, poursuit sa collaboration avec les 24H Le Mans et en devient le couteau officiel. Ces alliances renforcent la présence de la marque à l'échelle internationale et contribuent à l'élargissement des cibles et de l'audience des couteaux Deejo, offrant ainsi de nouvelles opportunités à ses détaillants.

Grâce à un positionnement clair, une offre différenciante et une stratégie marketing ambitieuse, Deejo propose aux détaillants un produit attractif et à la rentabilité optimisée. L'intégration de la personnalisation, l'optimisation des espaces de vente et une communication grand public lui permettent de se positionner en partenaire de choix pour les boutiques cherchant à dynamiser leur offre avec un produit à forte valeur perçue. ●



A FUTURE OF EXPANSION AND OPTIMISATION

Having revamped its display cases and packaging in early 2025, the brand now continues to innovate with new collaborations. Recently, two major strategic partnerships were announced: Deejo will be one of the official products of the 2025 Tour de France cycle race, and will also - for the third consecutive year - continue its collaboration with the 24-hour Le Mans sports car race as well as being the official knife for that event. These kinds of partnerships strengthen the brand presence at international level and contribute to the expansion of target audiences for Deejo knives, thereby delivering fresh opportunities to Deejo retailers. The clear sales argument, the differentiated offering, and the ambitious marketing strategy are all ways in which Deejo offers retailers a product that is attractive with optimised profitability. Together with personalisation, sales space optimisation and mass market advertising, Deejo is the clear partner of choice for stores seeking to energise their offering with a product that enjoys great perceived value. ●