

HISTOIRES À TABLE : QUAND LE RÉCIT DEVIENT MOTEUR D'ENGAGEMENT

Multiplication des canaux de communication oblige, les marques ne doivent plus seulement innover dans la conception de leurs produits, mais aussi dans la manière d'embarquer leur écosystème autour d'un récit commun. Peugeot Saveurs, La Rochère, Arcos ou encore Hoptimist en font la démonstration : entre héritage manufacturier, valeurs partagées et leviers technologiques, le storytelling s'impose comme un vecteur de séduction et de fidélisation.

■ Par/by Astrid Briant

Personne ne le conteste : avant de séduire, une marque doit d'abord savoir raconter, et toucher par l'authenticité de son histoire. « *Le storytelling occupe une place centrale dans notre stratégie. Il nous permet de relier notre patrimoine aux enjeux contemporains comme la durabilité et la santé, témoigne Philippe Gelb, directeur général de Beka France. Plus qu'un fil conducteur, c'est une promesse de marque. Plus que des ustensiles de cuisine, nous revendiquons des moments de plaisir, une qualité de vie et une responsabilité envers l'environnement. Dans un marché compétitif où beaucoup de produits se ressemblent, le storytelling nous aide à affirmer notre singularité, à créer de l'émotion et à instaurer une préférence durable auprès des consommateurs.* » Chez Peugeot Saveurs cette démarche ne relève pas non plus d'un simple exercice de communication. « *L'authenticité n'est pas une posture, insiste Stéphanie Barthoulot, responsable communication & RSE. Nous ne prenons la parole sur la RSE ou sur l'innovation que lorsque notre démarche est aboutie, vérifiée et alignée sur nos actes. Le but n'est pas de livrer un message formaté, mais de transmettre un engagement concret.* »

There is simply no denying that brands must be in a position to tell their story and reach people through the authenticity of who they are. "Storytelling occupies a central position in our strategy. It is a way for us to link our heritage to contemporary considerations such as health and sustainability, explains Philippe Gelb, CEO of Beka France. It's more than a guiding principle, it's actually a brand promise. We are about so much more than kitchenware – we bring people moments of enjoyment and quality of life, as well as environmental responsibility. It is a competitive marketplace, where a lot of products look the same – so storytelling is a great way of supporting our proclamation of what makes us so different, of triggering positive sentiment, and of embedding a long-lasting preference for us among consumers." Over at Peugeot Saveurs, that mindset is about much more than just getting a message across. "Authenticity is not a pose we strike, emphasises Stéphanie Barthoulot, CSR & communication manager. We will only take a position on innovation and CSR when our strategy is finalised, confirmed, and aligned with what we actually do. The point is not to deliver a pre-formatted message, but to convey concrete engagement."

STORIES ON THE DINING TABLE: WHEN NARRATIVE ACTS AS AN ENGINE OF ENGAGEMENT

In the face of a vastly expanded number of communication channels, brands need these days to innovate not only through product design, but also in the way they bring people on board around a coherent story. A number of brands demonstrate just that - among them Peugeot Saveurs, La Rochère, Arcos and Hoptimist. All of them bring to the table manufacturing heritage, shared values, and technological levers through storytelling that stands out as a vector of brand loyalty and appeal.



Inspirée des archives de la marque et revisitée pour les cuisines actuelles, la nouvelle collection Héritage Moderne célèbre l'histoire de Le Creuset dans une édition limitée aux poignées festonnées et au couvercle revisité, doté d'une poignée en inox. Prix publics : 399 € la cocotte ronde ø 26 cm, 329 € le faitout ø 28 cm, 165 € le plat ovale 28 cm. : Inspired by company archives and then revisited for the modern kitchen, the new Héritage Moderne collection celebrates the history of Le Creuset in the form of a limited-edition piece with decorated handles and a revamped lid that features a stainless-steel grip. Prices to the public: €399 for the ø 26 cm round cocotte, €329 for the ø 28 cm stew pot, €165 for the 28 cm oval dish.

La marque a ainsi dévoilé cette année le mécanisme Zirlion, un broyeur en zircone – un matériau presque aussi résistant que le diamant – capable de moudre le sel avec une finesse inédite pour un rendu “sel glace”. Au-delà de l'innovation technique, Stéphanie Barthoulot y voit le point de départ d'un nouveau récit de marque : un sel sublimé, un savoir-faire porté par l'émotion et la responsabilité, un message qui s'adresse aussi bien au grand public qu'aux prescripteurs. « C'est un tournant. Plus qu'un objet, nous ouvrons une nouvelle expérience sensorielle, nous repensons la manière d'assaisonner, tout en restant fidèles à notre ADN artisanal. Derrière cette innovation, notre réflexion a été simple : comment aller au-delà du discours classique autour du goût, et incarner ce message d'excellence et de durabilité ? »

Pour nourrir cette narration, Peugeot Saveurs mise sur l'intelligence collective. « Nous avons réuni six experts venus d'horizons différents – patrimoine, ingénierie, nutrition, formation au goût, gastronomie – pour croiser les regards et apporter de la profondeur », détaille Stéphanie Barthoulot. Une parole plurielle assumée, qui traduit une conviction : « Chaque histoire de marque doit avant tout raconter une rencontre, une émotion sincère. »

Forte de plus de 15 ans d'expertise dans le retail et fondatrice d'Another Retail, Émilie Miquelstorena partage cette vision. Selon elle, l'expression des valeurs passe par chaque détail de l'expérience – ambiance, interactions humaines, dialogue entre l'objet et son usage – pour incarner un univers et affirmer une singularité. « Ce qui change tout pour le client, c'est la façon dont la marque réussit à activer tous les facteurs de l'expérience, sans couture – ce qu'on appelle l'excellence opérationnelle. » Chez Hoptimist, la puissance du récit se trouve dans l'histoire fondatrice. Créée en 1968 par un designer danois qui voulait « redonner le sourire » dans une période troublée, la marque a fait des personnages à ressort son emblème. « Avec leur design iconique et leur sourire communicatif, ils transmettent chaque jour joie, partage et positivité – trois valeurs cardinales qui fondent notre slogan : Make everyday a little more joyful »,

This year, the brand unveiled its Zirlion grinding mechanism made of zirconia ceramic, a material almost as robust as diamond that can grind salt to an unprecedented fineness for a powder-salt effect. Aside from technical innovation, Stéphanie Barthoulot has identified a fresh starting point for a new brand story: sublimated salt – an area of expertise buoyed by sentiment and responsibility in a message that lands as well with the general public as it does with trendsetters. “It’s a turning point. This is much more than a mere object, it is a sensory experience. We are rethinking how we season food while remaining faithful to our artisanal DNA. Our mindset behind that innovation is actually quite straightforward: how do we reach out beyond traditional talking points around taste, and how do we incarnate that message of excellence and durability?”

Peugeot Saveurs is leveraging collective intelligence to nurture that narrative: “We got six experts together from a range of backgrounds including heritage, engineering, nutrition, training and gastronomy to exchange views and bring some depth to the issue,” explained Stéphanie Barthoulot. The outcome is a message informed by an expansive diversity that conveys a particular conviction: “Above all, every brand story has to be about an encounter, a sincere feeling.”

On the back of over 15 years of expertise in retail as well as having founded Another Retail, Émilie Miquelstorena shares that same vision. Her take is that every detail of an experience is a vehicle for expressing its values - and that encompasses ambiance, human interactions, and the dialogue between the object and its use. All of those incarnate a particular universe, and assert the uniqueness of what they are. “What changes everything for the customer is the way in which a brand manages to seamlessly activate every element of an experience – we call that operational excellence.”

The power of a good story over at Hoptimist can be discerned in its founding narrative. The brand was created in 1968 by a Danish designer who wanted to “restore a smile” to people’s faces in troubled times, and



Après avoir démarré un rebranding en mars 2025, l'enseigne Kave Home (140 points de vente sur les 5 continents) a dévoilé une campagne en septembre, développée par l'agence &Rosàs. Le message ? Dans un monde où prévaut la rapidité, Kave Home invite le consommateur à aménager un foyer intégrant des pièces qui l'accompagneront pendant plusieurs années. Une campagne qui s'oppose aux tendances éphémères et défend une esthétique intemporelle, qui devient sa signature. Having embarked upon a rebrand in March 2025, Kave Home (140 points of sale across the 5 continents) unveiled a campaign in September conceived by the agency &Rosàs. Its central message is that in a world where speed is everything, Kave Home invites the consumer to fit out a home that includes furniture that they keep for years. It is a campaign that challenges temporary trends and that champions a timeless aesthetic, which has become its signature.

explique Maryse Petitpas, brand activation manager chez F&H Group. Fidèle à ses codes historiques, la marque revendique la transmission d'un optimisme intemporel. « Le contexte actuel invite à remettre de la chaleur, de la couleur et des petites sources de bonheur dans la vie quotidienne. Notre storytelling y prend tout son sens, il séduit toujours sur les salons ou en point de vente, quelle que soit la génération », ajoute Maryse Petitpas.

Dans le cas de Bracconi, le récit prend racine dans l'histoire familiale et la transmission d'un savoir-faire. « Notre marque est le fruit d'une famille de commerçants. La valeur du partage et du repas en famille n'est pas un argument marketing, c'est l'ADN. Nous n'avons pas décidé un jour de vendre des ustensiles de cuisine. Nous nous inscrivons dans une lignée, une histoire qui explique notre positionnement premium et ce rapport presque intime avec le produit », explique Mickaël Zarb, directeur commercial de Bracconi.

Fondée plusieurs générations plus tôt à Bastia, l'enseigne corse s'est imposée comme une référence dans l'univers des ustensiles de cuisine. Et son récit continue d'alimenter la relation client : « Ils sont réceptifs à cette histoire, ils s'attachent à la continuité, à la cohérence entre ce qu'on raconte et ce qu'ils vivent en boutique. Dans la famille Bracconi, nous essayons de garder le fil du récit, notamment via des formats comme 'la recette du dimanche'. Elle évoque immédiatement le partage, le repas, la transmission... Ce sont ces histoires, pas seulement les produits, qui touchent nos clients. »

Cohérence malgré la multiplication des formats et des points de contact. Tous les acteurs interrogés s'accordent à le dire : la force du storytelling



L'année 2025 constitue une étape stratégique pour Ambiance & Styles. Accompagnée par le cabinet de conseil Bartle, l'enseigne a défini un nouveau positionnement marketing, dévoilé en juillet dernier. Celui-ci s'appuie sur une communication centrée sur l'esperluète, symbole d'instant partagé et de convivialité. The year 2025 is a strategic one for Ambiance & Styles. With the support of the consultancy company Bartle, the business has set out a fresh market positioning that it unveiled in July that draws on visual messaging focussing on the ampersand – a symbol of conviviality and together time.

in doing so created its emblematic springy people objects. "Their iconic design and infectious smile transmit joy, positivity and togetherness every single day – and these are the three cardinal values that are at the root of our slogan: Make everyday a little more joyful," explains Maryse Petitpas, brand activation manager at F&H Group. Faithful to its historic tradition, the brand champions the transmission of timeless optimism. "The current situation is an invitation to restore some warmth and colour into people's lives and to introduce little moments of happiness into the everyday. It's here that our storytelling assumes its full significance - and it continues to reach people of every generation at trade fairs and at points of sales" adds Maryse Petitpas.

The narrative over at Bracconi is rooted in the family story and in the way know-how is handed down from one generation to the next. "Our brand is the fruit of the work of a family of business people. Family meals and together time are not a sales pitch, they are part of our DNA. We didn't one day turn round and decide to sell kitchenware – we're the continuation of a line, a history that explains our premium market positioning and that near-intimate relationship with the product," explains Mickaël Zarb, commercial director of Bracconi.

The Corsican company was founded several generations ago at Bastia, and has made its mark as a key entity in the kitchenware world. It is narrative that, even today, continues to nurture the customer relationship: "They're receptive to the story, they like the sense of continuity and they appreciate the consistency of what we tell and what they see in the store. We in the Bracconi family strive to keep the story going, particularly through formats such as 'the Sunday recipe'. Straight away, that evokes together time, mealtimes, handing things down from one generation to the next...these are not just products, these are actual stories that affect our customers."

Brand coherence even in the face of more formats and contact points. Everyone we spoke to agreed that the strength of modern storytelling lies in its capacity to be embedded in every media support and every format. Sarah Mussati, communication and trade marketing manager at Arcos France, sees storytelling as a common thread that is fully across the brand's narrative: "Our story is articulated around four pillars—quality, tradition, conviviality, gastronomy—that are rolled out across every media support. Conviviality is incarnated all the way through to how the showroom at Albacete is arranged. We designed that space around a large central table and an open kitchen. The idea is to place Mediterranean lifestyle and sharing right at the heart of our story." The tradition is also expressed through images: "We produce video content filmed at the factory that highlights what the workers actually do; and we also foreground iconic pieces such as the first pair of scissors created in 1734 and exhibited at the Museum of Madrid."

That same kind of consistency is on view over at Hoptimist - and the story is rolled out across every point of contact. "Our values are incarnated through packaging, point-of-sale advertising, the Bumble-shaped store furnishing, and also our B2B Instagram account that we opened in January as well as the messaging of our salespeople. We will be making an investment in some public space advertising during the autumn with a poster campaign on the Paris metro to ride the wave of the growing sales trend," explained Maryse Petitpas (F&H). The brand is careful to deliver impeccable narrative consistency outside France, including in Denmark, South Korea, France and the USA – always maintaining that same optimistic tone and heritage richness "while adapting each event or editorial message to the local context to better reach each audience," she adds.

Over at Peugeot Saveurs, the same mindset manifests itself as a well-managed omni-channel strategy in which the same story is told through digital content, in-store behaviour, and customer relations – and all those elements are adapted to their particular context. Brand coherence is not performed within a rigid framework but acts rather as a compass. "We are working with our experts on much shorter format interaction points including three-question videos, blogs, and immersive presentations at press events. Every channel has its own tonality. The



Nouveau venu dans la famille des Hoptimist, Mini Bumble : avec ses 5,8 cm de haut, il s'agit de la plus petite figurine de la marque. Un lancement célébré par un pack duo exclusif associant ce modèle XS en édition limitée à un Bumble taille S (7,6 cm). Un duo qui délivre le message que le bonheur est plus intense quand il est partagé. Prix public : à partir de 24,95 € le duo. New to the Hoptimist family is the Mini Bumble: standing at 5.8cm, it is the brand's smallest figurine. The launch is commemorated with an exclusive duo pack that pairs this limited-edition XS model with a S-sized Bumble (7.6cm). The duo are carriers of the message that happiness is greatest when it is shared. Price to the public: from €24.95 for the duo.

moderne réside dans sa capacité à investir tous les formats et tous les supports. Sarah Mussati, responsable communication et trade marketing chez Arcos France, voit dans le storytelling un fil conducteur omniprésent dans la narration de la marque : « Notre récit s'articule autour de quatre piliers – qualité, tradition, convivialité, gastronomie – déclinés sur l'ensemble de nos supports. La convivialité s'incarne jusque dans l'aménagement du showroom d'Albacete. Nous avons imaginé cet espace autour d'une grande table centrale et d'une cuisine ouverte. Objectif : placer le partage et l'art de vivre méditerranéen au cœur du récit. » La tradition s'y exprime également par l'image : « Nous produisons des contenus vidéo filmés dans l'usine, valorisant les gestes des ouvriers ; nous mettons également en avant des pièces iconiques, à l'instar de la première paire de ciseaux créée en 1734 et exposée au musée de Madrid. »

Chez Hoptimist, cette cohérence se déploie sur tous les points de contact. « Nos valeurs s'incarnent à travers le packaging, la PLV, le mobilier à l'effigie de Bumble, mais aussi via notre compte Instagram

Fondée sur un héritage artisanal séculaire, la Ciergerie des Prémontrés perpétue l'art du travail de la cire et continue à en écrire le récit depuis 1858. Célèbre pour ses bougies, l'entreprise développe également des accessoires destinés à enrichir leur usage au quotidien. Trois objets sont ainsi venus cette année compléter les collections : un bougeoir en cire, conçu pour mettre en valeur la flamme, une bobèche en cire, qui retient les coulures et peut aussi se détourner en rond de serviette, un bougeoir adapté aux bougies fleuriste, conçu pour ce format particulier. Une approche artistique revendiquée avec des pièces disponibles en 28 coloris, offrant de multiples possibilités de combinaisons pour l'art de la table et la décoration intérieure. :

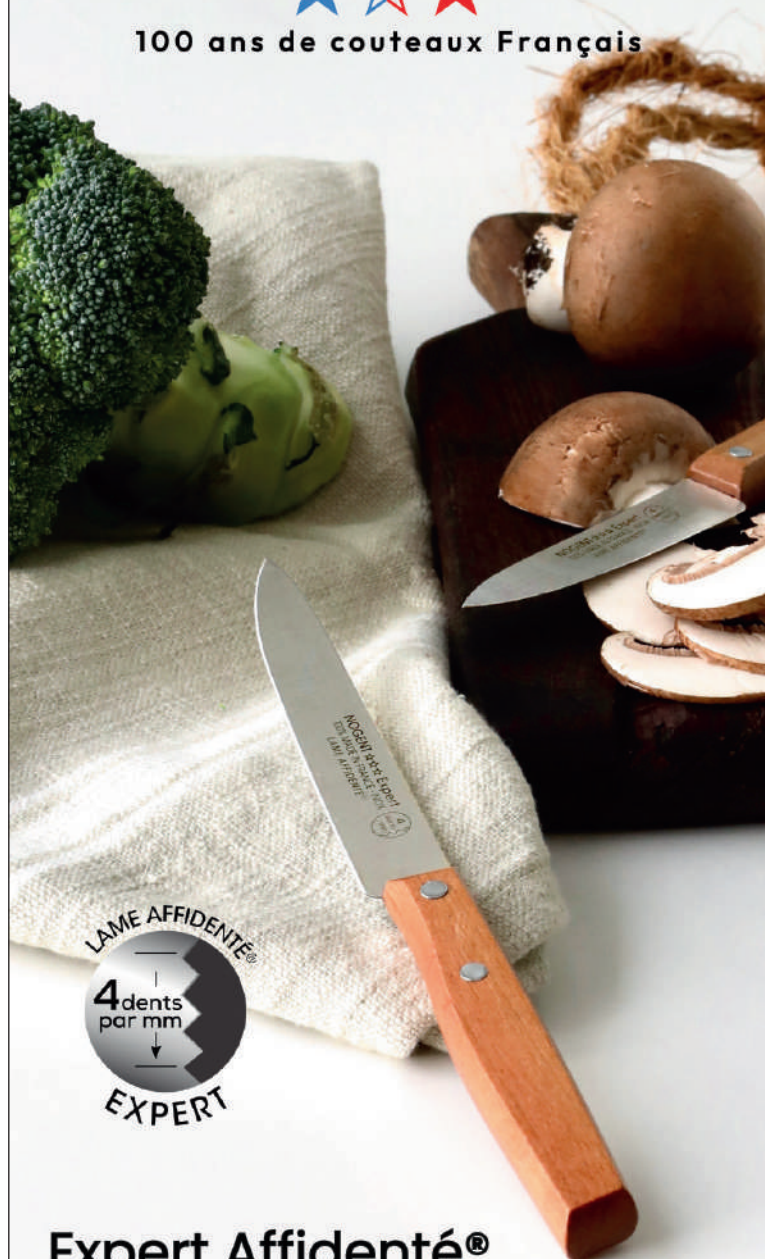
Founded on a secular artisan heritage, the waxwork maker Ciergerie des Prémontrés perpetuates the line of waxwork artistry, whose story began in 1858. Celebrated for its candles, the business also makes accessories designed to enhance their everyday use, and three items complete the collection this year: a wax candlestick that accentuates the flame, a wax collar that traps the melted wax and can also be used as a napkin ring, and a candlestick suitable for florist's candles designed specially for that format. The artistic approach is expressed through items available in 28 colours, with plenty of opportunity to combine them to enhance the dining table and interior decoration arrangements.



NOGENT



100 ans de couteaux Français



Expert Affidenté®

La précision qui dure, sans effort.

- Innovation unique – microdentée 4 dents/mm.
- Une incision fluide, un geste maîtrisé.
- Un Manche Profilé en Cerisier des Bois – Certifié PEFC.
- Durable, sans aiguisage.
- L'excellence Made in France.

Plus d'infos



B2B ouvert en janvier dernier, et les relais faits par les revendeurs eux-mêmes. À l'automne, nous investirons l'espace public avec une campagne d'affichage dans le métro parisien pour surfer la tendance croissante des ventes », indique Maryse Petitpas (F&H). La marque veille à une parfaite cohérence narrative à l'international, du Danemark à la Corée, en passant par la France et les États-Unis, conservant partout le même ton optimiste et la richesse de son héritage, « tout en adaptant chaque animation ou message éditorial au contexte local pour mieux toucher chaque public », précise-t-elle.

Chez Peugeot Saveurs, cette philosophie se traduit par une omnicanalité maîtrisée, où les contenus digitaux, les rituels en boutique et les interventions humaines racontent la même histoire tout en s'adaptant à leur contexte. La cohérence de marque ne s'y vit pas comme un cadre rigide : elle fait plutôt office de boussole. « Nous multiplions les formats courts avec nos experts – des vidéos de trois questions, des articles de blog, des présentations immersives lors d'événements presse. Chaque canal a sa tonalité. L'essentiel est de garder un fil narratif qui relie l'ensemble et qui soit immédiatement reconnaissable », souligne Stéphanie Barthoulot.

Cette exigence de cohérence narrative trouve un écho chez Émilie Miquelestorena pour qui l'efficacité du storytelling passe par l'adaptation fine des messages tout au long du parcours, notamment en boutique. « En magasin, il faut dissocier les messages portés par l'ambiance de ceux affichés ou véhiculés par les collaborateurs, et capitaliser sur les moments-clés du parcours pour transmettre l'essentiel. » Émilie Miquelestorena insiste sur la gestion de la courbe d'attention : un récit pertinent sait tirer parti des ruptures de rythme, maintenir l'intérêt et offrir des respirations sensorielles qui ancrent la mémoire du client.

L'innovation s'illustre aussi dans la capacité à réinventer l'expérience client : ainsi que le souligne Émilie Miquelestorena, les enseignes les plus inspirantes créent aujourd'hui des cafés, des pop-up stores et multiplient les partenariats pour offrir des expériences immersives et émotionnelles. Cette dynamique omnicanale qui conjugue le renouvellement des formats et la cohérence de fond, transforme chaque contact en levier de fidélisation.

DE NOUVEAUX TERRITOIRES ÉDITORIAUX

Chez Bracconi, la cohérence narrative passe aussi par le choix des supports. Fidèle aux valeurs de l'enseigne, Mickaël Zarb opte pour les canaux traditionnels : « Au-delà de la formation orale de nos vendeurs, nous privilégions aussi les réseaux sociaux et surtout nos newsletters. Nous veillons toujours à relier chaque actualité ou univers à une histoire, particulièrement lorsqu'un produit porte un beau récit. La newsletter nous permet de dépasser l'info produit pour raconter l'histoire d'une marque ou d'un article emblématique. Nous le faisons régulièrement avec la marque Cristel. La presse locale est aussi un canal incontournable :

key is to retain a common thread that connects everything and that is immediately recognisable », emphasises Stéphanie Barthoulot.

That need for narrative consistency certainly lands with Émilie Miquelestorena, for which storytelling effectiveness encompasses careful adaptation of the messaging every step of the way, particularly in the store. « It's important to separate out the messaging that is part of the ambiance of the messages displayed in the store or passed on by employees. You have to exploit the key points of the purchasing pathway to transmit the essential elements. » Émilie Miquelestorena emphasises careful management of the attention curve: a relevant narrative has the capacity to exploit disruptions in the rhythm of the messaging, to maintain interest, and to offer sensory input that anchors the product in the customer's mind.

The innovation is also illustrated in a capacity to reinvent the customer experience: as pointed out by Émilie Miquelestorena, these days the most inspiring brands create cafés and pop-up stores and also arrange lots of partnerships - the idea being to deliver immersive and impassioned experiences. That kind of omni-channel dynamic, one that blends renewal of format with a baseline consistency, will transform every contact point into a lever for loyalty generation.

NEW EDITORIAL TERRITORIES

At Bracconi, narrative consistency is also about the choice of media support. Faithful to its brand values, Mickaël Zarb opts for traditional channels: « Over and above the verbal training we give to salespeople, we opt for social media and especially for newsletters. We are always careful to link every piece of news or information to our narrative, especially where a product has a great story to tell. The newsletter is a good opportunity to talk about much more than just the product, as we can also relate a narrative around a brand or an iconic article. We often do that with Cristel. Local press outlets are a vital channel too: journalists love an authentic story, especially when it is about a family-run business. Our view is that local press outlets are a vital way to explain our origins, talk up our roots, and reach out to a new audience every time we open a new outlet. »

For La Rochère, the oldest glassmaker in France, the switch to a digitalised narrative has been a gradual one. « The brand took a while to get online », acknowledges Charlotte Legendre, digital marketing manager at La Rochère. The online offering focussed initially on reposting product content produced by customers, distributors, influencers and bloggers. These days, however, the glassmaker - which celebrates its 550th birthday this year - creates its own content including photos, videos and editorial storytelling that it proactively promotes to its business partners including distributors, B2B points of sale, brand ambassadors and influencers. « We have a house style and a brand platform that can be adopted across the full range of our markets. We take great care to tweak our voice to suit any setting while also holding fast to our values », she explains, adding that the Abeille collection, for example, is associated with Napoleon in France, whereas in the USA it evokes the region of Provence. We are developing packaging that is specific to each market, and our images have a different dimension in line with the culture. The story is adapted to each market, but the fundamental values are identical. »

The Ambiance & Styles store network (EK France) recently made the decision to dig down and really reinforce its brand storytelling to reassert its values. The network is also vastly increasing opportunities to weave sentimental and educational ties into its customer communication. That manifests itself as a revamp of its identity and baseline (« Together for good times ») alongside the development of collaborative e-books. These media supports are created with suppliers, and they replace

Le récit d'Arcos s'articule autour de 4 piliers – qualité, tradition, convivialité et gastronomie – déclinés sur l'ensemble de ses supports qui font la part belle au partage et à l'art de vivre méditerranéen. : The story of Arcos centres on 4 pillars: quality, tradition, conviviality and gastronomy. These are rolled out across every media support, making much of Mediterranean lifestyle and together time.



DE'LONGHI SIGNE LE MOMENT PERFETTO

De'Longhi a dévoilé en septembre dernier sa nouvelle campagne internationale qui vise à mettre en évidence que le café est plus qu'une boisson mais un rituel. Le film met en scène Brad Pitt, sous l'objectif du scénariste néo-zélandais Taika Waititi. Intitulée *Le guide du moment Perfetto*, cette campagne détourne l'idée d'un mode d'emploi de l'appareil pour le transformer en expérience via la dimension contemplative de la préparation du café. Chaque plan insiste sur l'instant suspendu de la préparation d'un espresso, transformé en moment contemplatif. Il s'agit de la première collaboration entre De'Longhi et l'agence Lola MullenLowe qui imprime une tonalité cinématographique et culturelle. Diffusé à l'échelle internationale (plateformes TV, digitales et sociales), le film s'accompagne d'une campagne promotionnelle invitant les amateurs de café du monde entier « à partager leurs moments #Perfetto ».

les journalistes apprécient les récits authentiques, notamment ceux des entreprises familiales. Pour nous, la presse locale est essentielle pour raconter nos origines, valoriser nos racines et toucher un nouveau public lors de chaque ouverture. »

Chez La Rochère, la plus ancienne verrerie de France, le virage vers une narration digitalisée a été progressif. « La marque a mis du temps à s'installer en ligne », reconnaît Charlotte Legendre, responsable marketing digital de La Rochère. D'abord centrée sur la republication de contenus produits par ses clients, distributeurs, influenceurs ou blogueurs, la verrerie – qui fête cette année ses 550 ans – crée désormais ses propres contenus (photos, vidéos, storytelling éditorial...) qu'elle diffuse activement auprès de ses partenaires : distributeurs, points de vente B2B, ambassadeurs, influenceurs, etc. « Nous disposons d'une charte éditoriale et d'une plateforme de marque adaptées à la diversité de nos marchés. Nous veillons à adapter notre discours à chaque contexte, tout en préservant nos valeurs, explique-t-elle avant de poursuivre, la collection Abeille est, par exemple, associée à Napoléon en France, alors qu'aux États-Unis, elle évoque la Provence. Nous développons des packagings spécifiques à chaque marché et nos icônes prennent une dimension différente selon la culture. Une narration adaptée à chaque marché, mais des valeurs fondamentales identiques. »

La chaîne de magasins Ambiance & Styles (EK France) a pour sa part récemment décidé de renforcer profondément le storytelling de la marque en réaffirmant ses valeurs, et en multipliant les occasions de tisser un lien émotionnel et pédagogique avec ses clients. Cela s'est traduit par la refonte de son identité et de sa baseline (*"Ensemble pour de bons moments"*), ainsi que par le développement d'e-books collaboratifs. Conçus avec les fournisseurs, ces supports déplacent la communication du terrain promotionnel vers une narration fondée sur l'expertise, l'accompagnement et l'explication du produit. « Nous essayons d'être présents sur tous les canaux, même si le digital n'est pas le cœur de notre activité, indique Laurent Louis, président du réseau Ambiance & Styles. Les e-books que nous éditons mettent l'accent sur l'expertise, le conseil, l'expérience d'un matériau ou d'un produit – comme l'inox ou la céramique – et non sur le prix. Des idées de masterclass, sur la création d'une belle table ou le choix des verres à vin, sont également à l'étude. » En 2025, Le Creuset a également multiplié les initiatives narratives à

Ambiance & Styles et Culinarion proposent des e-books qui valorisent avant tout l'expertise, le conseil et l'expérience autour d'un matériau ou d'un produit, plutôt que de mettre l'accent sur le prix. Ambiance & Styles and Culinarion have produced e-books that highlight expertise, advice and experience of a material or a product, rather than focussing on price.

DE'LONGHI PUTS ITS SIGNATURE TO THE PERFETTO MOMENT

In September, De'Longhi lifted the veil on its newest international campaign designed to highlight the way coffee is so much more than just a drink – it is also a ritual. The short-format movie features Brad Pitt and is directed by the New Zealand director Taika Waititi. The campaign ad is titled *The Perfetto Instruction for Use* and reimagines the appliance's instruction manual, transforming it into a real experience via a contemplative take on making a coffee. Every moment emphasises the mindfulness of preparing an espresso, and is transformed into a moment of contemplation. It is the first collaboration between De'Longhi and the ad agency Lola MullenLowe and it certainly lends a cultural, cinematographic tonality to the ad. The short movie is distributed internationally (TV, digital and social platforms) and is rolled out alongside a promotional campaign that invites coffee-lovers the world over to "share their own #Perfetto moments".

promotional-type messaging with a narrative founded on product expertise, explanation and support. "We strive to have a presence across every channel, even if digital is not at the heart of what we do, says Laurent Louis, head of the Ambiance & Styles network. The e-books we produce highlight expertise, experience and advice related to a material or a product such as stainless steel or ceramic, rather than focussing on price. We're also looking at masterclasses focussing on the creation of an appealing dining table, or how to select the right wine glass."

Le Creuset likewise added to its range of initiatives for its centenary in 2025. The book 'A Century of Colorful Cookware' published by Assouline traces the brand's history, the main stages of its chromatic diversity, and provides some behind the scenes information - as well as sharing iconic recipes and reviews. Alongside that is an immersive exhibition in Paris that features a sensory plunge into a century of creations - there are, after all, so many ways to bring a community together and transmit a heritage. Far from being preserved in aspic, the tableware sector is, these days, enjoying a fresh energy and a revival driven by customer expectations, digital tools, and the agility of the retail stores.

CUSTOMERS AS CO-AUTHORS OF THE STORY

Consumer engagement no longer ends at the checkout – it now extends into the co-creation of the history and of the experience. "The best way to enrich the culture of the consumer is to have them live out that universe of tastes and preferences, right there and then. At our sensorial

E-BOOK

L'inox, votre allié en cuisine pour longtemps !

RECETTES
CONSEILS

L'ART DE CUISINER
avec l'inox

Téléchargez gratuitement notre e-book pour en savoir +

Scannez, inspirez-vous, cuisinez.

E-BOOK

Savoir recevoir, l'art de dresser

RECETTES
CONSEILS

L'ART DE LA TABLE
laissez-vous guider

Téléchargez gratuitement notre e-book pour en savoir +

Scannez, inspirez-vous, cuisinez.

l'occasion de son centenaire. L'édition du livre *"A Century of Colorful Cookware"* avec Assouline retrace les coulisses, l'histoire, les grandes étapes du design et la diversité chromatique de la marque, tout en partageant des témoignages et des recettes iconiques. Parallèlement, à Paris, une exposition immersive a offert une plongée sensorielle dans un siècle de créations. Autant de formats destinés à fédérer sa communauté et transmettre son héritage. Loin d'être figé, le secteur des arts de la table connaît donc une importante dynamique de renouvellement portée par les attentes clients, le digital et l'agilité des enseignes.

LE CLIENT CO-AUTEUR DU RÉCIT

L'engagement du consommateur ne s'arrête plus à l'achat : il s'exprime désormais dans la cocréation de l'histoire et l'expérience vécue. « *La meilleure façon d'enrichir la culture du consommateur, c'est de lui faire vivre, en direct, cet univers du goût. Dans nos ateliers sensoriels au Bon Marché, chaque participant manipule différents sels pour composer ses propres recettes* », illustre Stéphanie Barthoulot (Peugeot Saveurs). À travers une palette d'animations, Peugeot Saveurs capitalise sur le participatif et fait écho à la vision d'Émilie Miquelstorena : « *Le client devient acteur du récit, pas simple spectateur.* » Donner son avis, relever un challenge ou partager ses créations : autant de manières pour le consommateur de prolonger et d'enrichir l'histoire de la marque à chaque étape de son parcours.

La campagne autour du sel glace incarne cette approche : formats immersifs, ateliers pédagogiques, et valorisation des retours des clients comme des influenceurs. « *Nos clients, nos détaillants, nos influenceurs deviennent les ambassadeurs du récit : ils testent le produit, se l'approprient et le restituent à travers leurs propres histoires*, souligne Stéphanie Barthoulot. *L'avis consommateur n'est pas accessoire : il est clé pour mesurer l'impact de nos démarches et ajuster la conversation.* »

Chez Arcos France, cette logique s'illustre aussi dans le choix des relais : « *Depuis plusieurs années, nous investissons un budget dédié dans des collaborations avec des influenceurs français, soigneusement sélectionnés pour leur authenticité, leur énergie positive et la qualité de leur univers culinaire et esthétique*, indique Sarah Mussati. *Ces personnalités incarnent parfaitement nos valeurs de convivialité et de goût pour les choses bien faites, au cœur de notre identité de marque. Notre objectif est clair : renforcer notre notoriété en France pour accompagner la dynamique de notre réseau de distribution. Au-delà de l'expérience client déjà portée par nos distributeurs, il reste essentiel, en tant que fabricant et marque, de construire une visibilité forte et cohérente à travers un storytelling qui nous ressemble et qui engage une communauté.* »



Avec le lancement de Zirlion, Peugeot Saveurs ouvre un nouveau chapitre de son récit : un sel sublimé, un savoir-faire porté par l'émotion et la responsabilité, un message pensé pour le grand public et les prescripteurs. Une expérience sensorielle pour une nouvelle manière d'envisager l'assaisonnement. With the launch of Zirlion, Peugeot Saveurs embarks upon a new chapter in its story: sublimated salt, know-how buoyed by sentiment, and environmental responsibility – a message designed to reach to the general public and to trendsetters. It is a sensory experience for a new way of thinking about food seasoning.



Charolles 1844 workshop. In addition to its traditional version, the historic décor is now also available in red and in black. The Charolles carnation motif first appeared in the late 19th Century, and it went on to become a symbol of the Charolles faïencerie. Inspired by Art Nouveau and the status of the flower in the decorative arts scene of the era, the carnation went on to become one of the icons of the manufacturer. Price to the public: €119.

Nouvelles déclinaisons pour la carafe Glougrou dans le motif œillet, peint entièrement à la main dans les ateliers de Charolles 1844. En plus de sa version traditionnelle, ce décor historique est dorénavant proposé en rouge et en noir. Apparu à la fin du XIX^e siècle, le motif de la fleur œillet de Charolles s'est imposé comme un symbole de la faïencerie charollaise. Inspiré par l'Art nouveau et par la place de cette fleur dans les arts décoratifs de l'époque, l'œillet est devenu l'un des emblèmes de la manufacture. Prix public : 119 €.

workshops at Le Bon Marché, every participant handles a range of salts to put together their own dishes," points out Stéphanie Barthoulot (Peugeot Saveurs).

Peugeot Saveurs makes much of the participatory element via a palette of events and activities, echoing the vision of Émilie Miquelstorena: "The customer becomes a character in the story rather than being a mere spectator." There are many ways for a consumer to extend and enrich a brand's history at every step of the pathway including leaving reviews, acing a challenge, and sharing their creations.

The approach around salt is incarnated in that campaign: immersive formats, educational workshops, and a focus on customer feedback including influencers: "The ambassadors of our story are our customers, retailers, and influencers: they try out the product, they embrace it, and they reinterpret it through their own stories," emphasises Stéphanie Barthoulot. The customer's review is not an accessory – it is key to measuring the impact of what we do, and to tweaking the tone of the conversation."

That same thought process is illustrated at Arcos France in the selection of touch points: "For several years, we have been allocating a budget dedicated to partnerships with French influencers who have been carefully selected for their authenticity, their positive energy and the high quality of their aesthetic and culinary universe," says Sarah Mussati. Those personalities perfectly incarnate our values around conviviality and our appreciation of things that are well made. Those values lie at the heart of our brand. The purpose is clear: to underpin our good reputation in France, thus supporting the dynamic of our distribution network. As brand manufacturers, it is vital that we build strong and coherent visibility through storytelling that looks like who and what we are and that engages with a community, over and above the customer experience already supported by our distributors."

OFF-SCREEN STORYTELLING: MERCHANDISING, WINDOW DISPLAYS, PACKAGING

A brand story is also told in a physical space. Businesses are unanimous in agreeing that every in-store presentation, every event scenography and every packaging detail should tell a story of the senses. "At the Saline Royale ["Salt Factory"] of Arc-et-Senans, we exhibit all our salts under a cloche to deliver an experience that is as visual as it is olfactory," illustrates Stéphanie Barthoulot – after all, the vectors of the story of Peugeot Saveurs include product design, the attention to the feel of a material, and the personalisation of the Maestro mill containers. "Material, shape, a graphic look: here, every detail plays its part in building a strong attachment to an object to just the same extent as does the brand," she sums up. Environmental responsibility is also a brand



Visiter. Rencontrer. Inspirer



**Venez vivre une expérience unique,
une immersion totale dans 30 000m² !**

HOMEXPO Paris est le salon permanent dédié aux professionnels de l'équipement de la maison.
L'expérience immersive que vous y vivrez sur 30 000m² est unique.
Vous y rencontrerez plus de 20 exposants, chacun spécialiste sur leur univers de la décoration
et de l'équipement de la maison.

Idéalement, votre visite se fait sur plusieurs jours, des hôtels sont situés à proximité de la zone.

Visiter. Rencontrer. Inspirer.



ZAC des Tulipes Nord, 4 rue de Montservon
95500 Gonesse

www.homexpo.paris

LE STORYTELLING HORS ÉCRAN : MERCHANDISING, VITRINE, PACKAGING

Le récit de marque s'incarne aussi dans l'espace physique. Tous les acteurs interrogés s'accordent à dire que chaque mise en scène en boutique, chaque scénographie d'événement ou détail de packaging doit raconter une histoire sensorielle. « À la Saline Royale d'Arc-et-Senans, nous avons exposé tous nos sels sous cloche pour en faire une expérience olfactive autant que visuelle », illustre par exemple Stéphanie Barthoulot. Car chez Peugeot Saveurs, le design produit, le soin apporté au toucher des matières ou encore la personnalisation des réservoirs du moulin Maestro deviennent autant de vecteurs du récit. « La matière, la forme, le graphisme : chez nous, chaque détail participe à construire le rapport d'attachement à l'objet, autant qu'à la marque », résume-t-elle. Cette attention s'appuie aussi sur l'engagement : la majorité des produits sont fabriqués en bois PEFC local : une traduction concrète des valeurs de durabilité et de lutte contre le jetable.

© & TM Warner Bros. Entertainment Inc. WB Shield, © & TM WBEL Publishing Rights © JKR. (s25)



Après avoir exploré les univers de DC Comics, des Looney Tunes, du Tour de France, Akinod enrichit sa série de collaborations avec une collection inédite aux visuels exclusifs qui conjugue plaisir d'usage et attrait collector. La marque dévoile une collaboration exclusive dédiée à l'univers d'Harry Potter. Les couverts 12H34 sont ainsi marqués des blasons des célèbres maisons de Poudlard reflétant pour chacune les couleurs et l'esprit de chaque communauté. La collection mini 12H12 n'est pas en reste, avec une série de 5 sets "chibi" à l'effigie des héros de la saga. Prix publics : de 24,90 € à 39,90 €. Having explored the universes of DC Comics, Looney Tunes and the Tour de France, Akinod now boosts its partnerships with a brand-new collection of exclusive visuals that mix collector appeal with user enjoyment. The brand has lifted the veil on an exclusive partnership dedicated to the world of Harry Potter. The 12H34 flatware is marked with the insignia of the Hogwarts School houses, reflecting the colours and spirit of each community. The mini 12H12 collection has had a makeover too, with a set of 5 'chibi' pieces bearing the images of the heroes of the story. Prices to the public: from €24.90 to €39.90.

ZWIESEL FORTESSA : UNE NOUVELLE HISTOIRE D'ART DE LA TABLE

En septembre 2025, Zwiesel Kristallglas AG est devenu Zwiesel Fortessa AG, un nom qui scelle l'union entre le verrier allemand et son partenaire américain intégré depuis 2022. Outre sa dimension visuelle, ce changement vise à raconter la rencontre entre 150 ans de tradition verrière et plus de 30 ans d'expertise de la table aux États-Unis, proposant un récit qui présente la table comme un lieu de convivialité et de créativité dépassant la somme des éléments qui la composent. L'enrichissement du portefeuille du groupe – Zwiesel Glas, Schott Zwiesel, Fortessa et, en octobre 2025, Eisch – illustre cette ouverture. En fédérant ces marques, le groupe entend écrire une histoire globale (héritage, innovation et diversité culturelle), invitant chacun à exprimer son identité autour de la table.



commitment – most products are made of local PEFC wood – a concrete tradition of sustainability values and an element of the brand's interest in combatting waste.

The Danish brand Hoptimist considers that the smile on the faces of their figurines are what bring the experience to life, generating sentiment, contact and movement: "The brand is increasing the activation formats too – as well as lively windows we also have the Hoptimist tour, during which we lend a large figurine to retailers that they get to show in store for three to four weeks. A dozen stores take part every year, and the initiative always generates lots of interest, appeal and curiosity at the point of sale. Aside from direct orders, it's mainly around customer and business feedback where we see increased footfall and genuine engagement. The feedback is always very positive," says Maryse Petitpas (F&H group).

Merchandising expert Émilie Miquelestorena sounds a note of caution, however, around superficial or surface-level storytelling: "A top warning sign is when people walk past a presentation without remarking on it. The power of a story can be diminished if the visual merchandising element is not properly managed. It's important for the visual element to act as a connection point, to create stop points, and to catch the interest of the customer all the way through the purchasing pathway." In other words, an authentic narrative is apprehended in the store's space as an all-encompassing experience whose every detail has been carefully considered – material, pathway, signage, packaging – rather than just via the scripted lines and digital content.

It is that very concrete manifestation of a brand's values – durability, authenticity, engagement – via sensory design and merchandising that gives rise to attachment to a brand, and gives body to the story being told by the brand.

B2B – A NEW NARRATIVE LEVER

A brand story can also be amplified and perpetuated by getting retailers and distribution partners on board. "It's important to get retailers on board as far upstream as possible, within the confines of an initiative in which sentiment, a product's handling, and taste considerations all play

ZWIESEL FORTESSA: A NEW TABLEWARE STORY

In September 2025, Zwiesel Kristallglas AG became Zwiesel Fortessa AG – a name that seals the union between the German glassmaker and their American partner that joined them in 2022. Aside from the visual dimension, the change is designed to tell the wider story of the encounter between 150 years of glassmaking tradition and over

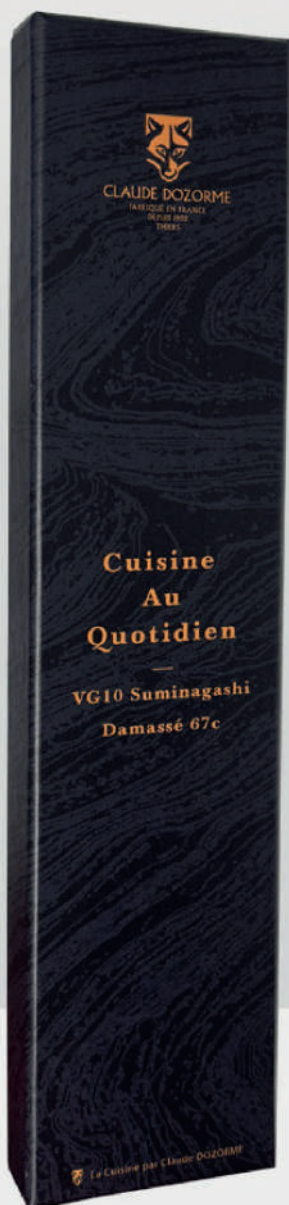
30 years of tableware expertise in the USA, crafting a narrative that showcases the dining table as a place of conviviality and creativity that whose sum is greater than its parts. The portfolio enrichment - Zwiesel Glas, Schott Zwiesel, Fortessa and in October 2025 Eisch – illustrates that opening. In bringing together these brands, the group aims to write a global story of heritage, innovation and cultural diversity in an invitation to all to express their identity at the dining table.

La Griffe Claude DOZORME

Table | Cuisine | Service | Cave


CLAUDE DOZORME
FABRIQUÉ EN FRANCE
DEPUIS 1902
THIERS

Fabriqué en France



Acier japonais
Suminagashi VG10

Une gamme courte :

- Chef 20 cm
- Découper 15 cm
- Santoku 13 cm
- Office 10 cm

Pour le plaisir de l'utiliser
«Au Quotidien»

L'EXCELLENCE EN CUISINE

par Claude DOZORME

— Coutelier depuis 120 ans —

Téléchargez nos catalogues complets sur notre site internet

Coutellerie Claude DOZORME

ZA Racine - 63650 La Monnerie - France - +33 (0)4 73 51 41 06 - commercial@dozorme-claude.fr

www.dozorme-claude.fr



Pour la marque danoise Hoptimist, c'est le sourire de ses figurines qui donne vie à l'expérience en créant le mouvement, le contact et l'émotion « *La marque multiplie aussi les formats d'activation : les vitrines animées, mais aussi l'Hoptimist Tour, à l'occasion duquel nous prêtons une grande figurine à des détaillants pour l'exposer en magasin pendant trois à quatre semaines. Chaque année, une dizaine à une douzaine de boutiques participent, et l'opération suscite systématiquement beaucoup d'attractivité et de curiosité en point de vente. Au-delà des commandes directes, ce sont surtout les retours des clients et des commerçants qui témoignent d'une fréquentation accrue et d'un réel engouement : à chaque fois, les retours sont très positifs.* », témoigne Maryse Petitpas (F&H groupe).

L'experte du merchandising Émilie Miquelstorena met toutefois en garde contre un storytelling superficiel ou plaqué : « *Le signe numéro 1, c'est lorsqu'on passe sans même remarquer la mise en scène. Souvent, le manque de maîtrise du visual merchandising affaiblit le récit. Celui-ci doit servir de liant, créer des points d'arrêt et relancer l'intérêt du client tout au long du parcours.* » Autrement dit : un récit authentique se vit dans l'espace boutique comme une expérience globale, pensée dans le moindre détail – matériaux, parcours, signalétique, packaging – et non seulement à travers la parole officielle ou les contenus digitaux. C'est cette matérialisation concrète des valeurs – durabilité, authenticité, engagement – à travers le merchandising et le design sensoriel qui fait naître l'attachement et donne corps à l'histoire racontée par la marque.

LE B2B, NOUVEAU LEVIER NARRATIF

Embarquer les détaillants et les partenaires de distribution permet en outre d'amplifier et de pérenniser le récit de la marque. « *Il faut embarquer le plus en amont possible les détaillants dans une démarche où l'émotion, le geste technique et le souci du goût prennent toute leur place – pas seulement un argumentaire produit, mais un partage d'expertise et de passion* », estime Stéphanie Barthoulot.

Hoptimist s'inscrit dans cette logique, misant sur l'expérience, le lien, et la capacité à fédérer : « *Les fêtes de fin d'année représentent 25 % de nos ventes en France. L'univers doit paraître féérique, susciter des coups de cœur et laisser libre cours à la créativité de chaque revendeur* », fait valoir Maryse Petitpas. Pour l'édition de Noël 2025, la marque entend valoriser les vitrines et stimuler la créativité des détaillants via un concours et partager sur les réseaux les meilleures réalisations, en impliquant également la presse B2B. « *Nous nous appuyons beaucoup sur la viralité, en partageant les photos de vitrines envoyées par nos revendeurs. Cela rassure et inspire le réseau. Il faut laisser chacun s'approprier la marque, l'intégrer à sa propre histoire, et oser l'expression créative : c'est ainsi que l'univers Hoptimist se propage et fidélise.* »

Cette dynamique collaborative implique aussi par des outils concrets : supports PLV, outils merchandising, animations. « *Lorsque nos partenaires maîtrisent notre récit et s'en font l'écho, ils nourrissent la fidélisation à la marque autant que la performance commerciale* », ajoute Maryse Petitpas.

Cette vision est partagée par Philippe Gelb (Beka France) : « *Depuis plusieurs années, nous avons repensé notre communication B2B pour renforcer le lien avec nos partenaires détaillants. À l'occasion de notre 120^e anniversaire en 2019, nous avons mis en place des actions spécifiques, comme la valorisation d'un produit emblématique chaque mois et des offres dédiées. Nous avons enrichi nos outils avec des brochures de gamme adaptées au retail, des packagings pensés pour le point de vente, et une visibilité accrue de nos engagements sur les emballages. Enfin, nous publions régulièrement des campagnes dans la presse professionnelle, avec des contenus exclusifs pour nos revendeurs.* » Philippe Gelb en est persuadé : « *Ce dialogue direct avec les professionnels est essentiel permet de partager la dynamique, les valeurs de Beka et de les associer pleinement à la réussite de la marque.* »

Maryse Petitpas souligne la même démarche chez Hoptimist : « *Dès la prise de commande, nous proposons des assortiments adaptés et fournissons une PLV inspirante, afin que chacun puisse raconter la*



Plus que des ustensiles de cuisine, Beka met en avant des moments de plaisir, la qualité de vie et la responsabilité envers l'environnement. Dans un marché compétitif, le storytelling permet à la marque d'affirmer sa singularité, de susciter l'émotion afin d'instaurer une préférence auprès des consommateurs. More than just kitchenware, Beka also foregrounds moments of enjoyment, quality of life, and environmental responsibility. In such a competitive marketplace, storytelling is a great way for a brand to proclaim what makes it special as well as generating sentiment and embedding a preference among consumers.

their part – it is not just a sales pitch, it is actually a sharing of passion and expertise” says Stéphanie Barthoulot.

Hoptimist certainly shares that view. The success of Hoptimist centres on experience, connection, and a capacity for winning people's loyalty. “End-of-year festivities account for 25% of our sales in France. The product universe needs to feel lyrical and needs to make people want to make an impulse purchase, giving free rein to the creativity of every retailer,” points out Maryse Petitpas. The Christmas 2025 period will see the brand striving to make the most of window displays and to stimulate retailer creativity via a competition, with the best designs shared on social media alongside the involvement of the B2B press. “We are looking at the viral potential of all this to quite an extent, and will be sharing images of the window displays that our retailers send to us. It will reassure and inspire the network. Everyone is to be given the freedom to make of the brand what they will and to bring it into their own history and be bold about creative expression – that is, after all, how the Hoptimist universe spreads the word and wins people over.” That collaborative dynamic also involves the use of concrete tools including point-of-sale media supports, merchandising tools, and events. “When our partners are in a position to tell our story with fluency and echo its messages, they are nurturing brand loyalty as well as enhancing commercial performance,” adds Maryse Petitpas.

That vision is shared by Philippe Gelb (Beka France): “We have been revamping our B2B messaging for several years now as a way of underpinning our connection to retail partners. On the occasion of our 120th birthday in 2019 we introduced a range of actions, including an enhanced focus on an iconic product every month together with dedicated offerings. We have enriched our tools with brochures on product ranges that are adapted to the retail trade, as well as packaging that has been designed for point-of-sale use - and we have increased the visibility of our engagement around packaging. Finally, we regularly run trade press campaigns, with exclusive content for our sellers.” Philippe Gelb is persuaded of the efficacy of it: “That kind of direct dialogue with the trade is vital to enable us to share that dynamic as well as the Beka values, and to ensure that they play their full part in the success of the brand.” Maryse Petitpas highlights the same mindset over at Hoptimist. “From the point at which an order is placed, we suggest suitable selections and provide inspiring point-of-sale advertising so that everyone gets to tell the brand story in their own store. We explain the story, design and origins of all our values to business partners so that they can fully appropriate the story and share it with customers and salespeople.” That co-creation/support dynamic encourages collective storytelling, supported by network buy-in.

LE COQ FRANÇAIS FAIT DE LA COUTELLERIE UN SUPPORT DE RÉCIT

En concevant chaque modèle comme un objet narratif, porteur de l'histoire et des traditions d'une région, Le Coq Français s'appuie sur le storytelling territorial pour donner une dimension unique à ses couteaux. Fondée en 2019 par Pierre-Edouard Morin, la marque met en avant le patrimoine français à travers ses créations, en intégrant des motifs, des matériaux ou des références culturelles locales. Les projets vont des couteaux personnalisés pour des sites célèbres tels que le Mont Saint-Michel à des éditions spéciales valorisant la faune, la flore ou les savoir-faire régionaux. Cette approche repose sur une stratégie d'hyperpersonnalisation : Le Coq Français propose en effet un accompagnement sur-mesure à ses clients professionnels : conception du couteau mais aussi du packaging et de supports PLV personnalisés, parfois enrichis de détails (l'adresse du magasin, par exemple). Un service qui transforme le produit en outil de communication valorisant l'identité de la boutique et renforçant le lien avec sa clientèle. L'exemple de son partenariat avec la Coutellerie Destannes à Aurillac en est une illustration : des manches en chêne issus des poutres de l'ancienne église d'Aurillac associés à un projet de valorisation du patrimoine : « Le succès a été immédiat : 420 unités vendues en 40 jours, et un large écho médiatique dans *La Montagne et France 3 Auvergne* », souligne la marque qui a enregistré un chiffre d'affaires de 647 000 € en 2024 (versus 250 000 € en 2023).

marque dans sa boutique. Nous expliquons à nos partenaires l'histoire, le design, les origines et toutes nos valeurs, pour qu'ils s'approprient pleinement le récit et le partagent avec leurs équipes et clients. » Cette dynamique de cocréation et d'accompagnement favorise un storytelling collectif, porté par l'adhésion du réseau.

À l'ère des récits évolutifs, ces acteurs rappellent que le storytelling n'est pas un artifice, mais un véritable levier d'acquisition et de fidélisation. En articulant innovation, sincérité et pédagogie ils contribuent à faire émerger une nouvelle génération de récits dans l'univers des arts de la table : plus vivants, plus ouverts, et capables de se réinventer pour séduire demain.

Les prochaines frontières du storytelling expérientiel s'annoncent prometteuses, à l'image des alliances entre les marques qui maximisent les espaces et enrichissent les univers, à condition que l'expérience proposée reste harmonieuse et sincère, et surtout qu'elle ait du sens pour le client.

Reste à mesurer l'impact de ces démarches. L'attachement à la marque se construit sur la durée : il se juge dans la fidélité, la revisite, la capacité à attirer de nouvelles clientèles, mais aussi dans la cohérence perçue du récit. Les outils mobilisés sont nombreux : enquêtes postachat, études shopper en magasin, analyse des retours et conversations sur les réseaux sociaux, ou observation qualitative des parcours. Car l'efficacité d'un storytelling se révèle moins dans l'instant que dans la constance de l'adhésion, l'engagement renouvelé et l'écho qu'il laisse dans l'esprit du consommateur. ●



LE COQ FRANÇAIS TRANSFORMS FLATWARE INTO A STORY MEDIUM

In conceiving of each item as a narrative object that speaks of a region's history and traditions, Le Coq Français draws on territorial storytelling to bring a unique dimension to its knives. Founded in 2019 by Pierre-Edouard Morin, the brand foregrounds French heritage via its creations integrating local cultural references, motifs and materials. Projects include personalised knives for celebrated places like Mont Saint-Michel, and special edition pieces that highlight a region's flora, fauna or specialism. Such an approach is based on a hyper-personalisation strategy in which Le Coq Français essentially provides personalised support to business customers: not just for a knife's design but also for its packaging and personalised point-of-sale media supports that can be enhanced with particular details such as the address of the store. The service transforms the product into a communication tool that highlights the retail store's identity and strengthens its customer connections. An example is the partnership with the knifemaker Coutellerie Destannes at Aurillac in south-central France. The knives feature handles made of oak from the beams of the old church at Aurillac – all part and parcel of heritage enhancement initiatives: "It was an instant hit: 420 units were sold in 40 days and it got plenty of media coverage in the newspaper *'La Montagne'* on the TV channel *'France 3 Auvergne'*," points out the brand, who posted a revenue figure of €647 000 in 2024 (as against € 250 000 in 2023).

In an era of evolving narratives, these characters in the story do not lose sight of the fact that storytelling is far from being an artifice but is rather a genuine lever of acquisition and loyalty. In the articulation of innovation, sincerity and education, stories contribute to the emergence of a new generation of narratives in the tableware world: more vibrant, more open, and better able to reinvent themselves in order to appeal to the customers of the future.

The new frontiers of experiential storytelling look promising, taking as they do the form of alliances in which they make the most of retail spaces and enrich them – but the experience delivered absolutely has to remain sincere and coherent, and most of all it has to bring meaning to the customer.

The next step is to measure the impact of these initiatives. Brand attachment beds in over the longer term and is gauged through loyalty, repeat visits, and the capacity to bring in new types of customers – but most of all it is about the perceived consistency of a narrative. A multitude of tools exists: post-purchase surveys, in-store shopper surveys, feedback

analysis, social media discourse, and qualitative observation of the purchasing pathway. Storytelling effectiveness is less obvious during one-off moments than it is when the buy-in is long-term, the engagement renewed, and when it has left its mark in the consumer's mind ●

Pour ses 80 ans, Duralex propose un coffret anniversaire dont les verres arborent un poinçon "80 ans". Prix public : 19,90 €. To celebrate its 80th birthday, Duralex has produced a birthday set with glasses featuring the '80 years' hallmark. Price to the public: €19.90.



MIYABI. The Master's Way*

達人の道

