

FIDÉLISER AUTREMENT : QUAND LE SERVICE DEVIENT UN LEVIER STRATÉGIQUE

Face à des consommateurs pressés, connectés, exigeants, le commerce physique n'a plus le luxe de se reposer sur ses acquis. Son avantage se joue désormais ailleurs : dans l'expérience, la réactivité, le lien humain. Le service devient le cœur battant de la relation client, un atout de valeur, bien plus qu'un simple coût d'exploitation.

■ Par/by Maxime Lecheminoux et Charles Gaudin

« **L**a tolérance à l'approximation a disparu », souligne d'emblée Cédric Ducrocq, président de Diamart Group, entreprise qui accompagne les retailers et les marques dans la définition et la mise en œuvre de leurs stratégies. « *Le service a changé de nature car ce qui relevait hier du service est aujourd'hui attendu par défaut.* » Habitué à la fluidité du e-commerce, les clients n'acceptent plus les frictions : rupture de stock, délai de commande, attente... La réactivité et la visibilité deviennent des prérequis. Et si le digital répond aux besoins, le magasin doit, lui, susciter l'envie. Par l'accueil, la mise en scène et le conseil, il crée l'émotion et l'attachement que le web ne peut reproduire. « *Les expériences en magasin (ateliers, démonstrations, moments partagés) sont avant tout des leviers de communication et de fidélisation. Ce n'est pas tant pour les dix clients qui participent que pour tous ceux qui le verront ensuite sur les réseaux* », poursuit Cédric Ducrocq. Une façon de théâtraliser le savoir-faire et de montrer, en quelques gestes, toute la valeur d'une boutique.

DU PRODUIT À L'USAGE : COMMENT CRÉER LA FIDÉLITÉ

Cette logique trouve un écho direct dans les enseignes spécialisées où le conseil et l'usage redeviennent centraux. « *Un client ne vient pas acheter un produit, mais le plaisir de son usage* » : pour Daniela Dalla

“ **T**here is no longer any tolerance for nearly getting it right,” points out Cédric Ducrocq, head of the Diamart Group – a business that supports brands and retailers in defining and implementing their strategies. “*What is meant by service has changed. What was once viewed as good service is now the default expectation.*” Customers – now so used to the fluidity of online retail – will no longer tolerate any kind of friction such as stock disruptions, order delays or being asked to hang around – the new must-haves are visibility and reactivity. People’s needs are met by digital tools these days, so it is down to stores to trigger a wish to make a purchase. Stores need to generate the kind of sentiment and attachment that simply cannot be reproduced online, doing so through their welcome, their presentation, and the advice given. “*In-store experiences such as workshops, demonstrations and shared events are, above all, levers of communication and loyalty generation. They are not so much for the ten people that take part but are rather for all those who read about it afterwards on social media,*” adds Cédric Ducrocq. It is a great way to theatricalise expertise and to showcase the value of the actual store with a few simple gestures.

PRODUCT TO USAGE: HOW TO GENERATE LOYALTY

That rationale finds an echo in specialist outlets where usage and advice have returned to centre stage. “*The customer does not go along to*

NEW WAYS TO GENERATE LOYALTY: WHEN GOOD SERVICE BECOMES A STRATEGIC LEVER

In the face of consumers who are time-pressed, connected and demanding, physical retail no longer has the luxury of resting on its laurels. The upsides of physical retail can now be found in other places: the capacity to deliver an experience, to be responsive, and to provide the human touch. Good service is the beating heart of the customer relationship – it is a high-value benefit and is about much more than an operational cost.

LEPAGE

Une nouvelle génération de couteaux
A new way of knife



L'ouverture
réinventée
intuitive et sécurisante
Reinvented opening
intuitive and reassuring

Le Galeriste Titane
couteau pliant



Alliant savoir-faire artisanal et design intemporel, Lepage crée des couteaux d'exception qui subliment l'expérience de dégustation.

Combining artisanal craftsmanship with timeless design, Lepage creates exceptional knives that elevate the tasting experience.

Les 55
couteaux de table



Les Carbones
couteaux de table

contact@lepage-knives.com
www.lepage-knives.com
+33 (0) 7 52 08 28 76

FABRIQUÉS À LA MAIN
À LYON ET THIERS



Et si Culinarien
enchantaient
vos papilles ?



Culinarien
— PASTORALE MONTAGNE —



Pour nourrir et prolonger l'expérience d'achat, les enseignes Ambiance & Styles et Culinarien (EK France) misent sur le conseil, notamment via des ebooks explicatifs ou encore des ateliers culinaires. Ambiance & Styles and Culinarien (EK France) focus on providing advice to nurture and extend the purchasing experience, mainly via explanatory e-books and also via cooking workshops.

Valle, directrice générale d'EK France, la fidélité repose sur une relation humaine personnalisée, nourrie par le conseil et l'expérience. Chez Culinarien et Ambiance & Styles, les équipes ont pour point de départ les envies du client : « *Que voulez-vous cuisiner ?* » « *Quel repas organisez-vous ?* » L'achat devient alors une expérience d'usage, prolongée par des services comme l'ebook explicatif ou les ateliers culinaires chez Culinarien grâce au Cook mobile, de véritables moments de partage qui suscitent curiosité et ventes.

La personnalisation se traduit aussi par des attentions concrètes, comme le papier cadeau soigné, devenu un signe distinctif des enseignes. Les adhérents Ambiance & Styles et Culinarien développent également des prestations à forte valeur relationnelle, comme le diagnostic à domicile sur demande, pour adapter les ustensiles aux équipements et modes de cuisson. Si le manque de temps reste le principal frein à ces initiatives, Daniela Dalla Valle y voit un investissement nécessaire : « *Ces services requièrent de la présence et de l'écoute, mais ce sont eux qui créent la fidélité durable.* »

LA MISE EN SCÈNE QUI RASSURE ET INSPIRE

Dans un monde où tout s'accélère, Béatrice Brandt, directrice générale de Le Jacquard Français, perçoit un besoin croissant de réassurance et de lien : « *Les clients reviennent à des choses simples : le plaisir d'échanger, d'être conseillés, de se sentir accueillis.* » A ses yeux, le service ne se résume pas à une prestation, mais à une attention : une livraison soignée, un café offert, une broderie personnalisée.

Cette exigence d'expérience haut de gamme repose sur la sincérité. « *Les consommateurs ont besoin qu'on prenne soin d'eux, qu'on leur accorde du temps* », remarque Béatrice Brandt. La mise en scène des produits (tables dressées, coussins disposés, univers inspirants) invite à la projection : « *Nos magasins sont pensés comme des maisons de famille : les clients doivent pouvoir se sentir chez eux.* » Ce soin devient un service à part entière, aidant à susciter le désir et guider le choix. Le Jacquard Français observe aussi de nouveaux usages, tels que la location pour les professionnels, déjà adoptée dans l'hôtellerie-restauration. Et dans le même esprit d'accompagnement, la pédagogie prolonge la relation : conseils d'entretien, explications sur le savoir-faire ou astuces pour le linge nourrissent une relation durable, fondée sur la confiance et le plaisir d'usage.

COMMERCE DE RELATION, PAS SEULEMENT DE TRANSACTION

Sur le terrain, la fidélisation passe avant tout par l'expérience. Guillaume Corbière, directeur du réseau des 55 magasins Cuisine Plaisir (marque du groupe Findis), en est convaincu : « *L'enjeu prioritaire, c'est de faire vivre des expériences, des "moments" en magasin pour attirer, faire revenir et fidéliser les clients.* » Les ateliers, les démonstrations culinaires, le service d'affûtage de couteaux ou encore les formations produits rythment la vie du réseau. « *Si je devais résumer en deux mots les services associés à la fidélisation, ce serait proximité et expertise* », souligne Guillaume Corbière, évoquant aussi les formations en présentiel, les modules d'e-learning et les "Rencontres Toquées", véritables mini-salons de découverte et de formation au plus près des adhérents. Pour Édouard Deville, directeur général du groupe Findis (qui agit comme centrale du réseau Cuisine Plaisir), cette approche illustre la force du collectif. « *Seul, un commerçant aurait difficilement accès à certains services, notamment digitaux, mais aussi à des "savoir-faire", comme l'affûtage de couteaux, car ils nécessitent une véritable structure et un effet de réseau* », explique-t-il. En fédérant les commerçants indépendants autour d'une enseigne commune, le groupe Findis leur permet de mutualiser les outils et de bâtir une différenciation durable. « *Nos magasins ont besoin de valeur ajoutée : le made in France, la convivialité, la passion. Nous faisons un commerce de relation, pas seulement de transaction.* »

DES PRESTATIONS SUR MESURE À DOMICILE

Pour Élodie Olives, propriétaire de la Droguerie Olives Séverac, la fidélisation ne passe plus par des cartes ou des promotions, mais par la rencontre et l'émotion. « *Aujourd'hui, il ne faut plus attendre le client, il faut aller à sa rencontre* », affirme-t-elle. Sa droguerie propose des prestations sur mesure à domicile : diagnostic pièce par pièce, conseils écologiques et personnalisés, puis un compte rendu envoyé après chaque visite.

Des ateliers à domicile permettent aux clients d'inviter leurs proches pour découvrir des produits, générant ventes et notoriété locale : « *Sur le moment, nous réalisons environ 40 % de ventes supplémentaires.* » Ces ateliers sont complétés par des showrooms conviviaux, où les clients peuvent tester les produits et vivre l'expérience sensorielle. « *Les participants relaient aussitôt leur expérience sur les réseaux sociaux, créant un effet bouche-à-*

buy a product, they go for the enjoyment of the product's actual use": Daniela Dalla Valle, CEO of EK France, explains that loyalty is based on a foundation of personalised relationships nurtured by good advice and by experience. Staff at Culinarion and Ambiance & Styles have customer wishes as their starting point: "What do you want to cook in the kitchen?" "What meal are you planning?". The purchase becomes an experience around usage that is extended through services such as the explanatory e-book and the cooking workshops at Culinarion that are delivered by Cook mobile, who provide authentic sharing occasions that trigger curiosity and generate sales.

Personalisation can manifest itself in concrete details such as the immaculate gift paper that has become a distinctive brand signal. Culinarion and Ambiance & Styles members also develop strong relationship services that add value, including home diagnostics on request that can adapt a device to the cook method and equipment items. Lack of time may continue to be the main drag on such initiatives, but Daniela Dalla Valle considers them a vital investment: "These services require staff to be there and to be attentive, but then these are the things that generate long-lasting loyalty."

PRESENTATION THAT INSPIRES AND REASSURES

In a world where everything is moving so much faster, the CEO of Le Jacquard Français Béatrice Brandt can discern a growing need for connection and reassurance: "Customers ultimately care about the simple things: enjoying the chat, getting good advice, and feeling that they are welcomed." Customers take the view that service cannot be summed up in just a service but rather in the sense of being cared for: a well-executed delivery, a free coffee, personalised embroidery. Sincerity is the foundation of that high-end experience that people are looking for. "Consumers want to be looked after and want to be given time" points out Béatrice Brandt. Product presentation such as dressed tables, scattered cushions and inspirational product universes are an invitation for people to project themselves into the scene: "Our stores are set out like family homes: customers have to feel at home." That attention to detail becomes a service in its own right as it helps trigger a consumer desire, and guides people in their product choices. Le Jacquard Français is also seeing new usages including rentals to trade customers – a practice already adopted in the hotel and catering industry. Education prolongs the relationship too with that same support mindset in action including maintenance advice, explanations on any expert knowledge, and tips on how to care for linen - all of which nurture a long-lasting relationship founded on trust and enjoyment of the product.

BUSINESS IS ABOUT PEOPLE, NOT JUST TRANSACTIONS

On the ground, experience is the cornerstone of loyalty. Guillaume Corbière is the director of the network of 55 Cuisine Plaisir stores (a brand that is part of the Findis group) and he is convinced of the role played by the experience itself: "The priority issue is to bring experiences to people, to deliver great moments in the store that get people through the door and that generate customer loyalty." The network's daily life is punctuated by workshops, cooking demonstrations, knife-sharpening services, and product training sessions. "If I had to



Addison Ross associe à sa collection de cadres le service de personnalisation Print and Fit qui permet de télécharger une photo dans le modèle de son choix et une expédition en coffret cadeau. Addison Ross brings to its frame collection the Print and Fit personalisation service, in which customers can download a photo into the frame of their choice and get it delivered as a gift.



VICTORINOX

PRÊT À FAIRE LA DIFFÉRENCE



Notre couteau Santoku Wood. Tranchant professionnel. Manche en bois naturel, esthétique et robuste. Une performance qui surpasse les attentes.

PAR LES CRÉATEURS DU COUTEAU SUISSE ORIGINAL™
MAISON FONDÉE EN 1884

Venez nous rendre visite à l'Ambiente,
Hall 8.0, Stand J70, Messe Frankfurt

oreille et transformant les clients en véritables ambassadeurs. » Élodie Olives déplore toutefois le manque de soutien de certains fabricants, frein pour l'animation en magasin : « *On nous impose des volumes minimaux toujours plus élevés, mais sans produit de démonstration pour faire toucher et tester.* »

L'ÉQUILIBRE ENTRE INVESTISSEMENT ET RETOUR MESURABLE

Pour Dries Stuer, chief marketing officer de Serax, la différenciation passe aujourd'hui par l'authenticité du lien humain. Les conseils personnalisés et l'empathie nourrissent la confiance et la récurrence des achats. « *Les marques dotées d'une présence physique disposent d'un avantage unique : leur capacité à créer de l'émotion et du conseil sur mesure* », analyse Dries Stuer. Cette approche se concrétise pour Serax avec la mise en place récente d'un shop-in-shop hybride, mêlant expérience physique et digitale, où la marque gère la logistique et le service client tandis que le détaillant conserve le lien avec l'acheteur (voir *Offrir International n°503 en pages 6 à 8*).

Côté services, la praticité alliée à la personnalisation s'impose : livraison fiable, service après-vente réactif, recommandations adaptées. Serax soutient aussi ses revendeurs par des formations, outils d'aide à la vente et échanges réguliers, afin de garantir une relation humaine forte et une expérience cohérente sur tous les points de contact. « *Le principal défi consiste à trouver l'équilibre entre investissement et retour mesurable, avec des indicateurs comme la satisfaction client (NPS) ou le taux de réachat*, ajoute Dries Stuer. *Les clients fidèles deviennent nos meilleurs ambassadeurs, la preuve la plus tangible du succès d'une stratégie de service.* »



Événements régionaux organisés par Findis (centrale du réseau Cuisine Plaisir), les Rencontres Toquéées réunissent des magasins, des fournisseurs et des marques des univers cuisine et arts de la table afin de présenter les nouveautés, favoriser les échanges commerciaux et accompagner les détaillants dans leurs choix d'assortiment. Un format qui mélange convivialité, démonstrations et services pratiques (commandes, offres dédiées, accompagnement) qui permet de soutenir les distributeurs dans leur démarche de création de valeur ajoutée en apportant expertise, proximité et soutien opérationnel. « *Rencontres Toquéées* are regional events organised by Findis, the hub of the Cuisine Plaisir network. The events bring together stores, suppliers and brands in the kitchen and tableware markets, and are where new products are introduced. They are great opportunities for doing business, and retailers are supported with their stock selections. The format blends conviviality with demonstrations and practical services (including order-placing, dedicated offerings, and general support) making it easy for distributors to be supported as they generate added value by delivering expertise, proximity and operational support.



Chez Cristel, les démonstrations et les animations représentent de véritables actions de marketing relationnel, à la fois génératrices de ventes et essentielles pour renforcer l'expérience client. « *Over at Cristel, demonstrations and events are genuine relationship marketing events that generate sales - and are critical to the drive to reinforce the customer experience.*

sum up in a couple of words what services correlate with loyalty I would say proximity, and expertise,” says

Guillaume Corbière, citing also in-person training, e-learning modules, and food and dining-related events ('Rencontres Toquéées') that are small-scale showcases at which people can explore and learn from member stores right there and then.

Édouard Deville, CEO of the Findis group (which acts as a hub for the Cuisine Plaisir network), takes the view that the approach illustrates the strength of group-level action. « *A business acting alone would struggle to access some services, especially digital ones, and also to access certain specialist services such as knife-sharpening because you need a proper set-up for that, and you need the network-wide effect,*” he explains. In uniting independent businesses around a common name, the Findis group makes it possible for those businesses to pool their tools and build durable differentiating features. « *Our stores need added value: the Made in France effect, conviviality, and passion. We build a business around relationships not just around transactions.*”

CUSTOMISED SERVICES IN THE HOME

Élodie Olives, owner of the hardware store Droguerie Olives Séverac, explains that loyalty is no longer about promotions or loyalty cards but is now about sentiment and interaction. « *These days you do not hang around waiting for customers, you go out and find them,*” she says. Her hardware store offers home-based customised services including room by room diagnostics and environmental and personalised advice, followed up by a report that is sent after each visit.

GETTING THE BALANCE RIGHT BETWEEN INVESTMENT AND MEASURABLE RETURNS

For Dries Stuer, chief marketing officer at Serax, differentiation these days is achieved through the authenticity of the human connection. Personalised advice and empathy nurture trust and lead to repeat purchases. « *Brands with a physical presence have a unique advantage: their capacity to generate sentiment and to provide customised information,*” analyses Dries Stuer. For Serax, that approach is concretised via the recent introduction of a hybrid shop-in-shop that is a blend of the physical and digital experience, where the brand handles the logistics and the customer service while the retailer retains the link with the buyer (see *Offrir International n°503 on pages 6 to 8*).

As for services, the key is to blend practicality with personalisation: reliable deliveries, responsive after-sales service, and tailored recommendations. Serax supports its retailers with training, sales support tools, and regular communication in order to guarantee a strong personal connection and an experience that is consistent across every contact point. « *The main challenge involves striking the right balance between the investment and the measurable return, using indicators such as customer satisfaction (NPS) or the repurchase rate,* adds Dries Stuer. *Our loyal customers are our best ambassadors, they are the most tangible evidence of a successful service strategy.*”



Le Jacquard Français intègre dans son nouveau concept de magasin un service d'accompagnement personnalisé pour la création de linge de maison : choix des dimensions, des finitions, personnalisation de pièces (15 caractères, 4 styles d'écriture, 18 coloris). Le Jacquard Français has incorporated into its new store concept a personalised support service for their home linen design: a choice of dimensions, finish, and the option to personalise each item (15 characters, 4 writing styles, and 18 colours).

VALORISER LE PARTENARIAT ENTRE FABRICANTS ET DISTRIBUTEURS

« Le coût d'un service ne se mesure pas individuellement, mais dans sa contribution globale au chiffre d'affaires et à l'image de marque », estime pour sa part Lionel Debus, directeur général d'Epicuria (enseigne TOC). Selon lui, l'évolution de la fidélisation client et la distinction des distributeurs physiques par rapport aux pure players reposent sur une vision globale du service : réactivité, expertise humaine, formation approfondie, partenariats innovants... « Nos clients exigent de l'instantané, il faut agir vite en particulièrement en SAV, parfois au-delà de ce que prévoit la marque, pour protéger l'image du magasin et renforcer la confiance. » Pour transformer l'expertise technique des marques en arguments concrets et bénéfiques tangibles pour le client, rien n'est laissé au hasard dans le réseau TOC. La formation des équipes (e-learning, sessions à distance) est incontournable pour délivrer un conseil personnalisé que le e-commerce ne peut reproduire. Et, dans la continuité de cette démarche, Lionel Debus cite la solution Okalys qui « illustre aussi très bien la valeur du partenariat entre les fabricants et les distributeurs. Cet outil digital permet de vérifier en temps réel la disponibilité des produits dans les magasins partenaires depuis le site de la marque, transformant chaque point de vente en véritable ambassadeur local ».



Parmi nos gammes, une exclusivité
LA PIERRE DE LAVE



Table



Cuisine



Poche

L'héritage d'un expert ciselier thiernois

Au-delà du couteau, Locau est le gardien d'un savoir-faire : la



fabrication de ciseaux et sécateurs, avec une gamme complète de modèles standards mais aussi exclusifs.

Le Thiers® par Locau

Coutellerie LOCAU
ZA Racine - 63 550 Palladuc
04 73 51 78 28 - direct@locau.com
www.locau.com





HARMONISER DIGITAL ET HUMAIN POUR FIDÉLISER

Pour Damien Dodane, directeur général délégué de Cristel, « *le commerce n'a pas d'avenir sans cette notion de service. C'est la pierre angulaire de la relation client.* » Il distingue deux formes de services : ceux liés à la praticité (livraison, paiement, confort d'achat) et ceux, plus qualitatifs, à la relation humaine et à l'émotion. « *Le retail a une force incomparable par rapport aux plateformes en ligne : le contact, le conseil, le lien affectif, qui donnent du sens à la marque.* »

Cette logique se retrouve aussi dans la stratégie digitale de Cristel. Un e-commerce au service des revendeurs : « *Notre site en ligne est conçu pour les soutenir, non les concurrencer* », rappelle Damien Dodane. Retrait en magasin, livraison à domicile, commission partagée : ce modèle crée une synergie entre le digital et le commerce physique, renforçant le lien entre les revendeurs et les consommateurs. Au-delà de la vente, Cristel accompagne ses revendeurs : formations produits pour conseiller efficacement le client, et rechapage des poêles antiadhésives, un service lancé dès 1994. « *Le service, c'est un investissement relationnel. Nous ne cherchons pas à gagner de l'argent dessus, mais à ne pas en perdre*, indique Damien Dodane. *Il crée fidélité, valeur et confiance.* » Les démonstrations et les animations sont de véritables opérations marketing relationnelles, impactant les ventes tout en consolidant l'expérience client.

Au fil des témoignages, une certitude se dégage : la fidélisation ne se décrète pas, elle se construit. Elle naît du service, de l'attention, de la proximité et de l'expertise. Dans un commerce en mutation, ces gestes, ces détails et ces expériences, loin d'être accessoires, deviennent les véritables moteurs de différenciation et de performance durable. ●

Élodie Olives, dirigeante de Droguerie Olives Séverac, propose un service externalisé : elle se rend directement au domicile de ses clients pour analyser les matériaux présents, les produits utilisés et les problématiques à traiter (moisissures, calcaire, mousses, entretien du bois, des sols, des textiles, etc.). Une fois l'état des lieux dressé, elle explique comment optimiser l'usage des produits déjà disponibles chez le client, puis établit un devis présentant les solutions adaptées, à intégrer une fois les anciens produits terminés. Élodie Olives, manager of the hardware store Droguerie Olives Séverac, offers an outsourced service in which customers are visited in their homes for an analysis of the materials there, the products used, and the issues that need to be managed (including mould, scale, damp problems, and management of wood surfaces and textiles). Once a report has been drawn up, customers get an explanation of how to optimise the products they already have, and then a quote is put together that presents tailored solutions to make use of once the existing products are used up.

MAKING THE MOST OF THE MANUFACTURER-DISTRIBUTOR RELATIONSHIP

"The cost of a service is not measured in single units but rather in its overall contribution to the revenue and to the brand image," explains Lionel Debus, CEO of Epicuria (TOC brand). He takes the view that the growth of customer loyalty and the differentiation of physical sellers as against pure players is founded on a comprehensive vision of good service: responsiveness, people expertise, specialist training, and innovative partnerships. *"Our customers are looking for instant responses, and it's important to respond quickly particularly for after-sales services – sometimes above and beyond what the brand says it will do – to safeguard the store's image and boost trust."*

At TOC, nothing is left to chance when it comes to transforming brand product knowledge into a concrete sales pitch setting out the tangible benefits to the customer. Staff training, including e-learning and remote information sessions, is vital to the delivery of the kind of personalised advice that cannot be replicated in e-commerce. Lionel Debus cites the Okalys sales support solution as an extension of that mindset, a solution that *"also nicely illustrates the value of the partnership between manufacturers and distributors. It is a digital tool that can be used to check product availability in partner stores in real time from the brand's website, meaning that every point of sale is a genuine local ambassador."*

HARMONISING THE HUMAN AND THE DIGITAL TO GENERATE LOYALTY

Damien Dodane, CEO of Cristel, says that *"Retail has no future without that notion of good service. It's the keystone of the customer relationship."* He outlines two kinds of service: the kind that is about practicalities (delivery, payment, ease of purchase) and then the more qualitative kind that is about the people relationship and the sentiment. *"Retail has an incomparable strength compared to online platforms: there is contact, advice, and the emotional connection that gives the brand meaning."*

That mindset is also found in Cristel's digital strategy, which features an e-commerce site for retailers: *"Our online site is designed to support them not to compete with them"* points out Damien Dodane. The model includes in-store collection, home delivery, and shared commission – it is a model that creates synergies between the digital and the physical store, underpinning the connection between the consumer and the retailer. Cristel supports its sellers beyond the sales stage too via product training for effective customer advice, and the retreading service for non-stick pans – a service launched in 1994. *"Service is an investment in the relationship. We are not seeking to make money out of it but we do not seek to lose money on it,"* explains Damien Dodane. *It generates loyalty, value and trust."* Demonstrations and events are genuine relationship marketing initiatives that impact sales while also consolidating the customer experience.

One thing becomes clear that is common across all the conversations: loyalty is not by decree – rather, it is nurtured. It comes from good service, detail, proximity, and expertise. As the business of doing business evolves, these actions, details and experiences become genuine engines of differentiation and sustainable performance rather than mere accessories. ●



MAKE
EVERY DAY
A LITTLE MORE
JOYFUL

Hoptimist[®]
SINCE 1968

Une nouveauté tendance aussi pratique que pétillante... pour faire sensation et dynamiser les instants nomades ! A découvrir sur nos prochains salons :

- Maison&Objet Paris (15 - 19/01/26) : Hall 7 Gift & Play - Stand B46
- Ambiente Francfort (6 - 10/02/26) : Hall 3.1 - Stand J48



INSTAGRAM B2B



CATALOGUE

CENTRAKOR : UNE APPLI POUR CONNECTER FIDÉLITÉ ET PROXIMITÉ

L'enseigne spécialiste de la décoration à petits prix poursuit le déploiement de sa stratégie omnicanale avec sa nouvelle application fidélité, lancée le 27 octobre 2025. Une étape dans sa démarche de transformation visant à renforcer les services digitaux sans e-commerce.

Fort d'un réseau de plus de 450 points de vente (dont près de 75 % d'indépendants) en France et un taux d'encartage supérieur à 55 % (7 millions de clients), Centrakor souhaite renforcer sa relation clients avec cet outil, conçu pour répondre aux nouveaux usages de consommation et valoriser le lien de proximité avec les magasins. « *L'application incarne notre volonté de faire vivre la fidélité de clients au-delà du magasin, à la fois de manière plus connectée mais aussi plus proche du terrain. Elle offre à nos magasins un levier simple et puissant pour développer la relation client en local, tout en s'inscrivant dans une dynamique de performance nationale* », indique Nathalie Grand-Clément, directrice générale de Centrakor.

Cette application qui a requis 18 mois de développement, répond à plusieurs objectifs : augmenter la fréquence d'achat via un programmes d'offres personnalisées, visibles et contextualisées en temps réel ; accélérer le recrutement de nouveaux clients fidélisés grâce à la création instantanée de carte depuis l'application ou la récupération d'un compte existant ; séduire une clientèle plus jeune ; accroître l'agilité commerciale locale en permettant à chaque magasin d'animer sa propre relations clients ; poser les prochains jalons de la stratégie omnicanale de Centrakor fondé sur un écosystème digital unifié. L'enseigne mène en effet une démarche de transformation destinée à renforcer les services digitaux sans e-commerce, à améliorer le pilotage de la relation client à l'échelle du réseau, et à concilier la performance commerciale et l'agilité terrain.

CONJUGUER COHÉRENCE NATIONALE ET AUTONOMIE DES MAGASINS

Ce programme de fidélité est conçu comme un levier combinant pilotage global et autonomie locale. L'application repose ainsi sur une cohérence nationale (mécaniques, visuels, avantages



With a network comprising over 450 points of sale (of which almost 75% are independents) in France and a loyalty scheme participation rate higher than 55% (7 million customers) Centrakor is keen to strengthen its customer relationship by way of the tool that is designed to respond to new consumer usage patterns, and also to make the most of the proximity connections of the stores. *"The app incarnates our enthusiasm for making the most of our customers' loyalty over and above the store, and for doing things in a more connected way as well as being closer to the ground. The tool offers our stores a straightforward and powerful lever to grow the customer relationship at local level while also being part of a national performance dynamic,"* says Nathalie Grand-Clément, CEO of Centrakor.

It took 18 months to develop the app, which responds to a range of objectives: enhance the purchasing frequency via a suite of offers that are personalised; be visible and contextualised in real time; accelerate the recruitment of new loyal customers thanks to the instantaneous creation of a card upon application or through the recovery of an existing account; reach out to a younger customer base; boost local commercial agility by enabling each store to energise its own customer relationships; and set out a pathway towards Centrakor's omni-channel strategy based on a unified digital ecosystem. The brand is leading a transformation initiative aimed at strengthening digital services without e-commerce, improving the customer relationship management at network level, and bringing together business performance around terrain agility.

A MIX OF CONSISTENCY AT NATIONAL LEVEL, AND STORE AUTONOMY AT LOCAL LEVEL

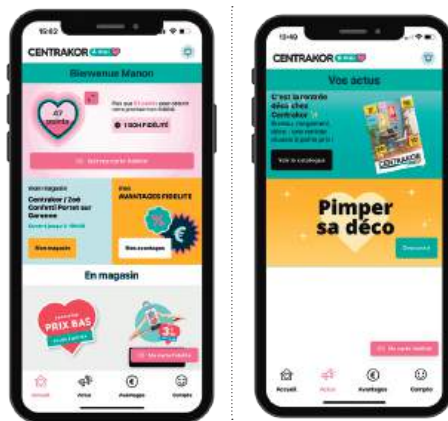
The loyalty programme is designed to be a lever that combines overarching management with local autonomy: the app is based on

CENTRAKOR: AN APP THAT BRINGS TOGETHER LOYALTY AND PROXIMITY

The low-price decoration specialist is pursuing the roll-out of its omni-channel strategy with its new loyalty app launched on 27 October 2025: it is a step in its transformation strategy designed to strengthen digital services without e-commerce.

clients), une large autonomie pour chaque point de vente (contenus, ciblage, calendrier des opérations), une utilisation intuitive pour les équipes en magasin, ainsi que sur une complémentarité entre les supports papier et le digital afin de préserver les repères des clients les plus fidèles.

Quant aux clients, l'application leur permet de bénéficier de remises fidélité (5 € offerts tous les 100 € d'achat). Chaque utilisateur a la possibilité de choisir son magasin favori afin de recevoir des communications personnalisées. En quelques clics, il peut créer ou activer sa carte fidélité, consulter ses avantages en temps réel et accéder en avant-première aux opérations commerciales, ventes flash, catalogues ou animations. L'application donne également la possibilité de suivre l'actualité de son magasin préféré et de retrouver ses tickets de caisse. Centrakor a d'ores-et-déjà annoncé le lancement d'une V2 courant 2026, avec de nouvelles fonctionnalités (animation, engagement et gamification). ●



national consistency of approach (including visual mechanics and customer benefits) alongside significant autonomy for each point of sale (including content, target market, and events calendar). Its use is intuitive for in-store sales staff and there is good complementarity between the paper and the digital media supports in order to retain the most loyal customers' reference points.

At the customer end, the app can be used by them to enjoy loyalty discounts (€5 off every €100 spent on a purchase). Every user gets to select their favourite store so they receive personalised communication, and the customer can create or activate their loyalty card in a few clicks as well as check their benefits in real time and get previews of commercial initiatives, flash sales, catalogues and events. The app also offers the opportunity to keep up to date with what is happening at their favourite store and to consult their receipts. Centrakor has already announced that a second version is to be launched during 2026 that features further functionalities such as customer engagement, gamification options, and events. ●

PUBLI | RÉDACTIONNEL

120 YEARS OF PRECISION AND ELEGANCE – THE F. DICK DESIGN SERIES 1905 CELEBRATES ITS ANNIVERSARY



120 SERIE 1905
1905-2025
F. DICK



celebrating its 120th anniversary—remains a symbol of craftsmanship and timeless style cherished by professional and home chefs alike.

At its debut, the 1905 knife broke tradition by replacing classic rivets with solid stainless-steel rings that seamlessly connected handle and blade. This iconic feature, representing precision and bold design, still defines the series today. “The 1905 design series stands for everything we value: craftsmanship, uncompromising quality, and unique design,” says Steffen Uebele, CEO of Friedr. Dick.

120 years later, each knife in the 1905 series embodies generations of knowledge, passion, and expertise, paired with a modern aesthetic. Clean lines, perfect balance, and a distinctive look make these knives

more than tools—they are lasting companions for anyone who loves cooking.

The collection includes a wide range of knives for every culinary task: from fine paring knives to versatile chef's knives, as well as specialized tools for meat, fish, and vegetables. Every model reflects precision, functionality, and exceptional balance.

240 YEARS OF CRAFTSMANSHIP

Founded in 1778, Friedr. Dick proudly upholds a long tradition of excellence. What began as a small file workshop in Esslingen has grown into a renowned brand offering a complete range of tools for chefs and butchers. High-quality steel, perfectly balanced blades, and ergonomic handles define the brand's commitment to durability and innovation, built on centuries of expertise.



**Système de conservation
sous vide grâce
à des couvercles
en verre compatibles
Fresh & Save...**



ZWILLING UNLOCK

Design compact. Performances élevées.



**...Une batterie
de cuisine
à manche
amovible**