

« PATISSE DOIT ACCENTUER SA NOTORIÉTÉ AUPRÈS DU CONSOMMATEUR FINAL »

Bien implantée chez les revendeurs français, la marque entend se faire connaître du grand public en surfant sur la dynamique des réseaux sociaux. Explications avec Florence Christophe, directrice de la filiale France.

■ Par/by Sophie Komaroff

Offrir International : Le réseau de détail est le canal de vente majoritaire de Patisse. Quel est le parcours d'achat proposé en magasin ?

Florence Christophe : Patisse comptabilise plus de 300 boutiques partenaires en France. La distribution de nos produits se fait en effet essentiellement via nos partenaires détaillants et nous souhaitons les privilégier, raison pour laquelle Patisse n'a pas de site marchand. En point de vente, les linéaires jouent beaucoup sur la nouveauté et les différentes formes de moules. Il y a une part de plaisir au sens large en termes d'inspiration et de rencontre avec les produits. La marque est visible grâce à ses packagings, avec pour fil conducteur le violet de sa charte graphique et la virgule stylisée qui identifie la gamme. Cela différencie notre offre de celles concurrentes qui ne sont pas forcément dotées de packaging. Notre logo a en outre été modernisé en 2022 pour être plus en phase avec les tendances actuelles en termes de coloris.

Dans le parcours d'achat, nos produits de fabrication européenne font l'objet d'une signalétique particulière car nos clients revendeurs en sont soucieux, encore plus depuis la pandémie de covid-19. C'est d'ailleurs cette fabrication européenne qui fait que l'entreprise est aussi sollicitée par les grandes enseignes pour leur marque de distributeur.



Offrir International: The retail network is Patisse's main sales channel. What is the purchasing pathway in the store?

Florence Christophe: Patisse has over 300 partner stores in France. Most of our products are actually distributed through our retail partners and we are keen to prioritise that, which is why Patisse does not have a trading website. At the point of sale, the shelving displays make much of new products and different mould shapes. In broader terms, there's a sense of enjoyment around encountering the products and getting inspiration from them.

The packaging is what makes the brand visible, and the common thread across the range is the violet colour of the brand's colour palette, and the stylised dot. That sets us apart from our competitors who might not necessarily have packaging. Also, our logo was updated in 2022 to bring it into line with current colour trends. During

the purchasing pathway, our European-manufactured products are flagged, since our retail customers care about that kind of thing – even more so since the Covid-19 pandemic. As it happens, major brands are also keen on that European manufacturing element for their own-brand products.

“PATISSE NEEDS TO HIGHLIGHT ITS GOOD REPUTATION TO THE END CONSUMER”

Already embedded among French retailers, the brand is keen to get itself known among the general public by making the most of social media network dynamics. We learn more from Florence Christophe, director of the French arm of the business.

Comment accompagnez-vous vos partenaires détaillants ?

Nous mettons en place plusieurs types d'actions avec nos partenaires. Nous sommes capables de personnaliser les vitrines des enseignes, nous avons par exemple un partenariat avec une enseigne référente qui consiste à une vitrine dédiée 1 fois par an durant 3 ou 4 semaines. C'est à ce titre que Patisse sera mis en avant en juillet dans 8 magasins d'une de ses enseignes partenaires sur un thème de cuisine fait-maison estivale, avec en produit phare notre nouveau moule à madeleine grand modèle. Nous leur apportons de la PLV et des accessoires, selon la tendance du moment. La mise en avant de nos produits sur les catalogues de nos partenaires est aussi très importante. Nous nous efforçons d'activer des leviers de communication sur lesquels les revendeurs peuvent rebondir. Ainsi en 2022, Patisse a reçu le grand prix *Cuisine Actuelle* pour son tapis de cuisson, et ainsi mis à disposition des boutiques une PLV spécifique. En 2021, nous avons aussi participé à l'émission *Tous en cuisine* en partenariat avec l'enseigne Du Bruit dans la cuisine, diffusée sur M6. Nous investissons également cette année le champ de l'accompagnement à l'utilisation des produits une fois l'achat réalisé, car il y a une réelle demande de terrain. Tous les magasins n'étant pas équipés pour diffusion de vidéo, nous privilégierons des formats de type A4 ou A5 déclinant des recettes pas-à-pas. Nos clients revendeurs sont de plus demandeurs d'échantillons pour des mises en avant ou la réalisation de recettes pour les démonstrations en magasins.

La notoriété de la marque est avérée auprès des détaillants et des professionnels mais qu'en est-il du grand public ?

La visibilité de Patisse auprès des consommateurs a besoin d'être développée. Pour cela et pour apporter du trafic en magasin, nous recourons aux réseaux sociaux, une démarche que nous accentuons. Les bloggeuses sont friandes de produits Patisse dont le nom est en soi déjà très évocateur ! Les réseaux sociaux sont une vraie source d'inspiration en matière de pâtisserie : ces médias s'y prêtent bien visuellement et pour les recettes pas à pas, avec de réelles dynamiques sur Instagram, Pinterest et TikTok.

Chaque nouveau produit Patisse fait donc systématiquement l'objet d'une mise en avant avec des influenceurs. Le moule à cake à insert par exemple est un ustensile pour lequel la déclinaison en recettes est importante, et ces partenariats donnent des idées aux consommateurs et leur montrent aussi comment détourner l'usage de nos produits. C'est également vrai pour nos moules de forme classique afin de mettre en évidence leur polyvalence et leur versatilité. Nous renforçons depuis un an les partenariats avec les influenceurs, très porteurs pour la marque au niveau créativité et visibilité. Nous travaillons avec une vingtaine d'entre eux, et nous apprécions particulièrement ceux qui ont, en plus de leur statut de consommateur, une casquette "pro" avec une formation en pâtisserie par exemple. Ils savent s'adresser à la communauté avec une expertise professionnelle tout en étant accessibles. L'enjeu de 2023 est de s'appuyer sur ces ambassadeurs de la marque pour lui donner plus de voix sur les réseaux sociaux et auprès du grand public en général. ●

In what way do you support your retail partners?

We set up a range of initiatives among our partners – we can customise brand window displays, and an example of that is a partnership with a specialist outlet that comprises the creation of a dedicated window once a year that runs for 3 to 4 weeks. As part of that, Patisse will be foregrounded during the month of July in 8 stores of one its partner businesses, themed around summer home cooking – the flagship product being our new large-model madeleine mould. We also offer point-of-sale materials and accessories in line with current trends. It's important to highlight our products on our partner businesses' catalogues. We strive to activate every lever of communication on which our retailers might land, and in 2022 Patisse won the grand *Cuisine Actuelle* prize for its cook mat, delivering dedicated point-of-sale material to stores to reflect that. We took part in the TV programme *Tous en cuisine* ['All of us in the kitchen'] in partnership with the kitchenware store 'Du Bruit dans la cuisine' that was broadcast on the French TV channel M6.

We are also investing this year in the realm of support around usage of a product once the purchase has been made – there's real demand around that. Not all stores can show videos, so we will be opting for A4 and A5 format step-by-step recipe instructions. Our retail customers are increasingly likely to want sample products so that they can spotlight them, or for in-store cooking demonstrations.

The brand's reputation is well-established among retailers and in the trade, but what about the general public?

Patisse's brand visibility among consumers needs to be developed. We will be making use of social networks in order to do that and in order to generate footfall into stores – and we will be emphasising that. Bloggers love Patisse products, and the name itself already tells a story! Social media networks are a real source of inspiration for baking and patisserie products – that kind of media lends itself well to our products visually and to step-by-step recipes, and there is real energy on Instagram, Pinterest and TikTok.

Every new Patisse product will therefore systematically be highlighted to influencers. An example is the cake mould – it is a tool whose use in recipes is key, and such partnerships give ideas to consumers and show them how to use our products in different ways. The same goes for our classic shaped moulds, highlighting just how versatile and multi-use they actually are. For a year, we have been strengthening influencer partnerships that are a very good vehicle for the brand at a creative level, and they boost visibility. We work with around twenty influencers, and we are particularly keen on those that have a 'pro' mindset over and above their status as a consumer – they might be trained bakers, for example. These influencers have the capability to address a community with their professional expertise while being accessible as well. What we want to do during 2023 is to lean on these brand ambassadors and give them a greater voice on social media and among the public generally. ●

