

PENSER LE PARCOURS D'ACHAT COMME UNE EXPÉRIENCE : IMMERSION DANS L'UNIVERS BOCUSE X HEXAGONE

Paul Bocuse et Hexagone partagent une ambition : incarner l'excellence française. Cette collaboration autour de trois braseros-planchas colorés unit la précision des savoir-faire d'Hexagone à la quête de perfection culinaire de Paul Bocuse.

■ Laurent Pillot, directeur marketing et communication d'Hexagone

Chez Hexagone, nous sommes conscients que le parcours d'achat est une dimension essentielle de toute stratégie marketing et commerciale réussie. Il ne s'agit pas simplement de vendre un produit, mais de proposer une véritable expérience, de la création du désir ou du besoin, jusqu'à la concrétisation de l'achat. La collection Paul Bocuse, fruit d'une collaboration d'exception, suit ce principe avec une approche structurée et fluide du parcours client.

UNE IMAGE D'EXCELLENCE POUR UNE CLIENTÈLE INTERNATIONALE

Paul Bocuse est une référence mondiale de la gastronomie. L'image de la collection Paul Bocuse x Hexagone a par conséquent une potentielle notoriété à l'international, attirant une clientèle étrangère exigeante. Quel honneur d'avoir comme ambassadeur le chef exécutif de L'Auberge du Pont-de-Collonges, Gilles Reinhardt, que j'ai interviewé en février pour le premier épisode du podcast "À travers l'hexagone". Ce format met en avant celles et ceux qui, par leur passion et leur créativité, font vivre l'excellence française. Il est disponible sur toutes les plateformes d'écoute. Cet ancrage mondial nous permet d'orienter notre stratégie vers l'export, en mettant en avant l'excellence du savoir-faire français et la tradition culinaire qui s'y rattache. C'est par la couleur que cette collaboration voit le jour et, particulièrement, par trois couleurs exclusives : Silva (vert), Terra (rouge) et Aureus (doré). Chaque brasero-plancha de la collection porte un nom qui raconte une histoire, à la croisée de la gastronomie et de la nature. Ces trois créations uniques forment une collection d'objets d'art culinaire, où chaque couleur et chaque nom racontent l'amour du goût, du partage et de la perfection.

La collection bénéficiera d'un rayonnement international grâce à des opportunités stratégiques en cours de développement. Des discussions avancées avec de potentiels grands comptes ouvrent la voie à une expansion à grande échelle, permettant à ces produits d'exception de s'imposer sur des marchés clés à travers le monde. Ces partenariats restent encore confidentiels, mais ils marquent une étape décisive dans l'ampleur et l'ambition du projet.

CULTIVER LE SENTIMENT D'APPARTENANCE

Les braseros-planchas Paul Bocuse s'adressent à une clientèle exigeante, passionnée par la gastronomie et l'art de vivre à la française. D'une part, ils visent à séduire les particuliers qui admirent l'héritage de Bocuse et souhaitent prolonger cette expérience chez eux. Toutes les personnes qui ne peuvent

Here at Hexagone we're acutely aware that the purchasing pathway is a critical element of any successful marketing and communications strategy. It's about so much more than just selling something - it's about delivering a genuine experience around generating a wish to own the product or catering to a need, right up to that final step of making the purchase. The Paul Bocuse collection - the fruit of an outstanding business partnership - follows that principle and delivers a structured and fluid customer pathway.

AN IMAGE OF EXCELLENCE FOR AN INTERNATIONAL CLIENTELE

Paul Bocuse is a flagship name in the world of gastronomy, so the image of the Paul Bocuse x Hexagone collection has great reputational potential at international level and is likely to attract the attention of a discerning foreign clientele. It was an honour to welcome Gilles Reinhardt, Executive Chef at the Auberge du Pont-de-Collonges, to an interview in February for the first episode of the podcast "À travers l'hexagone" ['Across the Hexagon']. The format spotlights the people that bring to life French excellence through their passion and creativity, and is available on all podcast platforms.

Worldwide anchoring of that kind means that we can orientate our strategy towards the export market as we foreground French know-how and the associated culinary traditions. The partnership has come about through colour - three of them, specifically: Silva (green), Terra (red) and Aureus (golden). The name of each brazier tells a story that sits at the intersection of nature and gastronomy, and the three unique creations form a collection of culinary art objects in which each colour and each name narrate a story of great taste, sharing, and perfection.

The collection benefits from international renown thanks to the strategic opportunities being developed: advanced discussions with some potential big-name accounts are under way that could open the doors to large-scale expansion, and these outstanding products would then be in a position to get a foothold in key markets across the globe. The details of those partnerships cannot yet be revealed, but they are a clear step forward in the project's scope and ambition.

CULTIVATING THE SENSE OF BELONGING

The Paul Bocuse brasero-planchas are made for a discerning clientele that loves gastronomy and the French lifestyle - they are designed to appeal to personal shoppers who admire the Bocuse heritage and want to extend the experience into



pas ou qui n'ont pas encore eu l'occasion de se rendre à Collonges-au-Mont-d'Or peuvent désormais avoir un lien direct à domicile avec l'univers Bocuse. C'est un sentiment d'appartenance important. Ce sont des amateurs de grande cuisine, aussi habitués pour certains des restaurants étoilés et des lieux d'exception, qui recherchent un produit à la fois fonctionnel et esthétique pour sublimer leur espace extérieur. Possesseurs de belles propriétés, ils apprécient les objets d'exception et veulent recréer chez eux l'élégance et la convivialité d'une grande table, autour du feu.

D'autre part, cette collection trouve naturellement sa place dans les palaces, les restaurants gastronomiques et les établissements de prestige à l'étranger qui veulent offrir à leurs clients une expérience unique, en harmonie avec l'image d'excellence incarnée par Bocuse. Les clubs privés, les resorts haut de gamme et luxe, les domaines viticoles et les maisons de champagne entre autres y voient un moyen d'enrichir leur offre avec un équipement à la fois authentique et prestigieux, qui associe le plaisir de la cuisine au feu de bois à un objet esthétique. Bien plus qu'un brasero, c'est une signature, un objet qui évoque le prestige, la tradition et l'art de la gastronomie française.

Hexagone et Paul Bocuse misent sur une stratégie multicanale combinant des événements exclusifs, des collaborations avec des marques de renom et des influenceurs à échelle internationale, mais aussi une activité sur le terrain en s'appuyant sur les revendeurs officiels Hexagone et le réseau Bocuse.

LEVER LES HÉSITATIONS GRÂCE À LA RÉALITÉ AUGMENTÉE

L'objectif est d'offrir une expérience d'achat sans friction, adaptée aux attentes d'une clientèle haut de gamme et internationale. Cela passe par des points de vente optimisés, avec des corners dédiés à la gamme classique Hexagone accompagnée de la collection Paul Bocuse. Celle-ci est disponible sur le site officiel brasero-hexagone.com et chez nos revendeurs officiels.

Hexagone a été la première marque dans l'univers brasero-planca à développer l'expérience de réalité augmentée, accompagnée du configurateur produit. La collection Paul Bocuse a rejoint cette expérience dès janvier 2025 à l'occasion du salon Maison&Objet à Paris. Cela permet aux prospects de visualiser leur futur brasero-planca directement dans leur espace extérieur avant même de passer commande. Grâce à cette technologie immersive, ils peuvent visualiser le modèle de leur choix dans leur jardin, sur leur terrasse ou dans tout autre environnement, en temps réel et à taille réelle. Cette approche leur offre une perception précise des dimensions, de l'esthétique et de l'harmonie



Gilles Reinhardt, chef exécutif de L'Auberge du Pont-de-Collonges, et Laurent Pillot, directeur marketing et communication d'Hexagone. : Gilles Reinhardt, Executive Chef at Auberge du Pont-de-Collonges, and Laurent Pillot, communications and marketing director at Hexagone.

their own home. Anyone who is unable or has not yet been able to make their way to the Collonges-au-Mont-d'Or can now enjoy a direct connection to the Bocuse universe at home – that sense of belonging is important.

These people love high quality dishes and they frequent starred restaurants and acclaimed eating venues – they are looking for something that is functional and that looks good, to sublimate their outdoor space. These people own beautiful properties and appreciate the good things in life – and want to recreate the fine dining ambiance in their own homes with elegance and conviviality, all around an open flame.

As well as that clientele, the collection also finds a home in high class establishments, gastronomic restaurants and prestige venues abroad seeking to offer customers a unique experience that dovetails with the image of excellence as incarnated by Bocuse. A range of places will now have the means to enrich their offering with a piece of equipment that is prestigious and authentic, and that unites the pleasure of cooking on an open flame with the opportunity to admire a thing of beauty. That will include private clubs, luxury and high-end resorts, winemaking establishments, and champagne houses. More than a brasero, it is a signature piece that evokes prestige, tradition, and the art of French gastronomy. Hexagone and Paul Bocuse are leveraging a multi-channel strategy that encompasses exclusive events, partnerships with acclaimed names, and international-level influencers – alongside activity on the ground working with official Hexagone retailers and the Bocuse network.

USING AUGMENTED REALITY TO REMOVE HESITATION

The objective is to deliver a frictionless purchasing experience adapted to a high-end international clientele. That includes optimised points of sale with dedicated corner spaces for the classic Hexagone range paired with the Paul Bocuse collection, available at the official brasero-hexagone.com and from official retailers.

Hexagone was the first brand in the brasero-planca product universe to develop an augmented reality (AR) experience supported by the product configuration tool. The Paul Bocuse collection joined the AR experience in January 2025 at the Maison&Objet trade fair in Paris – it is a great tool for people to visualise their future brasero-planca in their own outdoor space before even placing the order. The immersive technology can be used to visualise their preferred model in their garden, terrace or any other environment in real time, and with real dimensions. The approach

A PURCHASING PATHWAY DESIGNED TO BE AN EXPERIENCE: IMMERSION IN THE WORLD OF BOCUSE X HEXAGONE

Paul Bocuse and Hexagone share an ambition: to incarnate French excellence. The partnership that centres on three coloured brasero-planchas unites the exactitude of Hexagone's know-how with Paul Bocuse's quest for culinary perfection.

du produit avec son environnement. L'objectif est de lever toute hésitation en leur permettant de se projeter pleinement. Cette innovation renforce la confiance dans leur décision d'achat et illustre l'engagement d'Hexagone à proposer une expérience client personnalisée de qualité. Enfin, un accompagnement sur-mesure est proposé, incluant des conseils personnalisés, des guides d'achat détaillés sur le site officiel, par téléphone et chez l'ensemble de nos revendeurs.

UNE EXPÉRIENCE DE DÉBALLAGE UNIQUE

Parce que la satisfaction de nos clients est le point central de notre réussite, nous avons conçu un parcours fluide et optimisé, de la commande à la livraison du produit. Nous garantissons une expérience irréprochable avec les équipes Bocuse.

Chaque commande est traitée rapidement, avec un suivi en temps réel pour assurer transparence et sérénité. Nos produits sont soigneusement vérifiés par le service qualité, emballés et prêts à l'envoi. Notre transporteur charge la commande pour un transport sécurisé à travers la France, l'Europe et le monde.

Nos clients reçoivent leur commande dans un packaging haut de gamme, pensé et optimisé pour un transport en toute quiétude et une expérience d'unboxing unique. Un welcome pack "*Offrez-vous des moments uniques*" les attend lors du déballage, accompagné d'une notice d'installation et d'utilisation ainsi que des conseils vidéo.

Hexagone assure un suivi pour renforcer la satisfaction et la fidélisation. Cela passe par des contenus exclusifs, comme des recettes signées Gilles Reinhardt, des interviews, des conseils d'entretien et des inspirations pour sublimer l'expérience. Un service client réactif et multilingue est également mis en place sur le site Hexagone, offrant une assistance technique et un service après-vente premium. Nous aimons à dire que le client d'aujourd'hui est l'ambassadeur de demain.

UN ACCOMPAGNEMENT SUR-MESURE DES PARTENAIRES DISTRIBUTEURS

Comme évoqué précédemment, Hexagone accompagne ses partenaires distributeurs dans la mise en avant de la collection Bocuse x Hexagone. Cet accompagnement implique des formations et des supports de vente, incluant des sessions dédiées aux produits, des argumentaires commerciaux et la mise à disposition de supports marketing. Enfin, un soutien digital est mis en place à travers des relais sur les réseaux sociaux, des campagnes marketing ciblées avec des prises de parole de Gilles Reinhardt, des shootings photos premium et des contenus exclusifs pour enrichir les présentations produits.

RÉUNIR UNE COMMUNAUTÉ ENGAGÉE

L'un des principaux objectifs de cette collection est de consolider l'image de marque en tant que référence haut de gamme, en s'appuyant sur l'excellence du savoir-faire français. Cette stratégie omnicanale alliant présence en ligne, distribution sélective et collaborations stratégiques a pour objectif une augmentation significative de la visibilité et des ventes. Parallèlement, la marque souhaite créer une communauté engagée autour des valeurs de la collection, en réunissant des passionnés de gastronomie et des professionnels du secteur de l'outdoor. Enfin, un soin particulier est apporté à la fidélisation des clients, notamment par une expérience enrichie et du contenu exclusif, garantissant un lien durable entre la collection et sa cible.

En orchestrant un parcours d'achat fluide et engageant, Hexagone vise à maximiser l'expérience client et renforcer la notoriété de la collection Bocuse x Hexagone. L'ambition est de positionner cette collection comme une référence incontournable pour les passionnés de cuisine en extérieur dans le monde entier, notamment via une campagne de communication qui démarre mi-avril avec pour signature « *Éveillez vos sens, savourez l'instant* ». L'aventure avec Bocuse ne fait que commencer. Chaque détail de cette collaboration pérenne a été méticuleusement orchestré pour composer une recette d'exception... Et de nombreuses surprises restent encore à découvrir ! ●

means that people get an accurate idea of the item's size as well as how it looks and how it fits into their surroundings. The objective is to remove any uncertainty as people fully project themselves into product ownership. The innovation boosts the buyer's confidence in their purchasing decision, and illustrates the commitment of Hexagone to offering a high-quality personalised customer experience.

Also on the menu is customised support that includes personalised advice, together with detailed buyer guides available on the website, by phone, and from all our retailers.

A UNIQUE UNBOXING EXPERIENCE

Our customers' satisfaction is a key element of our success, and to that end we have devised a fluid and optimised pathway from the product's order to its delivery - ensuring that the experience with Bocuse people is impeccable.

Every order is processed quickly and is trackable in real time for transparency and peace of mind. Our products are carefully checked by our service quality teams and are then packaged ready for delivery to be handed over to our transport service, which takes the package and securely sends it anywhere in France, Europe and the world.

Our customers receive their order in top-quality packaging that has been designed and optimised for smooth transport and a unique unboxing experience. The welcome pack "*Gift yourself unique moments*" awaits the new owner at the unpacking stage together with installation and user instructions, and video support.

Hexagone provides follow-up support to embed customer satisfaction and loyalty including exclusive content, recipes devised by Gilles Reinhardt, interviews, maintenance instructions, and inspiration to enhance the user experience. The responsive and multi-lingual customer service is also available from the Hexagone website featuring technical support and premium after-sales services - we like to remind ourselves that today's customer is tomorrow's ambassador.

CUSTOMISED SUPPORT FOR PARTNER DISTRIBUTORS

As referenced earlier, Hexagone supports partner distributors in foregrounding the Bocuse x Hexagone collection. That includes sales supports and staff training including sessions dedicated to the products, together with sales pitches and marketing support. Digital support is available via social media links as well as through targeted marketing campaigns, clips of Gilles Reinhardt speaking, premium photo shoots, and exclusive content to enhance product presentations.

BRINGING TOGETHER AN ENGAGED COMMUNITY

A principal objective of the collection is to consolidate the brand image as a high-end flagship name, drawing on the excellence of French know-how. The omni-channel strategy encompasses the online presence, selective distribution, and strategic partnerships - it is a strategy designed to significantly boost visibility and sales. Alongside that, the brand is working to put together a community that is engaged around the collection's values, bringing together gastronomy enthusiasts and professionals in the outdoor sector. Great care is taken to nurture customer loyalty - primarily via an enriched experience and exclusive content that cements a long-term connection between the collection and its target market.

In orchestrating a fluid and engaging purchasing pathway, Hexagone expects to make the most of the customer experience and to cement the good reputation of the Bocuse x Hexagone collection. The ambition is to position the collection as a must-have piece for lovers of outdoor cooking all over the world, including via a publicity campaign that launches in mid-April with the signature tagline '*Awaken your senses, savour the moment*'. The adventure with Bocuse has only just begun - every detail of the long-term collaboration has been carefully crafted to result in the perfect recipe...and plenty of surprises are still to be discovered! ●