

SECRET DE GOURMET : QUAND L'EXPÉRIENCE D'ACHAT D'ART DE LA TABLE SE TRANSFORME

La marque du groupe JJA fonde son approche sur la synergie entre l'art de la table et la décoration intérieure couplée à un dispositif de vente clé en main.

■ Par/by Anna Terroitin, chef de groupe de la marque Secret de Gourmet, groupe JJA.

Dans un monde de la consommation en perpétuel changement, l'art de la table a fortement évolué. Des produits haut de gamme, traditionnellement choisis avec soin pour les listes de mariage, que l'on ne sortait ensuite que pour les grandes occasions, l'achat d'art de la table s'est transformé en une expérience quotidienne, accessible et ultra tendance. Selon une étude Xerfi réalisée sur le marché français classifiant les différents critères d'achats pour l'art de la table, le premier qui ressort est le coup de cœur et le fait d'en faire un élément essentiel de la décoration intérieure, privilégiant le renouvellement régulier des articles selon les tendances du moment. Cette transition a également été accentuée par le rythme de la mode, avec des collections saisonnières reflétant les dernières tendances. Ainsi, l'achat de ces articles est devenu un poste de dépense régulier, comparable au prêt-à-porter, où le coup de cœur prime.



JJA ET L'ART DE LA TABLE : TOUTE UNE HISTOIRE

Créé en 1976 par Paul Abiteboul, JJA est un acteur incontournable de l'univers de la maison. D'abord grossiste puis importateur, JJA a su faire évoluer son cœur de métier pour devenir industriel de marques. Cette entreprise de taille intermédiaire (ETI) a conservé de ses premières années l'audace et la vision. JJA développe une offre complète de produits dans le secteur de l'équipement et de la décoration de la maison avec quatre marques fortes : Atmosphaera : ameublement et de décoration intérieur ; Hespéride : mobilier de jardin ; 5five : équipement de la maison ; Secret de Gourmet : art de la table. Celles-ci reposent sur un ADN commun : rendre accessibles

In a consumption world that is constantly changing, tableware has certainly come a long way. Buying it has become an everyday experience that is accessible and very much on-trend – a far cry from the days of high-end pieces that, by tradition, were carefully chosen for wedding lists and were then dusted down just for special occasions. A Xerfi survey covering the French market classified the various purchasing criteria for tableware – and top of the list is the piece you fall in love with at first sight, and whether it can become a critical element of interior decoration. That makes it more likely that people will keep updating their pieces in line with trends.

That transition has been accentuated by the pace of fashion, with seasonal collections reflecting the newest trends – meaning that buying these items has now become something people regularly spend money on, comparable to ready-to-wear clothing, where the instant hit is what matters the most.

JJA AND TABLEWARE: A LONG STORY

JJA was begun back in 1976 by Paul Abiteboul. The name is a key player in the world of homeware: the company started out as a wholesaler, then became an importer as it strove to evolve its core business to become a brand maker – and the medium-sized enterprise has retained the boldness and vision of those early years. JJA has rolled out a comprehensive product offering in the homeware equipment and decoration sector, with four strong brands – Atmosphaera: interior decoration and arrangement; Hespéride: garden furniture; 5five : home equipment; and Secret de Gourmet: tableware. All of these are centred around a common DNA: to make accessible those products with the

SECRET DE GOURMET: THE TRANSFORMATION OF THE TABLEWARE PURCHASING EXPERIENCE

The JJA group brand has based its approach on synergies between tableware and interior decoration, coupled with a turnkey sales package.



les produits au meilleur rapport qualité/prix/tendance et une promesse de disponibilité grâce aux 500 000m² de stockage du groupe. L'offre d'art de la table a été l'une des premières familles de produits proposée par JJA : l'attachement à cette catégorie est historique ! Au fil des années, cette catégorie s'est organisée sous la marque Secret de Gourmet (créée en 2012). En tant que pionniers dans ce domaine, JJA s'est donc engagé dès sa création à désacraliser et à démocratiser cet univers de la maison, en offrant des collections inspirantes et en créant un parcours d'achat pertinent, tant pour nos distributeurs que pour les consommateurs finaux. Cette histoire de longue date nous a en effet permis de développer une expertise dans le domaine de l'art de la table, pour proposer des produits innovants et de qualité, tout en restant fidèles à nos valeurs d'accessibilité et de tendance. Cela nous permet également de bénéficier d'une expertise constante dans le développement de nos collections et de nos stratégies de vente, garantissant ainsi une expérience client optimale.

UN PARCOURS D'ACHAT BIEN PENSÉ

Chez Secret de Gourmet, notre parcours d'achat est soigneusement modélisé pour refléter les attentes changeantes des consommateurs modernes. À une époque où l'achat est devenu un acte de plaisir régulier, nous proposons deux collections par an, suivant les saisons printemps-été et automne-hiver, en collaboration avec notre marque mère Atmosphaera. Cette synergie entre l'art de la table et la décoration intérieure permet à nos clients de créer des espaces harmonieux, inspirés des dernières tendances, où chaque élément, des assiettes aux couverts, s'intègre parfaitement dans l'esthétique globale de leur intérieur. Chez le consommateur, cette évolution pourrait se traduire par une salle à manger où chaque produit sur la table peut être parfaitement assorti à ses rideaux et/ou ses chaises, créant ainsi une ambiance cohérente et personnalisée. Cette tendance reflète l'évolution de la perception de l'art de la table, désormais considéré comme un élément essentiel de la décoration intérieure. Les consommateurs recherchent des produits qui non seulement répondent à leurs besoins pratiques, mais contribuent également à créer une atmosphère harmonieuse et esthétique dans leur foyer.

Cette approche différenciante de l'art de la table a été rendue possible grâce à notre travail stylistique avec Atmosphaera qui nous permet de proposer des collections variées et inspirantes, adaptées aux besoins et aux goûts de nos clients (*photos 1, 2, 3*). En offrant des produits de qualité, conçus avec soin et souci du détail, nous nous engageons à fournir une véritable expérience d'achat où chaque étape du processus, de la découverte du produit à son acquisition, est satisfaisante pour nos clients et leurs consommateurs.

L'EXPÉRIENCE D'ACHAT : UN TOURBILLON D'INSPIRATION

Notre objectif est de fournir une expérience d'achat inoubliable, à la fois pour nos partenaires distributeurs mais aussi pour les consommateurs finaux. Pour cela, nous mettons en place une gamme variée d'initiatives, allant de la formation à la mise en scène en magasin. Nous comprenons

very best quality/price/on-trend combination, alongside a promise of good availability thanks to the group's 500 000m² storage space. One of the very first product families offered by JJA was tableware – its attachment to the category goes back a long way! Over the years, the category has gathered under the Secret de Gourmet brand created in 2012. As pioneers in the domain, JJA are committed to demystifying and bringing to the masses their homeware universe by offering collections that inspire, and by creating a purchasing pathway that makes sense both for end-consumers and distributors. JJA's long history in tableware has been an opportunity to develop expertise in the domain, offering high-quality and innovative products while remaining loyal to the values of accessibility and current trends – facilitating also the opportunity to benefit from the continual expertise in collection evolutions, as well as sales strategies, thereby ensuring an optimal customer experience.

A CAREFULLY DESIGNED PURCHASING PATHWAY

Our purchasing pathway at Secret de Gourmet has been carefully structured to reflect the changing expectations of the modern consumer. In an era when the purchasing act has become a regular act of pleasure, we bring out two collections a year during the spring-summer season and the autumn-winter season, working with our parent brand Atmosphaera. The synergies between tableware and interior decoration are such that every element – from the plate to the cutlery – is perfectly integrated into the overall aesthetic of the interior.

For the consumer, that evolution might manifest itself as a dining room in which every item on the table can be perfectly matched with the curtains and/or chairs, thereby creating a harmonious and personalised ambiance. That trend is a reflection of how people's perception of tableware has evolved, it being considered a critical element of interior decoration these days. Consumers are looking for products that not only respond to their practical needs but that also contribute to a harmonious, aesthetically pleasing home atmosphere.

That differentiating approach to tableware has been made possible thanks to the stylistic work with Atmosphaera, meaning that collections can be put together that are varied and inspiring, and that are suited to our customers' needs and preferences (*photos 1, 2, 3*). When we offer high-quality products that are designed with care and attention to detail, we commit to delivering an impeccable purchasing experience in which every step of the process, from encountering the product to purchasing it, is a pleasing one for our clients and consumers.

THE PURCHASING EXPERIENCE : A WHIRLWIND OF INSPIRATION

We aim to deliver an unforgettable purchasing experience for both our distributing partners and also for the end-consumer. We have rolled out a wide range of initiatives to achieve that, encompassing training and product presentation in the store. We understand how important it is to guide customers throughout the purchasing pathway.

An essential element of the strategy of Secret de Gourmet is the way our sales spaces are set out. We have thought very carefully about product presentation at our 1 000 m² showroom that is dedicated to the

l'importance de guider nos clients tout au long de leur parcours.

La mise en scène de nos espaces de vente constitue un élément essentiel de la stratégie de Secret de Gourmet. Dans notre showroom de 1 000 m² dédié à la marque, nous accordons une attention particulière à la présentation de nos collections dans un souci de cohérence. Nos tables gigognes (*photos 4 et 5*) sont soigneusement agencées pour mettre en valeur des ensembles complets, créant ainsi une expérience immersive pour nos clients.



4

Tout comme vous seriez tentés de choisir un ensemble veste/pantalon/sac à main repéré en vitrine, nous mettons tout en œuvre pour que les consommateurs repartent avec non seulement leur service de table, mais aussi la ménagère assortie, les sets de table et même la collection petit-déjeuner qui vont avec. Cette approche holistique de l'achat encourage nos clients à explorer l'ensemble de notre gamme de produits et à découvrir les possibilités d'harmonisation et de coordination.

Dès l'entrée dans le showroom, le client découvre les nouvelles collections exposées en scénarisations séduisantes : un assortiment de motifs mixés avec des produits de décoration de la maison pour ensuite parcourir les rayons de notre offre de permanents par typologie tels que la vaisselle, la verrerie, les couverts ou encore le petit-déjeuner (*photo 6*). Cette approche vise à stimuler les achats d'impulsion, fondés sur le coup de cœur, tout en offrant aux consommateurs une vision claire et immédiate de l'ensemble de nos produits. Elle rappelle la stratégie adoptée par les magasins de prêt-à-porter, où la présentation d'un look complet peut inciter à des achats additionnels.

En créant un environnement de vente dynamique et stimulant, notre objectif est de susciter l'enthousiasme et l'intérêt de nos clients à chaque visite. Nous croyons fermement que la présentation structurée de nos produits contribue à renforcer leur attrait et à stimuler les ventes, tout en offrant aux clients une expérience de shopping agréable et enrichissante.

COMMENT ACCOMPAGNER NOS DISTRIBUTEURS ?

Historiquement, il était courant que les consommateurs se tournent vers les grandes surfaces alimentaires pour acheter leur art de la table, privilégiant la praticité et la disponibilité immédiate de ces produits. Cependant, avec l'évolution constante des comportements d'achat, nous observons un changement de paradigme. Les consommateurs sont de plus en plus soucieux de l'esthétique et de l'harmonisation de leurs intérieurs, cherchant à créer des espaces qui reflètent leur personnalité et leur style de vie.

Ce phénomène ouvre de nouvelles opportunités pour les détaillants spécialisés dans l'aménagement de la maison. En proposant une gamme étendue d'articles d'art de la table dans un environnement dédié, ces magasins deviennent des destinations privilégiées pour les consommateurs à la recherche de produits de qualité et de design.

En effet, ces points de vente offrent souvent une expérience de shopping plus immersive et inspirante, permettant aux clients de découvrir une variété de styles et de tendances. De plus, les conseils avisés des vendeurs spécialisés peuvent aider les clients à faire des choix éclairés en matière de décoration et d'aménagement de leur intérieur.

En résumé, bien que les grandes surfaces alimentaires aient traditionnellement dominé le marché de l'art de la table accessible, les consommateurs sont de plus en plus enclins à explorer d'autres options. En répondant à leur besoin croissant d'harmonisation et de personnalisation de leurs intérieurs, les magasins de destination de la maison se positionnent comme des acteurs clés dans l'évolution de ce marché dynamique. Nos partenaires revendeurs occupent une position cruciale



5

brand, taking care to deliver consistency. Our nested tables (*photos 4 et 5*) are carefully set out to highlight the value of the full sets, thereby creating an immersive customer experience.

In the same way as someone might be tempted to go for a shirt/trouser/handbag set that they see in a shop window, we pull out all the stops to ensure that consumers leave the store with more than a table service set, having also bought matching cutlery, place mats and even a breakfast set to go with all that. We encourage our

customers to explore the entire product range using that kind of holistic approach, so that they get to discover how they can coordinate and match the different items.

As soon as a customer walks into the showroom they get to discover new collections that are presented in a range of appealing settings: a selection of mixed motifs with home decoration products, going on to explore the shelves featuring our permanent offerings by type – such as dishware, glassware, place settings and also breakfast items (*photo 6*). The approach is designed to stimulate the impulse purchase that is all about falling in love with something at first sight – while also offering the consumer a clear and immediate vision of the products. It recalls the strategy adopted by clothing stores, where the presentation of a complete look can trigger people into making additional purchases.

By creating a sales environment that is dynamic and stimulating, our objective is to provoke the enthusiasm and interest of each one of our customers every time they walk through the door. We firmly believe that a structured presentation of our products contributes to reinforcing their appeal and stimulating sales, while also offering customers a pleasant and enriching shopping experience.

HOW WE SUPPORT DISTRIBUTORS

Customers have, historically, always made their way to food hypermarkets to buy tableware, preferring the immediate availability and practicality of getting their products that way. Buying behaviour has evolved, however, and we are seeing a paradigm shift – consumers are thinking much more these days about the aesthetics and harmonisation of their indoor spaces, and are seeking to create spaces that mirror their own lifestyles and personalities.

The phenomenon creates new opportunities for retailers who specialise in home furnishing and styles. The stores offer an expanded tableware range in a dedicated environment, thereby transforming themselves into preferred destinations of consumers looking for high-quality well-designed products.

What these points of sale often do is to deliver a more immersive and inspiring shopping experience so that customers can explore a variety of styles and trends, in addition to which the well-informed advice of specialist sales staff can go some way towards helping customers make good choices around decorating and setting out their indoor space.

In summary, while food hypermarkets have traditionally dominated the accessible tableware market, consumers are more and more inclined to explore other options. JJA's destination stores respond to their growing needs around personalising and harmonising their interiors, positioning themselves as key players in the evolution of this dynamic market.

Our retailers occupy a key position within our global distribution strategy. To provide them with effective product marketing support, we have rolled out a turnkey sales package that is tailor-made to suit the purchasing behaviour of consumers in the store.

The package is designed to be easy for our distribution partners to roll out. It is based on a detailed analysis of shopper behaviour that means

au sein de notre stratégie globale de distribution. Pour les accompagner efficacement dans la commercialisation de nos produits, nous avons mis en place un dispositif de vente clé en main, conçu sur-mesure en tenant compte des comportements d'achat des consommateurs en magasin. Ce dispositif est conçu pour être facile à mettre en œuvre par nos partenaires de distribution. Il repose sur une analyse approfondie du comportement du shopper, nous permettant ainsi de comprendre leurs besoins, leurs préférences et leurs motivations d'achat. En tenant compte de ces facteurs, nous pouvons élaborer des solutions qui répondent aux attentes des consommateurs et maximisent les chances de conversion en vente.

Ce dispositif a trois objectifs : générer du trafic dans le rayon art de la table ; augmenter la fréquence d'achat des produits de celui-ci ; fidéliser la clientèle actuelle mais aussi recruter de nouveaux consommateurs. Pour y parvenir, nous avons créé une offre claire et structurée en réduisant le nombre de modèles et en jouant la massification pour susciter l'envie tout en conservant un choix suffisant.

Nous avons réfléchi à des packaging différenciants pour faciliter la mise en rayon, rendre le transport de la marchandise plus pratique et sécurisée et bien entendu pour augmenter les ventes : matériaux, solidité de fermeture, nombres de pièces par pack, aspect visuel, etc.

Et enfin, nous avons travaillé sur des prix attractifs de nos produits, ce positionnement étant l'ADN même de JJA, et un renouvellement fréquent de l'offre favorisant l'achat coup de cœur.

VERS L'AVENIR : INNOVATION ET ENGAGEMENT

Alors que nous continuons à évoluer dans un monde en constante mutation, la marque Secret de Gourmet reste déterminée à repousser les limites de l'art de la table en nous assurant que notre offre répondra toujours aux besoins du consommateur. Nous saurons être agiles et réactifs pour nous adapter. Notre engagement envers l'innovation, la qualité et l'expérience client reste indéfectible. Nous savons que les défis à venir nécessiteront une adaptabilité et une créativité sans faille notamment dans notre volonté d'approvisionnement au plus proche tout en garantissant l'attractivité de nos prix. Notre sourcing sur certaines catégories se fait déjà majoritairement en Europe car il est indéniable qu'il y a un véritable savoir-faire chez nos fournisseurs partenaires européens.

ET CÔTÉ E-COMMERCE, COMMENT SE VEND L'ART DE LA TABLE ?

Même si l'art de la table reste un domaine où la manipulation en magasin tient une importance particulière car rien ne remplace le geste de prendre un verre dans la main pour en évaluer le poids et la texture, nous sommes pour autant parfaitement conscients de la montée en puissance du e-commerce et la forte demande des consommateurs. C'est justement pour répondre à leurs attentes que nous allons mettre en ligne dès mai 2024 une partie de notre offre sur le site atmospha.com pour leur permettre de compléter leurs achats de déco, avec pour priorité d'offrir à nos clients une expérience d'achat plaisante, que ce soit en ligne ou en magasin.

DEMAIN DÈS AUJOURD'HUI ?

La marque Secret de Gourmet est en capacité de s'adresser à tout type de commerce, les indépendants comme les centrales, de toute taille ou encore le CHR. A partir du moment où le franco minimal est atteint, JJA peut alors livrer en container direct, au camion complet, à la palette ou au colis. Notre force étant la disponibilité du produit, cela peut donc se faire très rapidement ! ●

we can easily understand their needs, preferences, and purchasing motivations. We take into account all these factors to put together solutions that meet consumer needs and maximise the chances to convert to a sale.

The aim of the package of measures is threefold : to generate footfall to the tableware shelves; to boost the purchasing frequency of products from those shelves; and to build loyalty among existing customers as well as recruiting new ones.

To achieve that, we put together a legible and well-structured offering. We have reduced the number of pieces, and exploited the mass production element to trigger a desire to own the product while also retaining enough choice.

A lot of thought has gone into packaging that makes the product stand out while also making it easy to get it on the shelves, and making the merchandise more practical and secure to transport – as well as boosting sales volumes of course – all through secured closing, number of items per pack, and the visual aspect among other things.

Finally, our products carry an attractive price tag, that positioning being in the very DNA of JJA, with the offering being refreshed on a regular basis to make impulse purchases that much more likely.

LOOKING FORWARD : INNOVATION AND ENGAGEMENT

We continue to evolve in a world that is changing all the time, but the Secret de Gourmet brand will always be determined to push the boundaries of tableware while also making sure that our offering always meets consumer needs. We adapt by being agile and responsive, and our commitment to innovation, good quality and the customer experience is unwavering. We know that future challenges will necessitate unflinching adaptability and creativity, particularly in our drive to source products as close to home as we can while also ensuring that our prices remain as attractive as possible. In some categories, most of our sourcing is already from Europe, as there is no doubt at all that our European partner suppliers have real expertise.

HOW IS TABLEWARE SOLD VIA E-COMMERCE?

Tableware will always be one of those sectors for which in-store handling is particularly important. Nothing can replace the act of picking up a glass in the hand to assess its weight and texture – though having said that we are very aware of the increasingly significant role of e-commerce, and the strong consumer demand around that. As of May

2024, we will be meeting that need by putting some of our products online on the atmospha.com website where people will be able to complete their decoration purchases, the priority being to deliver a great shopping experience be it online or in store.

TOMORROW IS HERE TODAY

Secret de Gourmet is well-positioned to deal with all kinds of sales environments – independents and larger networks – of all sizes as well as the CHR sector. Once a minimum shipping cost is reached, JJA can deliver products as a direct container, as a full truck, as a palette, or as a parcel. Product availability is a strength of ours, so delivery can be arranged quickly! ●

