

INSUFFLER L'ESPRIT DANOIS EN MAGASIN

Réseau de distribution sélective, outils marketing adaptés et digitalisation stratégique : F&H Group renforce l'efficacité du parcours d'achat de ses produits sur le marché français dans une démarche "house of brands".

■ Par/by Maryse Petitpas, brand activation manager, et Louis Ribet, country manager France, F&H Group

Depuis 2022, l'équipe France du Groupe F&H déploie et accompagne son réseau de distribution spécialisée pour capter le consommateur français et lui faire découvrir l'univers *hygge* de ses marques danoises en conquête de notoriété. Dans son projet de croissance, le Groupe F&H nourrit une vision de long terme, investissant dans ses marques autant que dans ses réseaux de distribution, lesquels sont les piliers de son accès au marché.

Au sein du portefeuille du Groupe F&H, Zone Denmark, Rosti, et la dernière venue, Hoptimist, sont des marques à vivre, du quotidien. La saisonnalité et les lumières scandinaves influencent depuis toujours la création des marques danoises et l'équipe française met un point d'honneur à créer une passerelle entre cet univers et les consommateurs qui en sont friands, en s'appuyant sur le savoir-faire de ses revendeurs multi-marques.

UNE "HOUSE OF BRANDS" À LA RENCONTRE DES REVENDEURS FRANÇAIS

Le Groupe F&H s'est développé au cours des années 2010-2020 par l'acquisition d'une dizaine de marques leaders en Scandinavie. Forte de cet assortiment de 4 500 références, l'entreprise s'est tournée vers l'Allemagne fin 2019 puis la France début 2022 en y implantant des équipes locales afin de soutenir son expansion internationale. Depuis, les Etats-Unis et la Belgique ont désormais leurs entités propres.

Quelle organisation pour toucher le marché français ? D'origine danoise, nous mettons en avant l'art de vivre avec le style *hygge*, reflet de la tendance scandinave prisée

Since 2022, the France team at F&H Group has been deploying and supporting its specialised distribution network to capture French consumers and encourage them to discover the world of *hygge* that defines its Danish brands, as it seeks to raise the profile of those names. F&H Group's growth plans encompass the concept of nurturing a long-term vision and of investing in both its brands and its distribution networks, these being the pillars of its access to the market. Within the F&H Group portfolio are the brands Zone Denmark, Rosti, and the most recent arrival: Hoptimist. These are day-to-day living brands. Seasonality and Scandinavian light have always influenced Danish brand design, and the French team have made it a point of honour to build a bridge between that world and the consumers that love that world, by drawing on the expertise of its multi-brand retailers.

THE HOUSE OF BRANDS ENCOUNTERS THE FRENCH RETAILER

F&H Group came into being during the 2010-2020 period through the acquisition of a dozen leader brands in Scandinavia. Armed with its selection of 4500 items, the business ventured into Germany in late 2019 and then into France in early 2022 where it established a local workforce to support its international expansion. Since then, the USA and Belgium have got their own entities too.

What kind of organisation is required to make inroads into the French market? Danish by origin, we foreground the *hygge* lifestyle that reflects the Scandinavian trend so highly prized in decoration. Our positioning is mid-range to premium, targeting primarily selective distribution



A BREATH OF DANISH AIR IN STORES

A selective distribution network with tailored marketing tools and strategic digitalisation: F&H Group underpins the effectiveness of its products' purchasing pathway in the French marketplace with a House of Brands approach.



Oasis de sérénité avec la nouvelle gamme Senu de Zone Denmark, pour une salle de bain au style minimaliste et aux lignes épurées. Prix publics compris entre 19,95 € et 66,95 €. An oasis of peace with the new Senu range from Zone Denmark for a minimalist and clean-swept bathroom. Prices to the public between €19.95 and €66.95.

en décoration, au positionnement milieu de gamme – premium en ciblant principalement les circuits de distribution sélective. A ce stade, et malgré la richesse de son portefeuille, F&H Group exclut d'établir son réseau de boutiques en propre.

Dans cette phase de conquête commerciale sur un marché en développement, la confiance réciproque entre F&H Group et le revendeur fait du magasin un véritable ambassadeur de nos marques.

Notre réseau de revendeurs est donc le lieu privilégié de la première rencontre physique avec le consommateur, et devient de ce fait le point initial et de référence dans la relation avec la marque.

Le lien marque-boutique constitue le premier pilier du parcours d'achat : un maillage du territoire composé de points de vente en accord avec le positionnement produit. La France est riche de commerces indépendants ou franchisés/chaînes, spécialistes de la décoration, de la cuisine, ou encore concept stores qui créent leur identité et affirment leur singularité par la sélection pointue de marques, et la recherche permanente de nouvelles pépites à offrir à leur clientèle.

ÉTABLIR LA PROXIMITÉ

Pour accompagner ses partenaires sur le long terme, F&H Group a fait le choix d'une équipe locale en 2022, épaulée par l'agence Ideco Paris pour une couverture régionale en proximité. Viennent en appui matériel des outils marketing et communication spécifiquement développés par et pour le marché français. Notre approche est en phase avec les typologies de distribution et les attentes locales, parfois fort différentes de la réalité des réseaux de vente scandinaves, afin de toucher le consommateur avec la langue et les codes français.



networks. Notwithstanding the richness of its portfolio, F&H Group is at this stage ruling out setting up an own-name store network.

During this phase of its commercial conquest of a growing market, the mutual trust between F&H Group and the retailer is such that the store becomes a genuine ambassador of our brands.

Our retailer network is, therefore, the preferred location of the brand's first physical encounter with the consumer – thereby becoming the initial touchpoint and landmark that forges the brand relationship.

The brand-store connection constitutes the first pillar of the purchasing pathway: a territorial network comprising points of sale that are aligned to the product positioning. France is packed with businesses that are independent or part of a franchise or chain – specialists in decoration and kitchenware, and also concept stores that forge their own identity and proclaim a sense of individuality via a carefully curated selection of brands, always on the look-out for new treasures to offer their customers.

ESTABLISHING PROXIMITY

F&H Group elected to bring in a local team in 2022 to support its partners in the longer term, with the help of the agency Ideco Paris, to achieve regional neighbourhood coverage, a move that was supported by marketing and communication tools specifically developed by and for the French market. Our approach is in lockstep with local needs and distribution typologies that are, at times, very different to what we have in Scandinavian sales networks. The idea is to reach out to the consumer using French norms and French ways of speaking. We weave and then consolidate that vital link between the brand and its environment

Dans un souci constant de proximité avec le marché et ses consommateurs, nous tissons et consolidons ce lien essentiel entre la marque et son environnement grâce au rôle clé des revendeurs impliqués. En effet, l'enjeu pour notre portefeuille dans ce projet de conquête du marché français réside dans l'écoute active de ses partenaires et clients qui nourrit et guide les marques dans le développement et la mise au point de collections répondant aux attentes clients, ou l'adaptation de son offre de fond de rayon.

UN RELAI TERRAIN ESSENTIEL

Dans ce processus, il convient également d'assurer que la force de vente terrain joue son rôle dans la transmission d'information, la formation des revendeurs et la coordination entre la marque et son marché. A ce titre l'agence Ideco Paris, qui représente le Group F&H à l'échelle nationale auprès des détaillants indépendants et franchisés, est un maillon essentiel dans la réussite de ce projet, et nous nous attachons à doter Ideco de tous les outils dont une force de vente doit disposer pour accomplir son travail. Ideco Paris connaît particulièrement bien notre portefeuille de marques car la collaboration, notamment avec Zone Denmark, remonte à une dizaine d'années alors sous l'ombre de Bovictus. Lorsque Zone Denmark et Villa Collection rejoignent F&H Group et le reste de son portefeuille en 2018, Ideco fait partie de l'aventure puis se voit confier la commercialisation d'Hoptimist, dernière acquisition du Groupe F&H, fin 2022 (voir encadré page 25).

RYTHMER ET ANIMER LOCALEMENT

Dans ce développement, l'appui de la maison-mère au Danemark constitue un avantage indéniable dans la construction et la priorisation de nos marques dans une démarche "house of brands". Les best-practices des marchés plus matures et les insights consommateurs des pays voisins de la France nous permettent de structurer l'offre et le discours de manière cohérente dans le temps. C'est toutefois dans l'exécution locale du plan commercial et marketing que résident nos enjeux consommateurs. Planter ou réimplanter les best-sellers dans la distribution, tout en intégrant la forte dynamique des nouvelles collections et le rythme des assortiments saisonniers implique un pilotage de l'offre précis afin que les réseaux de vente, dans leur diversité, soient en mesure de suivre le rythme des propositions des marques, développer leur empreinte en rayon et naturellement les valoriser auprès de leur clientèle.

L'offre produite ne se limite pas aux assortiments intrinsèques, mais doit également être animée et valorisée ! Un des premiers vecteurs de communication passe par les salons avec une approche scénarisée fondée sur les valeurs de chaque marque. Nous nous employons à y retranscrire chacun des univers avec nos équipes merchandising, portés également par la saisonnalité afin que nos revendeurs puissent s'y plonger, se projeter, et s'en inspirer pour créer la désirabilité en magasin. Ces rendez-vous (Maison&Objet, Ambiente) sont essentiels pour initier de nouvelles collaborations et renforcer les liens commerciaux existants.

En complément des salons et autres rencontres, nous déployons une stratégie de communication visant à maintenir un contact régulier, en amenant des informations utiles et pratiques à nos clients. Cela se traduit par des actions telles que des newsletters rythmant l'année, envoyées au nom d'une marque ou du Groupe F&H.

Nos marques gagnent également en puissance et en notoriété via les magazines professionnels, tels qu'*Offrir International*. Publicité, articles éditoriaux, guides des nouveautés, mais également plateforme digitale avec

Lapin Hoptimist ø 5,8 x H 9 cm.
Prix public : 19,95 €. Hoptimist
rabbit ø 5.8 x H 9 cm. Price to
the public: €19.95.



with a view to continually ensuring that we remain close to the market and its consumers – and retailers play a key role in that process. Within our strategy for winning the French market with our brand portfolio, the main idea is to practise active listening on a continual

basis on the part of our partners and customers, thereby nurturing and guiding the brands as they grow while we fine-tune collections in response to customer expectations, or tweak the baseline product offering.

VITAL CONNECTIONS ON THE GROUND

It is very important indeed to ensure that the sales force on the ground plays its part in passing on information too, as part and parcel of the whole process of integrating sales staff training and delivering a coherence between the brand and its market. To that end, the agency Ideco Paris - who represent F&H Group at national level for franchised and independent retailers - is a crucial link in the success of the plan, and we are keen to ensure that Ideco has every tool at its disposal that might be needed by a sales team to get the job done. Ideco Paris is very familiar with our brand portfolio: our partnership goes back a dozen or so years via the Bovictus umbrella, particularly with Zone Denmark. Ideco was on board with the venture when Zone Denmark and Villa Collection joined F&H Group and its portfolio in 2018, and went on to be entrusted with the marketing of Hoptimist – F&H Group's most recent acquisition, in late 2022 (see inset page 25).

LOCAL PATTERNS AND PRESENTATIONS

The support of the parent entity in Denmark within that development is an undeniable advantage in the construction and prioritisation of our brands as we progress towards a House of Brands set-up. We look at best practice in the most mature markets and take into account consumer insights in France's neighbouring countries - and then we use those learnings to put together the offering and construct the discourse in a way that aligns with what we see, noting that actually our real consumer challenges are about executing the marketing and selling plans at local level. The offering has to be very carefully managed so that best-selling items are integrated or re-integrated into the distribution network alongside the powerful dynamic of a new collection and the patterns of seasonal stock too. It has to be done in such a way that the network of

sales outlets, in all their diversity, are in a position to fall in line with the brands' product rhythms as they develop their presence on the shelves as well as, naturally enough, bringing them to the customers' attention.

The product offering is about much more than selections that are inherent to the brand – it's also about energising and valorising! One of the top vectors of communication is the trade fair, where we feature a well-orchestrated presentation founded on the values of each brand. We are working on re-transcribing each of those product universes through our merchandising teams in a way that also takes into





Pour la préparation, comme pour le service, les bols Margrethe déclinent leur palette colorielle, à l'image expressive et conviviale de la marque.
Prix public : à partir de 9,95€ pièce (25cl).
The Margrethe bowls show off their colour palette for both food preparation and service, articulating the brand's expressive and convivial image. Price to the public: from €9.95 (25cl).

des informations produits ciblées sont autant de points de contact avec notre réseau de distribution.

Et pour accompagner les revendeurs dans le déploiement des offres en magasin, nous proposons des solutions de merchandising, de petite PLV et du mobilier dédié. Les clients peuvent nous solliciter pour adapter la mise en avant de collections ou assortiments par des simulations de linéaire/plans 3D réalisés selon leurs surfaces de vente et/ou contraintes mobilières. C'est le cas pour certaines enseignes que nous avons déjà accompagnées en amont de projets.

Un des éléments-clés dans la démarche d'achat réside dans l'information diffusée sur tous les types de supports inhérents au produit et à la marque. C'est pourquoi depuis 3 ans, nous sommes particulièrement vigilants à la mise en conformité de notre portefeuille produit sur le marché national, en passant notamment l'ensemble de nos outils en langue française. Un projet d'envergure et nécessaire devenu une priorité pour nos 10 marques, et près de 4 500 produits.

ÊTRE DIGITAL, OU NE PAS ÊTRE

Digitalisation, un terme désormais évident en B2C, dont la réalité en B2B est encore à faire vivre. En 2025, le catalogue papier a-t-il encore sa place pour présenter un assortiment décoration/design qui évolue et s'enrichit chaque saison ? F&H Group est très dynamique mais également soucieux de son empreinte écologique. Comment rendre le B2B aussi fluide dans son expérience que le B2C l'est dans le quotidien des consommateurs ?

Canaux désormais incontournables, les réseaux sociaux font partie intégrante de l'écosystème dans la relation avec le client. L'ouverture de notre page Instagram dédiée au B2B depuis janvier 2025, montre la volonté de créer du lien – interactif – entre nos marques et les revendeurs. Notre but est de diffuser du contenu à la fois institutionnel sur les marques et les produits, mais aussi du contenu plus dynamique issu d'expériences magasin ou d'événements ponctuels (live salon, etc.).

Le parcours d'achat passe également par la vitrine web, avec la refonte en cours de notre site B2B, qui sera désormais accessible à travers une application smartphone pour le revendeur, incluant une fonctionnalité scanner de code-barres pour préparer ses réassorts en rayon ou via les tarifs ! Un véritable assistant de poche pour accéder à toutes les informations qu'un consommateur souhaiterait obtenir avant l'acte d'achat, et même proposer l'intégralité du catalogue du Groupe F&H en contremarque, pour compléter l'assortiment magasin.

account seasonality – that way, our retailers will be in a position to really immerse themselves in the product ranges, to project their own images into them, and to take inspiration from them as a way of generating a sense of desirability in the store. Those trade gatherings (Maison&Objet, Ambiente) are vital to the initiation of new collaborations and to the strengthening of existing business relationships.

As a complement to trade events and other such encounters, we are rolling out a communications strategy designed to keep in touch with people on a regular basis by bringing useful and practical information to our customers. That manifests itself through various initiatives including newsletters throughout the year sent out under the brand name or that of F&H Group.

Our brands also expand their reach and power through trade magazines such as *Offrir International*. There are plenty of points of contact available that way with our distribution network through ads, editorials, new product guides and also a digital platform with targeted product information. We also provide merchandising solutions that support retailers as they roll out their in-store offerings that can range from small point-of-sale advertising media to dedicated furniture. Our business partners are welcome to talk to us about adapting the way they highlight collections and selections through 3D/linear simulations in line with the sales surface area and/or furniture constraints – and we have certainly already done that for some stores to whom we have provided support upstream of the roll-out.

A key element in the purchasing stage lies in the information delivered across all the media supports that are inherent to the product and the brand. That's the reason that we have been exceptionally vigilant for the past three years about harmonising our product portfolio on the national marketplace which will include our entire toolkit being written in French. It's a wide-ranging and vital project that has become a priority for our 10 brands with almost 4500 products.

DIGITAL: TO BE OR NOT TO BE

Digitalisation has, up to now, been much in evidence in the B2C world – but it has yet to take on a life of its own in the B2B environment. Does the hard copy catalogue still have a place in 2025 as a way of presenting a design/decoration selection that evolves and enriches itself every season? F&H Group is very dynamic, but is also attentive to its environmental footprint. How can the B2B relationship be as fluid an experience as the B2C one in the daily life of its uses?

Social media networks are now vital communication channels and form an integral part of the ecosystem of the customer relationship. In January 2025 we started up our dedicated B2B Instagram page demonstrating our drive to forge a connection - an interactive one - between our brands and the retailers. Our goal is to publish content that emanates from our business and is about brands and products, but we will also feature more dynamic content that emanates from in-store experiences and various events such as live broadcasts from trade fairs.

The online shop window is also part and parcel of the purchasing pathway, and to that end we have revamped our B2B site that can now be accessed by the retailer via a smartphone app that includes barcode scan functionality that can be used to prepare shelf restocks, or prices! It's a veritable pocket-sized assistant that can be used to access any information a consumer might want before making a purchase, and can even show the entire F&H Group catalogue as a countermark to complete the store's selection.

Over and above the usual functionalities of a B2B site (placing orders, order history, accounting) the placing of comprehensive product/brand information on the platform is designed to render the sales process as effective as possible. Sales staff can access information on the brand's essence, its USPs and key sales pitches, the range, and the benefits of a product that they can use to support their own sales pitches. That is useful especially for brands that are still quite new to the territory.

Inspiring, educating, suggesting pre-selected seasonal selections on the interface, and promoting marketing initiatives in real time – in other

Au-delà des fonctionnalités évidentes d'un site B2B (prise de commande, historiques, documents comptables), la mise à disposition d'un maximum d'information produit/marque sur cette plateforme vise à rendre le travail de vente le plus efficace possible. L'essence de la marque, les USP (arguments clés de vente) d'une gamme, les bénéfices d'un produit sont à portée de main des revendeurs pour accompagner leur action commerciale, ce qui est particulièrement utile pour des marques encore jeunes sur un territoire. Inspirer et éduquer, suggérer sur l'interface des assortiments de saison présélectionnés, promouvoir en temps réel les offres commerciales... Autrement dit, rendre accessible en un clic l'ensemble des moyens nécessaires à la vente – et en français ! – est plus que jamais notre credo pour impulser un parcours d'achat efficace et optimal.

DEUX MARQUES EMBLÉMATIQUES À LA CONQUÊTE DES CONSOMMATEURS

Acteur principal et indispensable, le revendeur s'approprie la marque pour la porter vers les consommateurs, devenant ainsi notre deuxième pilier dans le parcours d'achat. Mais l'approche et le discours varient selon l'univers et la typologie de produit, en adressant des contenus impactants directement sur le lieu de vente, transmis par la marque pour capter l'attention du client final : expérience démontrée avec deux de nos marques en France, Rosti et Hoptimist. D'univers radicalement différents, elles ont chacune une histoire à raconter, des valeurs à véhiculer et à retranscrire, pour séduire le consommateur. Devenue iconique et incontournable depuis plus de 70 ans au Danemark, Rosti incarne une référence intergénérationnelle pour des cuisines colorées et identitaires. Une histoire – royale – marquée par un produit en particulier : le bol à mixer Margrethe. Dessiné par un studio de design à Copenhague, ce bol fut créé en 1954 et nommé en l'honneur de la nièce d'un des designers, la princesse Margrethe, intronisée reine en 1972. Les premiers bols se déclinèrent sur les couleurs phare des années 1950, trouvant rapidement leur place dans les cuisines danoises, et dans le monde entier. Leur design emblématique a entraîné le développement d'une gamme complète d'ustensiles de cuisine, pour créer un concept singulier aux multiples possibilités colorielles.

ÉMERGER ET SÉDUIRE, POUR SE DÉMARQUER ET CONVERTIR

Ces caractéristiques intrinsèques du produit – design, esthétique, matériaux, fonctionnalités – influencent le consommateur lors de son parcours d'achat, créant un véritable enjeu pour une marque dans sa capacité à se renouveler.

Jouant la carte de l'innovation, Rosti a ainsi réamorcé le marché français avec succès en relançant sa collection Margrethe en 2024, en thermoplastique. Le Durostima®, nouveau matériau développé par et pour la marque, présente des avantages complémentaires à l'original, comme la résistance thermique et la résistance abrasive, utiles et appréciées au quotidien ! De son design inchangé, le bol Margrethe est reconnu pour sa durabilité, sa robustesse et sa polyvalence, mettant le consommateur en confiance pour motiver son acte d'achat, rassuré également par la garantie 5 ans sur toute la gamme Rosti.

Fort d'univers complémentaires, notre portefeuille de marques permet de nous positionner sur les segments table et cuisine, par des propositions produit pertinentes et accessibles. C'est le cas de notre collection de dessous-de-plat Trivets chez Zone Denmark, un best-seller depuis



Les sportifs Hoptimist entrent sur le terrain de jeu ! Prix public : 24,95€ pièce
Sporty Hoptimists are on the pitch!
Price to the public: € 24.95 a piece.

words, bringing together all the sales information so vital to making a sale (and in French!). More than ever, that is how we turbocharge a purchasing pathway that is optimal and effective.

TWO ICONIC BRANDS READY TO CONQUER THE CONSUMER

As a principal and vital element in the process, the retailer takes on

a brand and brings it in front of the consumer, thus becoming our second pillar in the purchasing pathway. The approach and discourse does vary in line with the product typology and universe, though, and careful consideration is given to appropriate impactful content directly at the place of sale to capture the attention of the end-customer: that much has been demonstrated by the experience with our Rosti and Hoptimist brands in France. Each of those brands comes from a very different place, each has a story to tell, and each has values to convey and transcribe in order to reach out to the consumer.

Rosti is the incarnation of an inter-generational marker for kitchens that are colourful with a strong identity, and the brand has been an iconic must-have brand for over 70 years in Denmark. Its history, a royal one, is marked by one product in particular: the Margrethe mixing bowl. Created in a design studio in Copenhagen, the bowl started life in 1954 and was named after Princess Margrethe, the niece of one of the designers, who became Queen in 1972. The early bowls were available in flagship 1950s colours, and rapidly became favourites in kitchens in Denmark and across the world. The iconic design led to the development of a comprehensive kitchenware range to create a singular concept with a wide range of colour options.

EMERGING AND APPEALING TO CUSTOMERS – THEN STANDING OUT AND CONVERTING

The characteristics that are intrinsic to a product – design, aesthetics, materials, functionality – do influence the consumer during their purchasing pathway, and they are a serious consideration for a brand in its capacity to refresh itself.

Rosti has gone for innovation, and successfully re-established itself within the French marketplace with a relaunch of its Margrethe collection in 2024, made of thermoplastic. Durostima® is a new material developed by and for the brand, presenting benefits over and above the original material including thermal and abrasive resistance – very welcome and useful for everyday use! The Margrethe bowl's design is unchanged, and it is widely acclaimed for its durability, robustness and versatility so that the consumer trusts the product – certainly a motivating factor in the purchasing act, together with the added reassurance of the 5-year guarantee across the Rosti range.

Our brand portfolio is full of complementary product universes, and we are able to position ourselves across the kitchen and dining segments with accessible and relevant product sales opportunities. A case in point is the Zone Denmark Trivets – bestsellers for several years, and whose sales vector is colour. What you get is a wide range of striking and matching colour selections within a functional category, and people fall in love with them. Rosti and Zone Denmark are two Scandinavian brands with strong brand DNAs that make the most of timeless colour palettes, and they can be arranged nicely on the shelves and in the home, both in the kitchen and at the dining table, where appetites are whetted by aesthetics and colourful utensils!

IDECO PARIS, TIERS DE CONFIANCE DU GROUPE EN FRANCE

Ideco est un tiers de confiance auquel le marché peut s'adresser comme à une force de vente intégrée. Ayant vécu le développement de F&H Group, Olivier Brohan, fondateur et directeur de Ideco Paris avec François Sourisseau, témoigne de l'évolution qu'il a perçue ces 3 dernières années. « L'appui fort du Groupe F&H depuis 2022 a été ressenti immédiatement, à commencer par tous les outils transverses développés pour notre marché. Lorsqu'une marque priorise le développement vers la France, la première étape passe évidemment par la traduction des catalogues, puis s'ensuit la création d'outils d'aide à la vente pensés par, et pour, le marché. Cela facilite grandement le travail vis-à-vis des commerçants – c'est un changement de mentalité et d'attitude chez le fournisseur, qui crée un impact dans notre rôle d'ambassadeurs, tout au long de la relation commerciale avec nos revendeurs. Et cela contribue bien entendu à enrichir le parcours d'achat car nos commerciaux sont bien mieux accompagnés pour présenter et raconter la marque, cette proximité avec la marque est réciproquement bénéfique. C'est d'autant plus intéressant pour un portefeuille comme celui de F&H Group dont les marques leaders et historiques ont la matière pour un "story-sharing" de qualité. Si ce dernier est traduit et ajusté pour correspondre au niveau de maturité des marques en France, alors les produits peuvent plus facilement trouver leur public. »

plusieurs années dont le vecteur est la couleur. En découlent des assortiments coloriels inédits et coordonnés, déclencheurs de coups de cœur, sur une catégorie fonctionnelle. Rosti et Zone Denmark, deux marques scandinaves aux ADN forts, capitalisent ainsi sur des palettes colorielles intemporelles et se conjuguent en linéaire et à la maison : en cuisine autant que sur la table, l'appétit se cultive par l'esthétisme et la couleur des ustensiles !

Commercialiser une nouvelle collection, au sein d'une marque encore méconnue des consommateurs, est un challenge. Aussi, pour réussir le relancement de la marque Rosti sur le marché français et aider les commerçants à l'implanter, nous avons déployé un panel d'actions afin de la rendre visible en magasin.

Depuis un an, nous nous appliquons à développer la notoriété de la marque de façon optimale. Cela passe dans un premier temps par des outils et supports PLV au point de vente, venant créer un univers identifiable et inspirant. Au centre du dispositif, le podium Margrethe qui valorise le bol tout en affichant les bénéfices principaux de la gamme.

EMBARQUER LE CONSOMMATEUR DANS L'UNIVERS HYGGE DES MARQUES

Dans une dynamique interactive, nous avons initié lors du lancement, un concours photo, consistant pour le consommateur à photographier un dessert réalisé à l'aide d'un ustensile Rosti, acheté chez son commerçant, pour remporter un bon d'achat financé par la marque. En contrepartie de sa participation, le revendeur reçoit un accompagnement sur mesure dans son implantation de Rosti.

Un des univers phare de la marque est la pâtisserie, générant un grand capital sympathie et fédérateur ! Nous constatons depuis quelques années un regain d'intérêt dans ce domaine, largement plébiscité par

IDECO PARIS, A TRUSTED THIRD PARTY OF THE GROUP IN FRANCE

Ideco is a trusted third party called upon by the market to act as an integrated sales force. Ideco Paris founder and director Olivier Brohan has experienced the growth of F&H Group together with François Sourisseau, and they talk about the evolutions they have seen in the last 3 years. "The powerful support of F&H Group since 2022 was immediately obvious, starting with the cross-cutting tools developed for the French market. When a brand prioritises growth into France, the first step involves, of course, getting the catalogues translated. After that, you have the creation of sales support tools that are devised by and for that market. That makes it much easier to work with businesses – it's a change of attitude and mentality for the supplier that creates an impact in our role as ambassadors throughout the business relationship with retailers. Of course, that contributes to the enrichment of the purchasing pathway, as the sales staff get better support when they present the brand and tell its story – and the benefits of that proximity to the brand works both ways. It's all the more beneficial for a portfolio like that of F&H Group whose historic and leader brands carry that high-quality story-telling material. When that is translated over and adjusted to be in line with the maturity level of brands in France, the products find their audience with ease."

It is certainly a challenge to bring to market a new collection that is part of a brand that is still not very widely known by consumers, and with that in mind we have rolled out a set of actions for the relaunch of the Rosti brand onto the French marketplace to ensure that the rollout is a success and to support businesses in integrating the brand, so that Rosti enjoys good in-store visibility.

We have been working for a year on growing the brand's reputation in an optimal manner. In the first instance, that involves the use of point-of-sale media supports and tools to create an identifiable and inspiring product universe. At the centre of that support package is the Margrethe podium that highlights the bowl and displays the range's principal benefits.

INTRODUCING THE CONSUMER TO THE BRANDS' HYGGE UNIVERSE

As part and parcel of an interactive dynamic, we set up a photo competition during the launch phase that invited consumer to photograph a dessert made using a Rosti utensil bought at their store, to win a voucher paid for by the brand. The retailer is rewarded for their involvement with customised support in their introduction of Rosti to the store.

Baking is a flagship product universe for the brand, and it generates considerable emotional capital as well as bringing people together! For quite a few years, we have been noticing an uptick in interest in baking that is primarily driven by TV shows aimed at the general public. To that end, we developed a relationship with the TV programme *Le Meilleur Pâtissier* [The Best Pastry Baker] whose colourful world is an obvious fit for Rosti and its Margrethe bowls, utensils and kitchen scales among other things. The entire product selection is perfect for baking enthusiasts, and our brand's popularity and good reputation is boosted at a time when lots of people are watching.

des émissions TV grand public. A ce titre, nous nous sommes rapprochés de l'émission *Le Meilleur Pâtissier*, dont l'univers coloré est une évidence pour Rosti. Bols Margrethe, ustensiles, balances, etc. : l'ensemble de notre assortiment sert aux meilleurs pâtissiers amateurs, tout en nourrissant la notoriété et la popularité de notre marque à une heure de grande écoute.

Le design scandinave est également et mondialement convoité en décoration. L'enjeu pour une marque réside alors dans le fait de se démarquer en boutique pour attirer l'œil. Par son design emblématique, ses couleurs et différentes déclinaisons, Hoptimist joue la carte de la séduction et du coup de cœur assuré. Mais la marque a aussi une histoire, tel un conte de fée danois...

Plongeons dans l'univers Hoptimist ! Il était une fois un petit bonhomme en bois apparu sous les traits de crayon d'un ébéniste danois qui, lassé d'une période de conflits mondiaux, a voulu créer et répandre du bonheur en rendant le quotidien plus joyeux. Il ne s'agit pas d'une version hygge de *Pinocchio*, mais de Bumble et de son acolyte Bimble, nés à la fin des années 1960 au Danemark. D'un simple mouvement de tête, leur mécanisme à ressort les fait se déhancher, suscitant le sourire grâce à leur bonhomie joyeuse et communicative. Devenue iconique du design danois, la marque parcourt le monde, s'arrêtant dans des adresses prestigieuses telles que le MoMA de New York. Hoptimist traverse les générations, en agrandissant sa famille au fil des années. En bois, en couleur, ou à l'effigie de personnages spéciaux, ces figurines apportent leur lot d'allégresse à chaque instant de la vie. Aujourd'hui la marque est reconnue, notamment à travers la gamme Classic, identifiable par la richesse de ses coloris et de ses tailles, permettant des implantations créatives et inspirantes en magasin.

Au-delà d'un design reconnaissable et qui se suffit à lui-même, il est essentiel de valoriser la marque sur le lieu de vente. Cet aspect passe tout d'abord par des codes graphiques au niveau du produit, mais également du packaging. Chacune de nos figurines est emballée dans une boîte typée cadeau, avec le visuel du produit, propice à l'achat coup de cœur dans une optique cadeau et/ou collector. Par ailleurs, travaillant nos collections par saison, nous accompagnons leur lancement par une PLV attractive et évolutive, afin de favoriser l'exposition et la sublimation du produit, conférant une dimension "starifiée" pour une expérience positive en magasin.

DES MARQUES DANS LE CŒUR DES CONSOMMATEURS, ET DES CLIENTS

Couleur, joie et mouvement sont les piliers d'Hoptimist : en vitrine ou en magasin, la marque s'exprime à travers différents outils et merchandising, que ce soient des affiches et/ou podiums, régulièrement renouvelés pour dynamiser et valoriser une ou plusieurs collections. La saison automne/hiver 2025 accueillera, à ce titre, un nouvel élément récemment testé et approuvé sur les salons, mettant régulièrement en mouvement un Hoptimist pour attirer l'attention de la clientèle, inciter à l'achat et rendre l'expérience en magasin davantage magique ! Cette fin d'année réserve d'autres surprises pour développer la dimension à la fois collector et premium de la marque, venant renforcer le lien qui se tisse avec le consommateur. En août 2023 (voir *Offrir International* n°490), nous évoquions le caractère "love brand" suscité par Hoptimist, grâce à son côté générateur de sourire et de joie, auquel les consommateurs s'identifient. Offrir ou s'offrir une figurine au design iconique est devenu viral, au point d'en faire un objet de désirabilité, ou communément un must-have.

En ce sens, il peut s'agir d'un coup de cœur transmis par le détaillant, séduit lui-même par la marque. A la suite de sa visite à Maison&Objet en 2023, Hélène Labatut, propriétaire de la boutique Here à Libourne, est littéralement tombée « *amoureuse de cette petite figurine danoise* ». Charmée par le storytelling, le design, et les différentes thématiques, elle décide d'assortir son magasin d'une sélection de produits en adéquation avec son positionnement. Pari réussi puisque la marque attire, plaît et représente surtout une part non négligeable de son chiffre

Scandinavian design also is much sought after for decoration purposes, and a real challenge for a brand is to stand out and get attention. The iconic design, colours and many variants of Hoptimist certainly play into that sense of the products being something people want there and then – but the brand also has a great story, almost that of a Danish fairy tale... Let's take a deep dive into the Hoptimist universe! Once upon a time, a little wooden man emerged from the drawings of a Danish cabinet maker who, tiring of the global conflicts around him, sought to create and spread a little happiness by making daily life a little more joyous. This is not about some kind of *hygge* version of *Pinocchio*, but about the creation of Bumble and his little accomplice Bimble, who came into being in Denmark during the late 1960s. A little movement of the head causes the spring mechanism to make the figure sway, bringing a smile to people's faces for their communicative and smiley good-heartedness. The brand became an icon in Danish design and travelled round the world, calling in at prestigious places such as the MoMA in New York. Hoptimist is enjoyed across generations, and the family has expanded over the years. The figurines that are made of wood and are coloured, or might depict a special person, infuse every moment of daily life with their brand of joy. Hoptimist is well-known these days primarily for its Classic that can be identified by the richness of its colours and sizes – ideal for creative and inspiring placements within a store.

The recognisable design is enough in any case – but it is still important to make the most of the brand at the place where it is sold too. That encompasses first of all the graphic elements of the product itself, and also the packaging. Every one of our figurines is packed into a gift-type box with a visual of the product that lends itself well to impulse purchases as a gift and/or collector purchase. We work on our collections in line with the season, so we also support launches with appealing and scalable point-of-sale advertising that makes it easy to exhibit and enhance the product, lending it a kind of star quality for a positive in-store experience.

BRANDS AT THE HEART OF CONSUMERS AND CUSTOMERS

Colour, joy and movement are the pillars of Hoptimist: in the shop display window or inside the store, the brand is expressed across a range of tools and merchandising including posters and/or podiums. These are refreshed on a regular basis to energise and highlight one or more collections and the 2025 autumn/winter will, to that end, welcome a new element recently trialled and approved at trade fairs. A Hoptimist will be set in motion on a regular basis to attract people's attention, incite them to buy one, and make the store experience an even more magical one! Other surprises can be expected at the end of this year to expand on the brand's collector-premium dimension, and these will strengthen the fabric of connection being woven with the consumer. In August 2023 (see *Offrir International* n°490), we discussed the 'love brand' character triggered by Hoptimist thanks to its propensity for eliciting smiles and joy – customers certainly identify with that. The act of gifting to oneself or to someone else the iconic design figure has become a viral hit to the extent that it has become an object of desire – or more commonly a must-have.

In that sense, the Hoptimist could be a hot pick communicated by the retailer who likes the brand. Following her visit to Maison&Objet in 2023, Hélène Labatut, owner of the store Here at Libourne, near Bordeaux, fell completely "*in love with this little Danish figurine*". Enchanted by the storytelling, the design and the different themes, she made the decision to stock in her store a selection of products that suited the store's market positioning. It was a great decision – people like the brand and find it appealing, and most importantly it accounts for a decent proportion of the revenue. "*It's the jewel of the store, it's something that everyone now has to have.*"

Driven by the enthusiasm for the Hoptimist in stores and among customers, we are very keen to animate and bring to life our Danish icon. As a way of harnessing that dynamic energy so central to the brand, a 'Hoptimist Tour' got under way in late 2023 during

d'affaires. « C'est le trésor de la boutique, un objet dont tout le monde a besoin aujourd'hui. »

Motivés par l'engouement des boutiques et leurs clients, nous avons à cœur de faire vivre et animer notre icône danoise. Dans une volonté dynamique à l'image de la marque, un "Hoptimist Tour" a débuté fin 2023, avec un Bumble géant sillonnant les routes de France pour s'inviter dans les vitrines de nos partenaires, sur une durée moyenne de 3 à 4 semaines. A ce jour, une vingtaine de belles adresses l'ont accueilli, occasionnant pour la plupart un impact positif sur le trafic et la conversion en magasin. Et afin d'optimiser la visibilité, nous réitérons pour cette saison, un concours vitrine sur le thème du printemps, mêlant cœur de collection et nouveautés !

C'est lorsque la boutique s'approprie totalement l'univers d'une marque et sa communication qu'émerge le dernier pilier du parcours d'achat : la marque prend vie au quotidien et interagit avec les consommateurs dans la durée.

ACCOMPAGNEMENT ALL INCLUSIVE

Outre le cheminement des marques vers les consommateurs, la communication est essentielle pour impacter directement sur le lieu de vente. Notre stratégie s'appuie sur une large communication B2C pour être vu, revu, et consommé *in fine*.

Les investissements réalisés en publicité B2C depuis 3 ans totalisent plusieurs dizaines de millions d'affichages de nos marques et de nos produits phares, contribuant à familiariser le consommateur français, avec parfois une certaine viralité !

En parallèle, l'accompagnement depuis bientôt 18 mois par l'agence de presse Tom Gueugnon RP joue un rôle non négligeable dans la communication de nos marques principales auprès des médias B2C français. Réels prescripteurs, les magazines médias créent et suscitent cette désirabilité en hissant un produit et une marque au cœur des tendances, pour une visibilité optimale sur des canaux de communication off et online.

La presse grand public joue particulièrement un rôle clé sur la notoriété des marques, en façonnant leur image et en instaurant un lien de confiance grâce à des contenus crédibles et qualitatifs, qui influencent indéniablement les décisions d'achat. Le soutien des marques lors des différentes étapes d'un parcours d'achat pourrait prendre fin une fois l'acte d'achat concrétisé. Chez F&H Group, notre ambition est d'accompagner nos clients au-delà de la livraison pour pérenniser la relation et assurer la fidélité auprès des revendeurs et nos marques. Dans ce cadre, nous faisons évoluer notre service client B2B & B2C français assurant un conseil avant et après-vente, afin de renforcer la confiance des revendeurs et clients finaux.

Dans une volonté d'implantation permanente, nous poursuivons la conquête du réseau détaillant avec la puissance et la complémentarité de notre portefeuille de marques, s'adressant à tous les univers de la maison. Nous œuvrons pour assurer le positionnement des marques en croissance sur le marché français, mais aussi le renouvellement et la dynamique de marques plus matures, comme Zone Denmark, implantée en France depuis une dizaine d'années. Couvrant les segments bain, cuisine et outdoor, Zone Denmark maintient sa position de leader au sein du groupe, en s'affirmant avec des collections soigneusement élaborées pour répondre aux besoins des consommateurs, dans une optique avant-gardiste – et hygge ! ●

which a giant Bumble made its way along the roads of France to make guest appearances in our partners' shop windows for an average of 3 to 4 weeks. To date, twenty or so of the best places welcomed Bumble, generating a primarily positive impact on footfall and in-store conversion. For this season, we will be running a shop window display competition on the theme of spring to optimise visibility, featuring a mix of core collection pieces and novelties!

The final pillar of the purchasing pathway comes into play when the store fully appropriates a brand's universe and its communication: the brand takes on a day-to-day life and interacts with consumers on an ongoing basis.

ALL-INCLUSIVE SUPPORT

Aside from moving brands towards consumers, communication is critical to making a direct impact at the place of sale, and our strategy is based on broad-ranging B2C communication so that we are seen, seen again, and eventually bought.

The investments made in B2C advertising over the past 3 years have added up to several dozens of millions of posters showcasing our brands and flagship products, contributing to the familiarisation of French consumers with the brand – at times with a certain viral element to it!



Un Bumble géant parcourt la France et s'installe dans les vitrines des revendeurs Hoptimist. Ici, dans les magasins Ambiances et Styles de Brive-la-Gaillarde (Corrèze), et Here à Libourne (Gironde).

! A giant Bumble makes its way across France to be hosted in the shop windows of Hoptimist retailers. Shown here is the Bumble in Ambiances et Styles stores at Brive-la-Gaillarde (Corrèze), and Here at Libourne (Gironde).

pre-sale and after-sales advice that underpins the trust of retailers and end-consumers.

Keen to have a permanent presence in stores, we are continuing our conquest of the retailer network thanks to the strength and complementarity of our brand portfolio that is aimed at every product universe in the home. We are also working to bed down the positioning of brands that are growing in the French marketplace alongside undertaking a refresh of more mature brands and their dynamic, including Zone Denmark that has been in France for a dozen years. Zone Denmark covers bathroom, kitchen and outdoor segments and has maintained its leading position within the group with an assertive presence among collections that have been carefully put together to meet consumer needs with a sense of the avant-garde – and, of course, *hygge*! ●