



HAL
open science

Design & stratégie marketing : la réussite de la stratégie marketing de Revol

Yasmina H'Maidia

► **To cite this version:**

Yasmina H'Maidia. Design & stratégie marketing : la réussite de la stratégie marketing de Revol. Gestion et management. 2022. dumas-03924204

HAL Id: dumas-03924204

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03924204>

Submitted on 5 Jan 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Mémoire de stage

Design & Stratégie Marketing

La réussite de la stratégie marketing de REVOL

Présenté par : Yasmina H'MAIDIA

Entreprise d'accueil : REVOL PORCELAINE
3 Rue Hector Revol, 26240 Saint-Uze

Date de stage : du 04/04/2022 au 27/06/2022

Tuteur entreprise : Paul Ambroise SAUNIER
Tuteur universitaire : Philippe BERTRAND

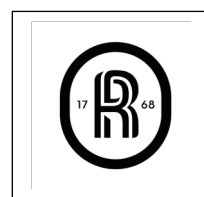
Master 1
Master : MARKETING VENTE
Spécialité : MARKETING
2021 - 2022



Mémoire de stage

Design & Stratégie Marketing

La réussite de la stratégie marketing de REVOL



Présenté par : Yasmina H'MAIDIA

**Entreprise d'accueil : REVOL PORCELAINE 3
Rue Hector Revol, 26240 Saint-Uze**

Date de stage : du 04/04/2022 au 27/06/2022

Tuteur entreprise : Paul Ambroise SAUNIER

Tuteur universitaire : Philippe BERTRAND

Master 1

Master : MARKETING VENTE

Spécialité : MARKETING

Avertissement

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

Résumé

À travers ce mémoire, l'idée était de mettre en avant l'importance du design et l'esthétique du produit au sein de la stratégie marketing d'une marque haut de gamme. Tout au long de mon stage, j'ai réalisé différentes missions en tant qu'assistante cheffe de produit marketing. Ces missions avaient toutes un lien avec le design du produit, j'ai trouvé ainsi intéressant d'expliquer l'importance de l'esthétisme du produit dans la réussite d'une stratégie de marque.

Ce mémoire va donc expliquer ce qu'est réellement le design d'un produit, en quoi sa mise en valeur dans la stratégie marketing d'une marque haut de gamme permet sa réussite. L'idée était aussi de montrer les avantages d'une stratégie marketing qui valorise la beauté d'un produit. Le design est bien plus que l'aspect physique du produit, il est un enjeu majeur pour une marque. Il permet de transmettre toute l'histoire de la marque et de créer une envie aux consommateurs d'aimer la marque et lui faire confiance. Le design produit reflète la qualité du produit et prouve aux consommateurs que la marque tiendra ses promesses concernant les avantages de l'utiliser.

Le design du produit et l'innovation sont des éléments moteurs pour la réussite d'une stratégie marketing, pour augmenter l'image de marque et la notoriété d'une entreprise. De plus à travers différentes analyses d'auteurs, on conclut rapidement que le design du produit permet de créer un avantage comparatif permettant pour une entreprise de se démarquer sur un marché de niche, d'acquérir des parts de marché, de faire face à la concurrence et de créer un marketing expérientiel basé sur l'esthétique. Ainsi, tous ces éléments permettent de valoriser l'histoire de la marque et ses valeurs et ainsi d'attirer les consommateurs afin de créer un lien fort entre la marque et ces derniers.

Mots clés : **stratégie marketing - marque - innovation - design - esthétique**

REMERCIEMENTS

Ce mémoire représente l'accomplissement de trois mois de travail. Pour valoriser mon travail et les personnes qui m'ont accompagnées, je souhaiterais remercier toutes les personnes qui m'ont soutenues tout au long de la rédaction de ce rapport.

Tout d'abord, je tiens à remercier Monsieur **Philippe BERTRAND**, en sa qualité de tuteur, pour m'avoir aidé dans la réflexion et l'élaboration de ce mémoire, et qui s'est rendu disponible pour répondre à mes questions.

Je tiens également à remercier toutes les personnes pour leur aide dans la réalisation de ce mémoire :

Monsieur **Paul Ambroise SAUNIER**, le directeur marketing, m'a beaucoup appris sur les défis à relever dans le monde des affaires. Il a partagé ses connaissances et expériences dans le domaine du marketing.

Madame **Héloïse HOSTACHY**, graphiste et responsable de l'identité de marque. Elle a su me transmettre son savoir-faire, ses conseils dans certaines missions que j'ai dû accomplir.

Monsieur **Timothée LAURENSEN**: stagiaire en communication, il a su être à l'écoute et efficace lors de certaines missions où l'on a été amené à collaborer ensemble.

Madame **Lili MAROTIN**, alternante cheffe de projet e-commerce, pour m'avoir très bien accueilli et avoir fait en sorte que mon intégration au sein du service marketing se fasse au mieux. Elle a su répondre à mes questions quand j'en avais besoin.

Madame **Virginie DODEMAN**, responsable achats, m'a beaucoup aidé à fournir un travail de qualité, grâce à ses retours et recommandations pertinentes lors de certains projets.

Madame **Priscilla CHAMPION**, responsable commercial, qui a intégré Revol au même moment que moi. Elle a su m'accorder son temps et me partager son expérience, une femme très à l'écoute et qui a toujours su se rendre disponible pour moi.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	9
I. REVOL UNE ENTREPRISE HAUT DE GAMME, SON APPROCHE STRATEGIQUE DE LA MARQUE	11
1. L'histoire de Revol et son patrimoine	11
2. L'approche stratégique de la marque	12
A) Le positionnement, les valeurs et la cible de Revol	12
B) Revol, une marque Premium	17
II. LE LIEN ENTRE DESIGN, BEAUTE, ESTHETIQUE ET LA REUSSITE DE LA STRATEGIE MARKETING D'UNE ENTREPRISE, REVOL	19
1. L'importance du design, du beau et l'esthétique	19
2. Les deux domaines du design au cœur du marketing esthétique.	21
3. Les trois niveaux de design selon Don Norman	22
A) Le niveau viscéral	22
B) Le niveau comportemental	22
C) Le niveau réflexif	23
III. LES AVANTAGES DE CETTE DEMARCHE DE VALORISATION DU DESIGN DANS UNE STRATEGIE DE MARQUE	26
1. Le marketing expérientiel et l'esthétique	26
2. L'innovation, un moyen de se démarquer face à la concurrence	29
3. Les préconisations pour Revol	33
A) Préconisation d'un point de vue du stage	33
B) Préconisation d'un point de vue de l'entreprise	34
CONCLUSION	35

INTRODUCTION

De nos jours, le design est très important dans le marketing. C'est une discipline créative qui va permettre de mettre en forme la création artistique des produits. Le design va bien au-delà du packaging, c'est toute l'esthétique qu'englobe le produit. Le design est souvent une réponse aux besoins liés à l'usage du produit et le vecteur de différenciation pour une marque. Cette conception du design a été au cœur de mes missions durant mon stage. J'ai réalisé un stage de 3 mois en tant qu'assistante cheffe de produit marketing, au sein de la Maison Revol. Durant ce stage, j'ai eu l'opportunité de travailler sur l'image de marque, la valorisation des supports de formation pour l'équipe de vente, le suivi des lancements de produits industriels et pleins d'autres missions en lien avec le design du produit. Revol met le design du produit au cœur de sa stratégie marketing. C'est une entreprise haut de gamme, spécialisée dans l'art de la table, offrant des collections dédiées à la table, aux plats de cuisson et aux objets culinaires de buffet. Tous les produits Revol sont réalisés à base de porcelaine, cette entreprise valorise le travail artisanal dans ses produits et sa stratégie marketing. Peu d'entreprises peuvent se valoriser de travailler exclusivement à partir de matières premières naturelles. C'est pourtant le cas de Revol. Les argiles, notamment le kaolin, sont choisies pour leur pureté et leurs propriétés exceptionnelles.

Les experts Revol choisissent au maximum les matières blanches pour rendre le produit le plus beau et le plus esthétique possible. Revol est l'un des rares fabricants de porcelaine en France et dans le monde, à créer sa propre formule de pâte. Cela donne la liberté à Revol de s'adapter au processus de fabrication, tout en étant toujours créatif. La Manufacture fabrique également des émaux uniques à base de pigments de couleurs et d'oxydes, offrant des champs expérimentaux infinis de rendus et de recherches de textures qui rendent la porcelaine Revol unique.

La maîtrise de l'ensemble de la chaîne de production permet à Revol de répondre au mieux aux exigences du marché. Ce fabricant est devenu une référence des grands groupes industriels d'œuvres emblématiques comme la célèbre carafe jaune de Pernod Ricard. Depuis des décennies, la maison est aussi inspirante que compétente, capable de déployer ses ailes et de prendre son envol dans le domaine de la créativité, montrant un goût pour le design innovant.

Chez Revol, les idées, les designs et la créativité sont au cœur du processus de création. Revol s'est encore plus ouvert ces dernières années à tous les domaines de la créativité, mettant son savoir-faire industriel au service d'un ensemble de métiers emblématiques. L'équipe s'efforce constamment de garder une longueur d'avance et de proposer des produits uniques, même en réinterprétant des designs anciens. Dans ce contexte, j'ai trouvé ça pertinent et particulièrement intéressant à analyser l'approche stratégique d'une marque haut de gamme telle que Revol qui met le design et l'esthétique du produit au cœur de sa stratégie marketing. L'objectif est de comprendre qu'est-ce que réellement le design d'un produit, quel est son utilité pour le consommateur final et en quoi il est nécessaire de travailler sur cette approche pour la réussite d'une stratégie marketing. Ainsi, tout au long de ce mémoire, nous allons tenter de comprendre **comment le design et la beauté d'un produit peut-il, contribuer à la réussite d'une stratégie marketing d'une marque haut de gamme ?**

Dans un premier temps, nous allons voir l'approche stratégique de Revol, une marque haut de gamme. Puis, nous allons montrer le lien entre design, beauté, esthétique et la réussite de la stratégie marketing d'une entreprise. Enfin, nous allons analyser les avantages de cette démarche de valorisation du design dans une stratégie de marque.

I. REVOL UNE ENTREPRISE HAUT DE GAMME, SON APPROCHE STRATÉGIQUE DE LA MARQUE

1. L'histoire de Revol et son patrimoine

Revol SA est une société française de porcelaine culinaire, implantée dans le département de la Drôme, dès sa création en 1768. Revol est située dans la Drôme à Saint-Uze, au cœur de la vallée du Rhône. C'est un territoire avec un fort potentiel touristique. (**Annexe 1**)

Au cours du XVIIe siècle, la famille de Pierre Revol (1742-1785) a créé des ateliers de faïence dans lesquels il est formé au métier. Le lieu de son installation est justifié par la nature du sol, notamment des argiles et des sables de qualités, des gisements de kaolin, qui permettent la fabrication de pièces plus résistantes allant au feu. (**Annexe 2**)

En 2007, Olivier Passot prend la tête de l'entreprise. Olivier Passot voulait construire une marque et une identité forte.

C'est cette histoire que l'on tente de mettre en valeur lorsque l'on a l'occasion de présenter Revol à des clients. Lors de certaines missions, j'ai eu l'occasion de suivre certains rendez-vous et d'assister à des visites où les commerciaux mettent en avant le patrimoine historique de revol aux clients afin qu'ils aient une certaine sensibilité envers la marque et une connaissance sur toute l'histoire de la fabrication des produits.

La société Revol obtient plusieurs mentions pour la reconnaissance de son histoire et de son patrimoine. L'entreprise est plus que bicentenaire et est aux mains de la même famille depuis son origine. Ainsi, elle fait partie de l'association des Hénokiens.¹

Revol s'inscrit sur son territoire depuis sa création, elle est installée dans des bâtiments qui ont une valeur historique et architecturale et enfin, elle assure une production dans son bassin historique.

Pour toutes ces raisons, elle a obtenu le label EPV² en 2012.

¹ C'est une association internationale prestigieuse qui regroupe une quarantaine d'entreprises répondant aux deux critères cités plus haut. Elle a pour vocation de défendre la philosophie de long terme de l'entreprise familiale.

² Le label EPV est un label français des entreprises du patrimoine vivant, créé en 2005. Ce label vise à distinguer les entreprises françaises ayant des savoir-faire artisanaux et industriels jugés comme d'excellence.

En 2013, c'est la chaîne de télévision BFM Business qui décerne le prix de la Saga Familiale à Revol. Ce prix représente l'exceptionnelle longévité de l'entreprise familiale.

Revol, représente 254 ans de savoir-faire et d'expertise sur la porcelaine culinaire. Cette entreprise possède un processus industriel performant et moderne ce qui lui permet d'avoir de beaux produits design et à la pointe de l'esthétisme afin de répondre à des critères exigeants sur un marché haut de gamme.

Les techniques de fabrication de Revol se caractérisent par :

- Un émaillage par vaporisation ou trempage de produit
- Finition de chaque pièce à la main
- Perfection du geste
- Contrôle qualité de chaque pièce

(Annexe 3)

Face à un tel succès, Olivier Passot décide d'investir dans un projet patrimonial. À travers ce projet, il souhaite mettre en place une équipe vouée à la valorisation des collections d'objets, d'archives, des sites de l'usine et du château.

L'entreprise produit elle-même ses pâtes et émaux³, ce qui est de plus en plus rare aujourd'hui. Ainsi, du geste ouvrier en passant à celui du cuisinier, du four de l'usine en passant par celui des gastronomes, l'histoire de Revol s'inscrit dans une quête de perfection et d'exigence. Depuis 254 ans, la manufacture partage la promesse d'une table exigeante et généreuse.

Pour se distinguer Revol a mis en place tout au long de sa création et son histoire, une stratégie marketing spécifique afin de valoriser ses produits, la marque sur le marché de l'art de la table, mais aussi des marchés dits "spéciaux".

³ Les émaux sont une matière transparente ou opaque, dont on recouvre certaines matières pour les protéger, afin de donner de l'éclat ou de les colorer.

2. L'approche stratégique de la marque

A) Le positionnement, les valeurs et la cible de Revol

Durant les 7 premières années de sa présidence, l'enjeu pour Olivier Passot a été de mettre en place un certain design et une valorisation de la communication de la marque prenant de plus en plus d'importance. À ce moment-là, l'innovation est au cœur de la stratégie marketing et Olivier Passot, souhaite mettre l'accent sur la recherche et le développement. Sous son impulsion, l'international prend une place de plus en plus importante. L'équipe commerciale s'agrandit et la part de l'export atteint les 72 % du chiffre d'affaires en 2013. Ainsi, la marque est commercialisée dans 83 pays et réparti sur les cinq continents.

« Le positionnement est un choix stratégique qui permet de donner à une offre, une position crédible (en accord avec la stratégie de l'entreprise), différente (donc unique) et attractive au sein du marché et dans l'esprit du client. » (Jacques LENDREVIE, Julien LÉVY, Denis LINDON, 2005)

Le positionnement est donc « la clé de voûte » du marketing mix. Celui-ci est l'ensemble des pratiques marketing opérationnels dans lesquels il faut élaborer des stratégies d'entreprise. En marketing, il y a « un triangle d'or du positionnement » dans lequel le positionnement doit être cohérent en fonction de 3 éléments : les attentes de la cible, afin que les produits de la marque soient attractifs ; le positionnement de la marque doit être différent des concurrents afin de mettre en valeur l'avantage comparatif de la marque. Enfin, le positionnement doit valoriser les atouts potentiels du produit pour rendre l'entreprise crédible aux yeux des clients et du marché.

Ainsi, le positionnement de la marque Revol est le suivant : « construire un lieu unique mettant en valeur la marque, son histoire, ses engagements, ses savoir-faire et ses produits, pour donner envie aux visiteurs de venir à la rencontre de cette aventure industrielle hors norme et de son magnifique territoire pour leur faire vivre une expérience mémorable. » En marketing, une marque est « Un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents.»(Philip KOTLER, et al, 2012)

Le rôle de la marque est donc d'être avant tout, un repère pour le consommateur, elle doit permettre de donner une image au produit et faire ancrer les valeurs de l'entreprise. La marque Revol possède 4 valeurs qui font vivre toute la stratégie marketing.

Les valeurs sont :

- **l'audace** : Revol est une marque qui emprunte de nouvelles voies.
- **la créativité** : cette valeur est la raison d'être de Revol. La porcelaine offre des possibilités de création infinies.
- **l'engagement** : Revol s'engage à produire des produits de qualité, respectueux de l'environnement et de transmettre des beaux produits valorisés par l'expertise du savoir-faire de Revol.
- **l'excellence**: le savoir-faire de Revol s'applique au patrimoine technique qui permet à Revol d'être excellent en termes de qualité, d'innovation, de recherche, de design et enfin du service.

Ces valeurs ont permis de créer une stratégie marketing tournée vers la créativité et l'innovation permettant d'avoir des produits design et un esthétisme parfait afin de répondre au mieux aux attentes des clients et de se positionner telle une marque haut de gamme.

À travers mes études de marché et mes suivis de lancements de collections aux côtés du designer et du directeur marketing, il est vrai que toutes ses valeurs et le positionnement de Revol sont sans cesse au cœur de nos réflexions et analyses.

L'environnement est aussi au cœur de la stratégie de Revol. En effet, Revol a une conscience écologique d'un modèle durable. Elle suit une démarche RSE globale notamment avec le recyclage de l'intégralité des eaux de production, des pâtes, émaux et boues de production, utilisées tout le long du processus. De plus, Revol a lancé en septembre 2018 RECYCLAY. C'est la première pâte céramique 100 % recyclée avec une réutilisation des résidus industriels pour créer à nouveau des produits. Cette pâte a été utilisée pour la création de la collection NOW. (**Annexe 4**)

L'innovation et la création sont au cœur de la stratégie de Revol. Peu importe le projet et notamment pour les marchés spéciaux, l'équipe créative REVOL est capable d'imaginer, mettre en forme et réaliser des projets les plus audacieux grâce à des fichiers prêts à être prototypés ou une simple idée. Les acheteurs potentiels d'un produit ou d'un service sont représentés par la cible marketing. En ciblant les clients comme un élément central d'une stratégie marketing, la marque peut mieux comprendre comment atteindre, persuader et fidéliser ses clients.

Les cibles marketing sont les clients existants et les clients potentiels qu'une entreprise atteint lors de sa campagne publicitaire pour les attirer et les fidéliser. En complément, les campagnes publicitaires, les outils de marketing ou de communication, permettent de cibler ce groupe cible. Il s'agit de cibler un segment spécifique.

Revol à différentes cibles qui sont :

- les clients du secteur CHR : les cafés, hôtels et restaurants. Parmi ces clients, Revol à des clients de grande renommée tels que des chefs restaurants étoilés, des pâtisseries et enfin des grands groupes qui sont au cœur de certaines émissions de télévision française telles que top chef, master chef, le meilleur pâtissier...
- les clients particuliers, qui peuvent commander via le site internet ou acheter des produits à la boutique d'usine située à Saint-Uze.
- les clients des "marchés spéciaux" qui sont des marques luxueuses telles que Louis-Vuitton, Cartier, Diptyque, Ricard (**Annexe 5**), Nespresso. Ces collaborations entre Revol et ces marques se font sur la production de produits sur mesure en fonction des besoins et des demandes. Revol ne fait pas de communication particulière sur ces partenariats. Revol peut être amené à réaliser des produits sur mesure sur lesquels ce ne seront pas des produits signés Revol (avec le logo Revol). L'entreprise peut produire et réaliser des contenants pour parfum (LouisVuitton), des bougeoirs pour Cartier, des tasses de café spécialement pour une collection. (collection de tasses à café pour le rappeur Maître Gims). Revol s'assure de produire des produits qui soient avant tout beaux, très design, différenciant et à la pointe de la perfection afin d'être en cohérence avec le prestige et positionnement de ces marques. Sur ces marchés spéciaux, je n'ai pas eu l'occasion de travailler avec ces clients. Ce sont des clients très importants pour Revol et les contrats de collaboration entre Revol et ces marques prestigieuses reste assez discrets et privées.

Les chefs sont la première source d'inspiration pour la création des collections. Revol est à l'écoute de leurs besoins, contraintes et envies. Revol est le 1er choix des grands chefs et est utilisé au quotidien dans les cuisines professionnelles du monde entier. Des grands chef comme Régis Marcon, par

exemple, un chef triplement étoilé et voisin de la manufacture, est l'un des meilleurs porte-parole de Revol. **(Annexe 6)**

Il délivre, dans une collection d'assiettes colorées spécialement conçues pour lui par Revol, une cuisine imaginative et authentique nourrie de l'histoire de la région.

Des grandes écoles prestigieuses (institut Paul Bocuse) de restauration ont choisi Revol pour représenter les arts de la table. Aujourd'hui, c'est plus de 3 000 étudiants dans la restauration qui utilisent au quotidien la porcelaine de Revol.

Pour commercialiser ses produits et mettre en valeur l'offre de Revol auprès des clients, Revol possède plusieurs outils marketing. Ce sont ces outils marketing que j'ai utilisés pour travailler et réaliser toutes les missions marketing qui m'ont été confiées. **(Annexe 7)**

Le premier outil marketing dans lequel Revol investit beaucoup de moyens est le catalogue. Il permet de découvrir l'histoire de Revol et l'ensemble des collections.

Il y a aussi des brochures de présentation et dépliants qui permettent à Revol de présenter les nouveaux concepts.

Le livre de marque est le support qui permet de découvrir la maison Revol et son savoir-faire. Dans les showrooms, lieux où toutes les collections sont mises en valeur, et lieux pour accueillir les clients, se trouvent des produits mettant en valeur la marque et ses engagements tels que des totems en porcelaine permettant d'indiquer l'emplacement des produits et leur provenance « made in France. »

De plus Revol a développé des chevalets, portant des supports, plaquettes de présentation des collections à disposer sur les étagères pour mettre en valeur les produits et délimiter les collections Revol. Ces outils marketing peuvent être très utiles et intéressants pour la mise en scène des salons lorsque les commerciaux doivent présenter et vendre au mieux les produits Revol auprès des clients. Les kakémonos ont aussi été créés afin de les suspendre à côté des étagères pour un gain d'espace et une mise en scène des produits Revol lors des salons commerciaux et événements professionnels.

Enfin, Revol a mis en place des coffrets et packagings pour transporter les produits et valoriser, les valeurs et l'offre de la marque afin de renforcer la notoriété et l'image de marque. La notoriété est à différencier de l'image de marque. En effet, la notoriété est le fait qu'une entreprise soit connue tandis que l'image de marque est la représentation perçue par une personne d'une marque.

Tous ces outils permettent à Revol d'avoir une approche stratégique valorisante au mieux les produits Revol à travers l'histoire de la marque et la particularité dont Revol fait part, la création de ses propres pâtes. L'approche marketing de Revol renforce les valeurs de l'entreprise et valorise les engagements de la marque à travers tous les outils marketing présentés précédemment. En effet, ces outils sont un enjeu majeur et dont Revol place une importance particulière à les travailler sans cesse et les mettre à jour. Ces tâches, ont fait partie de mes missions dont l'objectif était de valoriser l'offre de Revol à travers ces supports (mise en forme, idées de création de supports, organisation de supports pour les salons et événements commerciaux). De plus, on voit que le design est une notion mise en valeur dans l'approche marketing et ça depuis la création de la manufacture. L'esthétique du produit à toujours été un enjeu phare pour Revol, les consommateurs doivent comprendre pourquoi les produits sont produits de telle façon et quelle est l'histoire de ce design et de sa création.

B) Revol, une marque Premium

Revol est une marque proposant des produits beaux, esthétiques et d'une qualité inégalable et innovante. Une marque premium, est une marque proposant des produits à un prix supérieur aux autres produits de sa catégorie. Pour attirer une clientèle, elle doit inclure certaines caractéristiques à son produit afin d'expliquer ses prix élevés.

Ainsi, les stratégies de marketing des marques premium se basent sur :

- L'expérience et l'histoire de la marque
- Le choix d'un emballage cohérent avec sa communication
- La mise en place d'un service client haut de gamme

En effet, Revol met en valeur son histoire et en fait un réel storytelling⁴ à travers sa communication et sa stratégie marketing. Revol crée plusieurs supports et plaquettes qui présentent les collections de la marque et leur histoire. La marque explique tout le travail réalisé par le designer et valorise sans cesse la provenance du savoir-faire et donc son histoire qui est aujourd'hui, le patrimoine de Revol.

Lors d'une mission dont j'ai été en charge, j'ai dû mettre en valeur ce storytelling sur les fiches produit d'un site marchand (maison& objets) à travers lequel Revol met en vente ses produits. (**Annexe 8**).

L'enjeu pour moi était de présenter au mieux le produit, son design et son usage mais aussi d'expliquer l'histoire de chaque création, et cela, de façon synthétique. Ce travail n'a pas été simple, car l'enjeu

⁴ C'est le fait de raconter une histoire lors d'une stratégie de communication.

était de captiver le consommateur et de lui donner envie d'acheter le produit pour des raisons d'usage, mais aussi de design. L'objectif était de lui faire comprendre que le produit Revol est aussi beau que pratique et qu'il peut être aussi utile dans une cuisine que dans un salon comme élément décoratif.

Dans la réalité, les consommateurs ne considèrent pas, que, seul le prix définit un produit premium. Pour beaucoup, il s'agit de la qualité des matériaux ainsi que de la performance du produit. La gestion des stratégies et des campagnes marketing d'une marque premium est un réel enjeu. Les enseignes premium doivent mettre en place des techniques innovantes et ouvertes au maximum de consommateurs, sans perdre l'image d'exclusivité de leur marque. À travers cela, elles diffèrent des maisons de luxe, qui misent sur des stratégies de communication réservées à un groupe spécifique.

Ainsi, les marques premium mettent en place des techniques de marketing orientées vers le digital. Les grandes entreprises ont souvent recours aux influenceurs. C'est le cas de Revol qui lors des lancements de nouveaux produits et de nouvelles collections, fait appel aux clients dits "VIP", c'est-à-dire aux influenceurs qui vont pré-tester les produits et les mettre en valeur sur leur Instagram. Ces ambassadeurs de la marque, sont des chefs de restaurants, des pâtisseries, souvent étoilés, qui vont avoir des produits en exclusivités et vont ensuite, créer des plats afin de valoriser les assiettes et les produits Revol. Une fois, cela fait, ces influenceurs postent des photos et jouent ainsi sur leur notoriété et influence pour valoriser la marque.

À travers cette partie, nous avons pu voir que Revol est une manufacture historique, riche d'un savoir-faire permettant de produire de beaux produits qui sont uniques en termes de qualité, créativité et d'innovation. Revol place l'esthétisme des produits au cœur de sa stratégie marketing lui permettant d'être un des leaders sur le marché de l'art de la table et d'attirer des marques prestigieuses.

II. LE LIEN ENTRE DESIGN, BEAUTÉ, ESTHÉTIQUE ET LA RÉUSSITE DE LA STRATEGIE MARKETING D'UNE ENTREPRISE, REVOL

1. L'importance du design, du beau et l'esthétique

De nos jours, l'environnement commercial connaît de fortes mutations technologiques ce qui rend la mise en place d'une stratégie marketing assez redoutable pour les entreprises. Ce que nous allons tenter d'expliquer, c'est que la réussite d'une stratégie marketing peut fortement dépendre du design, de la beauté et de l'esthétisme du produit. En mettant cela en valeur, l'entreprise oriente le consommateur vers une vision stratégique du produit. Cette stratégie va permettre de répondre à des attentes et besoins spécifiques face à des clients de plus en plus experts et exigeants.

Tout au long des missions réalisées lors de mon stage en tant qu'assistante cheffe de produits marketing, je me suis aperçue que pour Revol, une marque spécialisée dans le haut de gamme, l'esthétisme était primordial. Notamment, lors de mon étude de marché, orientée vers les couverts de table, le directeur marketing et le designer faisaient en sorte que le design soit beau et attrayant, car ce sont les caractéristiques qui définissent la stratégie marketing de Revol. **(Annexe 9)**

L'entreprise vend bien plus que des produits de l'art de la table, elle vend des produits qui peuvent être détournés en objets décoratifs. Elle vend aussi des produits qui regroupent toute l'histoire et le patrimoine de Revol. C'est à travers cela qu'elle se démarque sur le marché.

Comme disait Kant : "Est beau ce qui plaît universellement et sans concept". C'est une citation qui s'adapte parfaitement dans le contexte de Revol. En effet, ce qui est beau attire et séduit les consommateurs, ce qui permet d'augmenter leur satisfaction. Ainsi, lors de mon immersion chez Revol et à la suite de nombreuses rencontres clients, on se rend compte que le produit à forte dimension esthétique permet de connaître un certain succès auprès des consommateurs.

Pour affirmer cette approche et cette vision vue lors de mon stage, nous pouvons analyser ce que certains auteurs ont étudié. Selon Schmitt et Simonson (1997), "le marketing esthétique contribue à créer l'identité de l'organisation ou de la marque". à travers l'univers expérientiel, les stimuli visuels d'une marque permettent de forger une identité esthétique forte et attrayante, de différencier le produit, et d'entraîner la fidélité chez le consommateur. (Alex SIMONSON, Bernd H. SCHMITT, 1997)

Les stimuli sont des éléments qui déclenchent des réactions physiques dans l'organisme d'un individu. On parle beaucoup de stimuli lorsque l'on fait référence au marketing expérientiel.

“Une marque qui veut faire vivre une expérience « mémorable » doit rendre son identité, ses produits, ses magasins et même ses campagnes publicitaires esthétiquement attrayants et créatifs »(Petkus et al., 2011)” (DOMINGUE Catherine, 2007)

Il est vrai, que lors de certaines missions, les campagnes publicitaires de Revol et les moyens de communication étaient toujours axés sur l'esthétisme notamment à travers la communication digitale. Ce qui est beau attire davantage. Lorsque l'on postait des vidéos Instagram, très visuelles et portées sur le savoir-faire de Revol dans l'usine, avec de belles images, des beaux gestes, ces vidéos étaient les plus vues et commentées. On se rend rapidement compte que le consommateur est influencé par tout ce qu'il voit, ce qu'il touche, ce qu'il sent, ce qu'il goûte et ce qu'il entend (Alex SIMONSON, Bernd H. SCHMITT, 1997)

Selon, Kotler et Rath, le design est « le processus d'optimisation de la satisfaction du consommateur et de la rentabilité de la compagnie à travers l'utilisation créative des principaux éléments de design (performance, qualité, durabilité, apparence et coût) en relation avec les produits, les environnements, les informations et l'identité de l'entreprise» (DOMINGUE Catherine, 2007)

Ainsi, à travers cette définition, le design est un facteur de la satisfaction client et donc élément moteur pour la fidélisation client. De plus, le design est bien plus que le beau et l'esthétique, mais il englobe aussi la performance, le coût et la qualité. Ces éléments sont en parfaite adéquation avec le savoir-faire unique de Revol. C'est une définition qui s'adapte à cette entreprise. En effet, à travers l'analyse de marché de l'art de la table que j'ai eu l'occasion de réaliser durant mon stage, on voit que Revol est un laboratoire d'idées où technicité et design sont au cœur de la stratégie marketing. Aujourd'hui, c'est le symbole d'une stratégie d'innovation permanente. Revol regroupe une équipe d'experts composée de techniciens, de designers et de stylistes qui s'appliquent à imaginer des pâtes, des couleurs, des formes et des effets toujours plus innovants.

Pour les partenaires de Revol, c'est la garantie de pouvoir se différencier sur les marchés des spiritueux, vins fins, liqueurs ou de la parfumerie par exemple, avec des produits premium, super et extrapremium.

Le design est une notion bien plus large que seulement l'aspect physique et esthétique du produit. Nous allons ainsi voir qu'à travers le marketing esthétique il y a différents domaines autour du design qui permettent de réussir une stratégie marketing.

2. Les deux domaines du design au cœur du marketing esthétique.

Selon Schmitt et Simonson (1997), deux domaines se trouvent au cœur du marketing esthétique. Il y a le design du produit et le design communicationnel.

- Le design du produit

Le design du produit représente le lien entre l'usage du produit (caractéristiques utilitaires) et la forme physique de celui-ci. Le marketing esthétique se focalise donc sur la forme du produit. En réalité, le design du produit doit être créé pour véhiculer l'identité du produit et de la marque. "De façon spécifique, les dimensions pratiques de l'application de l'esthétique dans le design du produit incluent entre autres la forme, la texture, la couleur, le goût et la senteur. Le concept du style est également inclus dans le design du produit." (Alex SIMONSON, Bernd H. SCHMITT, 1997)

Ayant suivi le lancement industriel de nouvelles collections de Revol auprès du directeur marketing et du design, j'ai pu voir que la création du design du produit se crée en fonction de l'identité de la marque. Toutes les caractéristiques physiques vont être réfléchies au détail. Lors de la création et modification du design des couverts, le designer a dû adapter le design en fonction de l'usage du consommateur final, mais aussi en fonction de l'identité de marque.

- Le design communicationnel

Le design communicationnel exclut les messages centraux, c'est-à-dire les discussions persuasives, et traite des messages périphériques constitués d'éléments concrets pouvant avoir un fort impact sur les consommateurs. Par conséquent, le marketing esthétique se concentre sur les messages périphériques. Une marque qui veut se démarquer peut faire usage de tous les éléments qui entourent sa marque, cela peut être son nom, son logo, ses symboles, son design, et son image pour créer une identité forte. Ces éléments esthétiques peuvent permettre à la marque de se faire remarquer par le consommateur, malgré l'abondance de produits similaires sur le marché...(Alex SIMONSON, Bernd H. SCHMITT, 1997)

Cette analyse est cohérente par rapport à Revol. En effet, à travers tout le travail que j'ai pu réaliser, il est vrai, que tous les éléments esthétiques tels que le logo, les couleurs ou les supports permettent de créer l'esthétisme de l'identité de la marque.

La création des supports de formation et des argumentaires a été l'une de mes missions. J'ai dû ainsi, faire en sorte de créer un support valorisant l'offre, l'histoire et les designs de chaque collection de Revol. **(Annexe 10)**

Ce support était lui-même un design, car il devait tenir compte de tous les éléments symboliques de la marque tels que logo, les explications du modèle de packaging, les explications de chaque design de collections... On se rend ainsi compte, que le design communicationnel est aussi très important pour valoriser les produits et l'identité de marque afin de permettre une réussite globale de la stratégie marketing d'une entreprise.

3. Les trois niveaux de design selon Don Norman

Il existe de nombreux domaines dans l'esprit humain qui provoquent des émotions. Don Norman (*Norman's Three Levels of Design*, 2004) propose que le système émotionnel se compose de trois niveaux différents mais liés, dont chacun influence l'expérience du monde d'une manière particulière. Il a donc étudié trois niveaux de conception de produits, le niveau viscéral, comportemental et réflexif qui interagissent et déclenchent des réponses face au design de produit.

A) Le niveau viscéral

Le premier niveau est le design viscéral qui agit sur l'apparence du produit. C'est donc la réaction initiale (attractivité du produit) qui permet une évaluation rapide du produit (*Norman's Three Levels of Design*, 2004). Ces réactions viscérales rapides, automatiques et inconscientes sont un précurseur des émotions. Ce niveau est similaire à l'aspect esthétique de la conception de produits par Christian Homburg. (2015)

Ce niveau correspond aux attributs du produit qui créent la perception de la beauté aux yeux du consommateur. Creusen et Schoormans (2005) et Bloch (1995), montrent à travers leurs œuvres littéraires que les caractéristiques visuels de la conception des produits créent des émotions fortes et positives pour les consommateurs, telles que l'enchantement, l'excitation, la joie, l'imagination et le plaisir.

B) Le niveau comportemental

Le niveau comportemental fait référence à l'usage et à la performance du produit. Il y a quatre aspects : fonction, utilisation, facilité de compréhension et expérience (Don Norman, *Norman's Three Levels of Design*, 2004). L'objectif à ce niveau, est de comprendre comment les consommateurs utilisent leurs

produits. Par conséquent, l'apparence d'un produit peut être utilisée par les consommateurs pour donner une impression de la valeur fonctionnelle du produit (Creusen et Schoormans, 2005). Les niveaux rappellent les aspects fonctionnels de Christian Homburg (2015). Il s'agit de la perception qu'a le consommateur de la capacité d'un produit à remplir sa fonction. Dans ce contexte, les consommateurs évaluent souvent la fonctionnalité du produit en fonction d'avantages fonctionnels significatifs. Mais cela ne produit pas d'émotions fortes. Au contraire, ils créent la satisfaction des consommateurs.

Cette analyse est intéressante à mettre en lien avec mon expérience au sein de Revol. Lors des rendez-vous avec des chefs étoilés, où l'objectif, était de leur présenter les nouvelles collections d'art de la table, leurs témoignages sur l'usage des produits ont été importants pour la création d'autres designs de produits. Il est intéressant de savoir quelle est la meilleure façon d'utiliser le produit, quelles sont les recommandations à prendre en compte pour faciliter l'usage du consommateur et créer la meilleure expérience client. Par exemple, les chefs nous témoignent souvent de leur préférence sur la qualité de la matière, le toucher, le fait de faire attention à la matière avec le toucher des couverts afin que le bruit ne soit pas gênant pour les clients. Il y a aussi des remarques sur les couleurs, celles qui sont les plus simples à mixer avec des préparations sucrées ou salées.

Toutes ces remarques sont très importantes à prendre en compte, tout comme celles des commerciaux qui font des retours clients sur les appréciations de l'usage des produits. Il est intéressant d'avoir ces retours pour le designer, qui, par la suite, prend en compte ces recommandations pour réaliser des designs en adéquation avec les besoins du marché.

C) Le niveau réflexif

« L'attrait d'un produit se situe au niveau viscéral, mais la "beauté" du produit vient du niveau de la réflexion car elle vient de la réflexion, des connaissances, de l'expérience et de la culture du consommateur. » (Don Norman, *Norman's Three Levels of Design*, 2004).

À cet effet, les réflexes agissent sur les aspects cognitifs de l'individu et sont d'intensité assez profonde et plus lente par rapport aux deux niveaux précédents. Les réponses, conduisent également à des émotions très intenses qui restent enregistrées dans la mémoire de l'individu. Dès lors, un produit très esthétique peut créer une image spirituelle importante pour les consommateurs qui imaginent détourner le produit (Holbrook et Hirschman, 1982). De plus, le prestige, la rareté perçue et l'exclusivité appartiennent à ce troisième niveau.

À ce stade, les produits esthétiques entraînent de la fierté chez les consommateurs. Ce niveau reflète l'aspect symbolique de la conception des produits par Christian Homburg (2015).

En réalité, on comprend que les éléments visuels d'un produit peuvent véhiculer un message aux consommateurs. La conception des produits joue donc un rôle social et expressif et est également un moyen de valoriser les valeurs des consommateurs.

Dans la réalité, si nous mettons cette analyse en lien avec les missions réalisées lors du stage au sein de Revol, on s'aperçoit que la beauté est primordiale pour un produit. Revol réalise des produits très sophistiqués que j'ai eus l'occasion de mettre en valeur lors de certaines missions comme la participation et l'organisation du shooting photos pour le catalogue 2023. **(Annexe 11)**

La rareté d'avoir un produit beau, haut de gamme et signé Revol, rend les consommateurs très fiers et ce sont les valeurs de Revol qui sont encrées au sein de la réflexion des clients. Lors de la participation à la braderie de Revol, là où l'on vend durant trois jours des produits dits de « second choix », ce sont ceux qui ne sont pas parfaits en termes d'esthétisme. Les clients ont pu échanger avec moi sur différentes collections. Je me suis rendu compte que, pour beaucoup de clients, les produits signés Revol étaient quelque chose qui semblait être nécessaire pour acheter et qui les rendaient très fiers d'avoir des produits aussi beaux et haut de gamme chez soi.

Le design est donc au cœur de la stratégie marketing de Revol. En effet, lorsque le design et le marketing se rencontrent, cela devient du design dit stratégique. Il permet tout d'abord de dresser un portrait de la marque et de définir son positionnement.

Il permet aussi d'établir une stratégie pour définir tous les outils du succès de la stratégie marketing, tels que l'identité visuelle, la communication et les valeurs de la marque. Le design et le marketing, sont tellement complémentaires qu'il est difficile de ne pas considérer le design comme l'expression principale de la marque, dans toutes les stratégies simplement parce qu'il donne un sens parfait. Dans cette approche, le marketing cherche à offrir aux consommateurs une véritable expérience d'achat en les invitant à participer à l'histoire et à la vie de la marque. Les designers expriment la marque à partir de divers aspects tels que la conception graphique, la conception de produits, la forme, le matériau et la couleur.

Le design du produit permet de se poser des questions complémentaires sur la compréhension, les besoins et les attentes spécifiques de l'utilisateur. Cela permet aux utilisateurs de combiner leur expertise pour montrer des émotions et des expériences sur le produit. Le design permet ainsi, de s'interroger sur la vraie valeur d'un produit pour ses utilisateurs, et le marketing permet de formuler

concrètement sa valeur. C'est une combinaison qui permet la réussite de la stratégie marketing. Le design permet donc, de créer un code visuel reconnaissable pour la marque, notamment, d'exprimer son ADN et son identité.

Valoriser le design et la beauté du produit dans une stratégie marketing entraîne des conséquences positives tant pour la marque que pour le consommateur final. Quels sont les avantages d'une telle stratégie marketing ?

III. LES AVANTAGES DE CETTE DÉMARCHÉ DE VALORISATION DU DESIGN DANS UNE STRATÉGIE DE MARQUE

1. Le marketing expérientiel et l'esthétique

Le marketing basé sur l'expérience, où les marques transmettent leurs expériences aux consommateurs, est l'une des plus grandes tendances marketing de ces dernières années (d'après Infopresse, 2016). La création de cette expérience est une réponse aux nouvelles valeurs qui caractérisent les consommateurs et à une meilleure compréhension du comportement des consommateurs (Holbrook et Hirschman, 1982).

À cet égard, le marketing expérientiel est du côté des entreprises qui souhaitent différencier et comprendre le comportement des clients (Addis et Holbrook, 2001). La puissance de cette nouvelle approche se place dans la capacité à se connecter avec les consommateurs à travers des expériences mémorables, passionnantes et positives. En ce sens, les auteurs Pine et Gilmore (1998) constatent que les consommateurs doivent être impliqués à plusieurs niveaux pour créer des expériences émotionnelles, physiques, intellectuelles et même spirituelles... Selon eux, la qualité et la performance des produits ne suffisent plus à elles seules à différencier les produits et les marques sur les marchés concurrentiels d'aujourd'hui.

Ainsi, l'expérience est un processus mental et subjectif, qui est le résultat des interactions de la marque. Ces interactions sont multiples entre la marque et plusieurs acteurs.

- Les employés vont représenter la qualité de l'accueil et les réponses aux besoins du consommateur.
- Le produit va mettre en lien le design, l'ergonomie, la qualité perçue, ...
- Les campagnes marketing représentent le marketing direct, les moyens de fidélisation, la communication média, les réseaux sociaux...
- Les centres d'appels permettent la résolution de problèmes, la prise en charge de la demande... • Les valeurs de la marque, passent par les actions marketing et se retranscrivent dans les points de vente (agencement, accueil, ambiance)...

Le marketing expérientiel est donc une technique qui demande un investissement important, en particulier en ce qui concerne les sentiments et les commentaires des clients, car cela nécessite une connexion constante avec le client. Son objectif principal est de fournir des services ou des produits

qui permettent aux consommateurs de vivre une expérience unique qui lui laisse une image positive durable de l'entreprise.

L'avantage du marketing expérientiel, c'est qu'il permet d'offrir une expérience en temps réel du produit aux acheteurs potentiels via des événements organisés et programmés tels que des salons professionnels. Par exemple, j'ai été mené à organiser un événement commercial qui était un salon à Annecy rassemblant 100 invités. Parmi eux, se trouvés des chefs 5 étoiles tels que Paul Bocuse, des Palaces... J'ai été chargé de choisir toutes les pièces que l'on mettrait en valeur sur les stands afin de créer une ambiance. L'objectif est de créer une ambiance de façon à mettre les clients en situation. Je me suis donc rendu compte à quel point le marketing expérientiel permettait de faire comprendre l'utilité et le design du produit, mais aussi de donner envie aux clients d'acheter le produit pour l'expérience qu'il procure.

Les prospects peuvent en effet évaluer les produits de l'entreprise, ce qui facilite le choix des futurs prestataires de services. Pour l'entreprise, les tests de produits sont un argument de vente. Les clients sont inévitablement plus susceptibles de choisir des produits qui ont été testés et approuvés. Les tests de produits sont une expérience vraiment agréable pour les professionnels, qui peuvent mieux vanter les avantages d'un produit auprès de collègues, partenaires ou connaissances. Les tests de produits présentent également d'importants avantages concurrentiels. Il s'agit de créer une mémoire avec le produit et sa marque et de fixer l'entreprise à la mémoire de ses objectifs.

Le marketing basé sur l'expérience permet aux prospects de devenir de véritables ambassadeurs de la marque non seulement en interagissant avec eux en tant que clients, mais également en créant des avis et en partageant leurs expériences avec leur entourage. Pour Revol, les salons permettent réellement de conquérir les chefs afin qu'ils soient des ambassadeurs de la marque et qu'ils représentent les collections Revol dans leurs restaurants, palaces ou hôtels. Revol possède déjà plusieurs ambassadeurs qui mettent en valeur les produits sur leur Instagram et au sein de leurs établissements.

Ainsi, ce marketing expérientiel permet de créer un monde d'expériences créatives et positives afin d'améliorer l'image et la notoriété de la marque. Contrairement au marketing traditionnel, le marketing expérientiel crée une connexion directe avec la cible et permet à la marque de paraître plus proche et plus originale que ses concurrents.

Les produits d'une marque doivent, en plus, intégrer des aspects esthétiques pour influencer les décisions des consommateurs. Au sein de Revol, cette dimension est très réfléchiée. En effet, l'une de mes missions en lien avec le design des produits a été l'organisation du shooting photos pour le

catalogue 2023. Lors de cette session de photos, l'objectif était de créer des photos d'ambiance créant ainsi une expérience au produit afin que les consommateurs puissent vivre le moment et l'ambiance à travers les photos qui seront dans le catalogue. À travers ce shooting, l'idée était de mettre en valeur le design du produit, mais surtout sa beauté et son esthétisme.

Les photos d'ambiances permettent de créer une expérience tout autour du produit, mais aussi de son usage. Le consommateur peut ainsi se projeter et avoir envie de vivre cette expérience qu'on lui suggère à travers le catalogue. Pour mener à bien cette mission et accompagnée de la styliste, nous avons élaboré plusieurs idées d'alliages de différentes pièces et nous avons établi des thématiques en fonction de chaque assemblage de pièces. **(Annexe 12)**

Pour arriver à des idées de photos d'ambiance, j'ai dû réaliser de la veille concurrentielle pour analyser certains catalogues de grands concurrents de Revol, tels que Degrenne, par exemple. Pour mettre en valeur le design de chaque produit, nous avons fait appel à un chef pâtissier étoilé pour sublimer les pièces Revol à travers de beaux desserts. Nous avons aussi fait appel à une cheffe pour préparer des plats mettant en valeur les collections et permettre de créer l'ambiance voulue pour chaque thématique de photos. **(Annexe 11)**

L'esthétique était au cœur de notre mission, faire en sorte que tout soit beau, les pièces, les plats, le décor, le mobilier, tous les détails devaient venir sublimer les produits. En philosophie, l'esthétique signifie « à l'étude des sentiments, concepts et jugements découlant de notre appréciation de l'art ou d'une classe, plus large d'objets considérés en mouvement, ou beau, ou sublime» (Patrick et Peracchio, 2010)

Le succès de nombreux produits repose sur une expérience tirée par la conception des produits, le packaging, la publicité et l'environnement. Selon Schmitt et Simonson (1997), les produits doivent être basés sur la satisfaction esthétique pour être compétitifs, car les consommateurs veulent une expérience satisfaisante qui met l'accent sur le plaisir, le divertissement et la beauté. (Alex SIMONSON, Bernd H. SCHMITT, 1997)

À travers les analyses de ces différents auteurs, on s'aperçoit que l'esthétique est primordiale dans le design du produit et dans le marketing. Le marketing expérientiel est un réel enjeu pour toute entreprise afin de faire rêver les consommateurs en leur proposant une invitation à une expérience de qualité.

2. L'innovation, un moyen de se démarquer face à la concurrence

L'avantage de mettre au cœur le design du produit dans la stratégie marketing d'une marque c'est qu'il permet d'identifier une entreprise et de la représenter partout dans le monde (sur Internet, sur un panneau publicitaire, à un événement...). Ainsi, le design donne aux entreprises la possibilité de connaître leurs clients, de se connecter avec eux et de construire une identité forte et durable.

Revol, a su créer une réelle connexion entre les chefs ambassadeurs qui mettent sans cesse en valeur les collections à travers leurs plats au sein de leurs établissements (restaurants, palaces, hôtels) de leurs photos sur Instagram et au sein de grands événements et salons. L'identité de Revol est bien présente à travers les produits et notamment son histoire autour du savoir-faire artisanal et de la porcelaine. Les entreprises fournissent non seulement des biens et des services, mais véhiculent généralement leurs valeurs, leurs messages, leurs visions, et même leur projet.

Lors de l'organisation des salons commerciaux, je devais organiser la mise en œuvre de tous les supports qui allaient venir accessoiriser ces événements, mon objectif était donc de tout retranscrire à travers différents supports. L'idée était bien évidemment de mettre en avant la valeur ajoutée de chaque produit, son design, les valeurs de Revol et l'histoire de la marque. Derrière le design, comme nous l'explique la psychologie des couleurs, se trouve le véritable travail psychologique qui permet d'atteindre des objectifs bien précis : instaurer la confiance, fasciner les clients par le visuel, comme expliqué dans la partie précédente.

Un autre avantage que procure une stratégie marketing centrée sur le design, c'est la démarcation de la marque face aux concurrents. La différenciation des marques se focalise beaucoup sur la qualité du produit ou du service, de l'expérience client fournie, voire de sa valeur.

On peut se poser la question suivante : quelle est la différence entre deux entreprises proposant des produits ou services similaires à des prospects ? Pour répondre à cette question on peut constater que le design peut jouer un grand rôle pour différencier les produits d'une entreprise par rapport à une autre.

En effet, l'identité et l'image de marque sont deux concepts importants pour le développement et le succès d'une entreprise, surtout dans un monde où l'image est omniprésente.

L'identité de marque est le résultat de toute l'élaboration de la stratégie marketing et de ses objectifs. Une fois l'entreprise ayant mis en place sa stratégie de marque toutes les actions menées vont permettre de créer l'image de marque auprès des clients. Les moyens mis en place pour émettre cette

identité de marque, sont tous les outils de communication et les représentations de la marque comme par exemple les salons ou événements commerciaux.

Enfin, l'identité de marque est réceptionnée par la concurrence sur le marché et par les consommateurs finaux. Selon David AAKER, (1996) l'image de marque est : « un ensemble unique d'associations mentales que le gestionnaire de la marque aspire à susciter ou à entretenir. »

Un des moyen de diffuser cette identité de la marque est le storytelling. Revol pratique cette stratégie pour valoriser son identité. À travers certains supports marketing que j'ai dû réaliser notamment les supports de formation pour l'équipe de vente des Galeries Lafayette, l'histoire de chaque design de chaque collection devait être présentée.

Ce storytelling permet de susciter l'émotion, de donner une personnalité à la marque et enfin de minimiser l'écart entre image voulue et image perçue.

L'identité de la marque est définie par le prisme de Kapferer en 1998. C'est est un outil qui permet de définir des critères de base et d'établir un lien entre l'image souhaitée et l'image perçue. **(Annexe 13)**

Il y a 6 critères :

- **Physique** : ce point concerne les aspects spécifiques et visuels du produit, tels que le type de produit, la catégorie, l'emballage, la couleur, l'apparence, etc.
- **Personnalité** : ce sont les traits de caractère de la marque.
- **Relation** : il s'agit du type d'échange entre le client et la marque.
- **Culture** : ce sont les valeurs dont l'entreprise se base.
- **Reflet** : c'est le miroir externe de la cible. Ce sont tous les moyens que la marque met en place pour être reconnue de l'extérieur comme une cible idéale.
- **Mentalisation** : c'est l'idéal qu'un consommateur veut atteindre en devenant consommateur de cette marque et l'effet « émotion » qu'il devrait ressentir.

Il est ainsi important d'avoir une bonne image de marque afin que l'image souhaitée et la perception qu'en a le client soient cohérentes (le terme est aussi connu sous le nom de "branding").

Une bonne image de marque est un excellent moyen d'influencer le volume des ventes et de l'offre.

Si l'on revient à la notion de design, on peut constater qu'un design réussi peut incarner le message, et non seulement augmenter la valeur cognitive et la notoriété de la marque, mais également renforcer la confiance avec les clients.

D'après une enquête du Danish Design Council, les entreprises qui intègrent le design dans leurs stratégies sont plus innovantes et affichent + 22 % de croissance de chiffre d'affaires par rapport à celles qui ne le font pas. On comprend ainsi que l'innovation du design du produit est un réel avantage pour une marque afin de réussir sa stratégie marketing, de générer un bon chiffre d'affaires et enfin de se démarquer des concurrents et donc acquérir de fortes parts de marché.

On peut se poser la question : pourquoi innover pour une entreprise ? L'avantage de l'innovation est de stimuler la demande primaire (les équipements) et la demande secondaire (le renouvellement de l'achat). L'innovation de produit permet de lutter contre la banalisation des produits et la perte de ses facteurs de différenciation.

De plus, c'est un réel avantage pour mieux faire face aux concurrents, elle permet de créer un avantage concurrentiel et de mieux faire face aux distributeurs qui sont sensibles aux nouveaux produits.

Enfin, plusieurs raisons peuvent expliquer la mise en place d'une innovation de produit pour une marque telles que :

- Le fait que la concurrence soit exacerbée.
- La consommation explose au sein de certains marchés.
- Les consommateurs sont de plus en plus exigeants et volatiles, et ça peut import le secteur d'activité.
- Certains concurrents lancent massivement des nouveaux produits.
- Pour finir, les délais d'innovation et cycle de vie des produits se réduisent continuellement.

La stratégie d'innover en imposant le progrès technologique permet de se confronter aux géants du marché. Si le marché est bloqué, il faut innover pour continuer à vendre sur le marché. L'essence de l'innovation est de garder une longueur d'avance, de trouver la demande actuelle et de prédire la réalité future. Les avantages de l'innovation sont l'industrie et la propriété intellectuelle. Cependant, il faut savoir protéger les inventions afin de garder une longueur d'avance afin qu'elles ne soient pas copiées trop tôt. La meilleure solution est d'obtenir un ou plusieurs brevets. Une innovation réussie dépend de l'acceptation du client. L'équilibre du marché peut prendre un certain temps, et plus il y a d'innovations qui entraînent de nouvelles normes, plus cela prendra de temps. Outre le « premier utilisateur », il est important de convaincre une clientèle plus large.

La loi d'Evrett Rogers de 1962 (**Annexe 14**), délimite différents groupes de clients qui correspondent à différents stades d'acceptation de la nouveauté. Certaines personnes sont plus ouvertes aux nouveautés et aux innovations que d'autres. Ainsi, les entreprises peuvent comprendre comment l'innovation peut passer d'un marché de niche à un marché de masse et comment cette évolution peut être facilitée ou accélérée.

L'innovation est aujourd'hui primordiale pour une marque. Par exemple, lors du shooting photo pour la réalisation des photos du catalogue 2023, j'ai eu l'opportunité de voir toute la face cachée d'un réel shooting photo professionnel. Lors de cette séance, le photographe était sans cesse en recherche de mises en situation des produits assez originales de façon à avoir des photos qui reflètent l'innovation des designs du produit. C'était, surtout un moyen de se démarquer des photos des catalogues que la concurrence peut proposer telle que Serax ou bien encore Guy Degrenne. Dans le secteur de l'art de la table, innover est un enjeu constant. Les marques prestigieuses et les chefs étoilés sont à la recherche de nouveaux produits, designs, textures, couleurs et matières. L'objectif est d'améliorer l'usage du produit et d'apporter un certain confort au consommateur final.

Dans un monde de concurrence constante, il est certain qu'un des moyens prédominants est d'offrir une identité visuelle forte et engageante qui restera dans l'esprit des clients. Cela a des implications particulières pour les réseaux sociaux où l'esthétique se démarque. Par conséquent, fournir une marque visuellement attrayante attire l'attention de l'utilisateur.

Pour mettre en valeur son identité de marque visuelle Revol, accorde une importance à ses réseaux sociaux et sa communication. Lors de certaines missions, j'ai collaboré avec le stagiaire, chargé de communication. Nous avons réfléchi à la mise en valeur des produits Revol selon les différents réseaux sociaux. En effet, chaque réseau a un usage spécifique, une communication particulière et des objectifs différents. Le LinkedIn de Revol permet de communiquer à des professionnels et davantage aux restaurateurs et aux chefs étoilés, les supports de communication sont souvent des photos et vidéos de salons et événements commerciaux. Le Facebook Revol est plus proche des clients particuliers, il informe des nouvelles collections, des événements que Revol peut organiser comme les braderies (ventes des produits de second choix). Facebook est la plateforme qui permet aussi de répondre aux questions des clients et de communiquer sur la boutique d'usine qui est située à Saint-Uze.

Enfin l'Instagram de Revol est un « catalogue » de photos d'ambiances des collections et des réalisations des plats de grands chefs étoilés. C'est la plateforme dont Revol souhaite le plus mettre en valeur, car ce réseau représente une carte de visite pour les consommateurs, les professionnels et

prospects. Il valorise tous les produits Revol et leur design. Instagram permet de mettre en valeur le savoir-faire de Revol à travers des vidéos d'usine au sujet des processus de fabrication et les photos de qualités réalisées par des photographes professionnels.

3. Les préconisations pour Revol

Lors de ce stage en tant qu'assistante cheffe de produit marketing, j'ai eu l'opportunité de découvrir l'entreprise Revol mais aussi toute l'équipe et l'organisation de travail.

Je me suis aperçue de plusieurs choses qui pourraient être améliorées par l'entreprise. Pour expliquer au mieux, je pense qu'il serait judicieux que j'organise mes préconisations en deux sous-parties.

A) Préconisation d'un point de vue du stage

Concernant le stage, tout s'est bien passé auprès de l'équipe Revol. J'ai eu l'occasion de réaliser plusieurs choses telles que l'organisation du shooting photo, des études de marché, la réalisation de veilles concurrentielles, mapping de positionnement, l'organisation de la fête Revol, la mise à jour d'outils et supports marketing...

Cependant, je préconise au directeur marketing d'être plus présent pour expliquer des pratiques marketing spécifiques, faire apprendre des choses bien plus concrètes liées au métier de chef de produit marketing. Il était énormément occupé et je n'ai donc pas eu l'occasion d'apprendre des choses, des compétences professionnelles spécifiques et de voir concrètement des missions dédiées au métier de chef de produit marketing. Cette absence auprès des stagiaires est due à la surcharge de travail qui entraîne un manque d'accompagnement et d'apprentissage du métier.

De plus, lors de certaines missions qui m'ont été confiées, il y a eu un manque de communication avec certains collaborateurs. Lors de l'organisation du shooting photos pour le catalogue 2023, j'étais chargée de faire les notes d'échantillons pour avoir tous les produits disponibles pour le jour j. Cependant le directeur marketing et la styliste avaient changé certaines thématiques de photos et donc les produits n'étaient plus les mêmes. J'ai dû prendre l'initiative de les solliciter plusieurs fois afin qu'ils me mettent au courant des changements pour qu'ils puissent avoir tous les produits disponibles lors du shooting.

Je préconiserai ainsi, davantage communiquer entre toutes les parties participants à l'organisation des shootings pour être plus efficace et avoir une organisation plus claire pour les prochains shootings photos.

B) Préconisation d'un point de vue de l'entreprise

Concernant les recommandations pour Revol, la stratégie d'utilisation des réseaux sociaux pourrait être améliorée. Revol a un très bel Instagram avec de belles photos, cependant la responsable de la communication est basée sur Paris et non à Saint-Uze, au sein de Revol. Elle ne peut donc pas réaliser des photos de l'usine, mettre en valeur tout le travail artisanal à travers des vidéos... Les internautes aiment beaucoup les vidéos mettant en scène la production du produit et le processus de production. N'étant pas sur place, il est difficile pour l'agent de communication de réaliser ce type de publication. Je préconiserai ainsi de recruter un chargé de communication qui travaillerait de façon permanente à Saint-Uze et qui soit sur place pour filmer et prendre des photos de l'usine et des locaux afin de poster de façon active. L'idée serait aussi de faire des lives Instagram ou stories permanentes afin de valoriser le travail réalisé derrière chaque pièce.

De plus, il serait intéressant pour Revol d'embaucher une personne au pôle marketing pour épauler le directeur marketing afin de lui libérer du temps pour qu'il puisse plus s'occuper des stagiaires en leur apprenant des choses concrètes de terrain. De plus, au sein du service marketing, j'ai pu remarquer qu'il y avait une surcharge de travail pour certains collaborateurs, ainsi recruter du personnel pourrait améliorer le bien-être de certains salariés et permettre de travailler dans de bonnes conditions sans pression afin de rendre un travail qualitatif.

Enfin, je préconiserai de recruter tous les stagiaires sur la période où l'équipe de marketing organise les shootings photos pour les catalogues. Ce serait très pertinent pour les futurs stagiaires de participer à cet événement. J'ai vécu une expérience merveilleuse et très enrichissante à travers le shooting photos. On découvre toutes les étapes d'un shooting professionnel. C'est très intéressant en termes d'apprentissage des techniques de valorisation des produits et de leur design. J'ai eu l'opportunité de rencontrer des chefs étoilés et très réputés dans leur domaine. C'est une belle occasion pour un étudiant de participer à ce genre d'événement.

CONCLUSION

Pour conclure, tout au long de ce mémoire, nous avons comme objectifs de comprendre le design d'un produit, son esthétisme et surtout le rôle de sa valorisation dans une stratégie marketing. Durant 3 mois, mes missions ont été en lien constant avec le design du produit et la stratégie marketing d'une marque haut de gamme.

À travers notre analyse, nous avons pu constater que Revol est une manufacture qui a bâti son identité de marque et sa stratégie marketing depuis 1768. Grâce à un lieu bénéfique en termes de matières premières, elle se distingue au fil du temps à travers des produits en porcelaine faits mains. Ce sont ces valeurs fortes, qui lui ont permis d'établir une stratégie marketing tournée vers ses avantages comparatifs qui sont : la qualité, un design différenciant, une créativité sans limite, une conscience écologique et enfin une innovation à la pointe de la technologie. Son positionnement haut de gamme et l'esthétisme des produits font de Revol, une entreprise qui réussit à conquérir de plus en plus de parts de marché et à faire face à la concurrence. Le design et l'esthétisme ont contribué à créer l'image de marque et son identité. Il y a de nombreux avantages dans ce type de stratégie marketing, notamment la satisfaction client, la fidélisation et la confiance envers la marque. Le design permet de transmettre les valeurs de la marque et le message qu'elle souhaite véhiculer. Ainsi, élaborer toute une stratégie marketing autour du design produit, permet à l'entreprise de bénéficier de nombreux avantages et donc à la réussite de sa stratégie marketing. En effet, lorsqu'une entreprise offre des produits basés sur un design différenciant, l'objectif est de vendre un produit utile pour le consommateur final mais aussi beau, afin que cet esthétisme raconte toute l'histoire du produit et sa création. Revol porte une intention particulière à toute son histoire historique et celle de chaque création de collection en collaboration avec les designers, réalisées en fonction des recommandations de chefs étoilés et des besoins du marché.

Cette stratégie marketing permet de créer une ambiance et une expérience aux consommateurs. C'est ce qu'on appelle le marketing expérientiel qui est beaucoup utilisé au sein de Revol, lors des salons et événements commerciaux. Il permet de mettre en valeur les designs des produits et de donner envie aux clients d'acheter. C'est un réel avantage pour conquérir des ambassadeurs et créer ou maintenir des relations fortes avec les clients.

Enfin, nous avons pu voir que l'innovation permet de se démarquer et de subvenir à des nouveaux besoins du marché. Cette stratégie permet de développer de nouveaux produits et designs permettant de mettre en valeur l'identité et l'image de marque.

Ce mémoire a permis de mettre en lien mon expérience au sein de Revol et ce que j'ai pu apprendre durant mon cursus scolaire, spécialisé en marketing. J'ai réalisé plusieurs missions en lien avec le poste d'assistante cheffe de produit marketing, ce qui m'a permis de découvrir beaucoup de choses telles que l'organisation des salons et événements commerciaux, la mise en valeur de la stratégie de marque sur chaque support de formation pour l'équipe de vente.... J'ai aussi pu apprendre comment organiser des lancements de produits industriels aux côtés du designer et du directeur marketing.

J'ai compris que le design et le travail de chaque collection est une aventure à la quête de la modernité et de l'innovation. Cependant, je n'ai pas eu l'opportunité d'assister à toutes les réunions, qui pour moi me semblaient importantes et intéressantes à voir pour un chef de produit marketing. En effet, le directeur marketing devrait déléguer certaines tâches afin d'avoir plus de temps pour apprendre aux stagiaires et faire découvrir son beau métier. Travailler dans le haut de gamme demande une forte exigence et une régularité dans le travail. L'organisation, l'écoute et la rigueur ont été des compétences professionnelles que j'ai su améliorer.

J'ai réalisé un stage qui m'a énormément apporté en termes de savoir être et savoir-faire. Je retiens de très bons souvenirs professionnels qui m'ont permis de réaliser ce mémoire qui valorise le thème essentiellement abordé lors de mes missions : le design du produit au cœur de la stratégie marketing d'une marque haut de gamme.

BIBLIOGRAPHIE

- BLOCH Peter, 1995, *Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response*, Journal of Marketing
- CARU Antonella, COVA Bernard 2006 ,Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue française de gestion* (n° 162), pages 99 à 113
- *Combustible*, disponible à l'adresse : <https://www.combustible.ca/2017/08/marketingexperientiel-b2b-avantages-limites/> (consulté le 15/06/2022)
- CREUSEN Marielle E.H et SCHOORMANS Jan P.L, 2005, *The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice*, Journal of Product Innovation Management
- DOMINGUE Catherine, 2007, *L'influence de l'expérience esthétique du design du produit sur les attitudes et les comportements des consommateurs milléniaux via la sincérité et l'excitation de la marque: le cas de l'industrie des cosmétiques*. Mémoire, Sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal. Disponible à l'adresse : <https://archipel.uqam.ca/10782/1/M15251.pdf>
- DON NORMAN, *Norman's Three Levels of Design*, 2004. Disponible à l'adresse suivante : <https://academy.lotincorp.biz/les-trois-niveaux-de-design-de-norman/>
- HOMBURG Christian, 2015, *Marketing Management*, Springer Gabler
- *HubSpot*, disponible sur : <https://blog.hubspot.fr/marketing/cible-marketing> (consulté le 15/06/2022)
- KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, MANCEAU Delphine, 2012, *Marketing Management*, 11 e edition, Pearson

- *La Racine*, disponible à l'adresse : <https://www.laracine.com/singlepost/2020/07/13/marketing-et-design-le-duo-gagnant-pour-developper-mon-entreprise> (consulté le 10/06/2022)
- LENDREVIE Jacques, LÉVY Julien, LINDON Denis, 2005, *Mercator, Théorie et pratique du marketing*, 7^{ème} édition
- *Markentive*, disponible à l'adresse : <https://www.markentive.com/fr/blog/marketingdesignglobal-identitaire> (consulté le 17/06/2022)
- *Medium*, disponible à l'adresse : <https://medium.com/tous-les-conseils-pourlesindépendants/identité-et-image-de-marque-deux-termes-différents-maiscomplémentaires2230f6206ea8> (consulté le 15/06/2022)
- PINE B. Joseph II et GILMORE James H, 1998, *Welcome to the Experience Economy*, *Harvard Business Revue*. Disponible à l'adresse : <http://mktgsensei.com/AMAE/Customér%20Satisfaction/Expereince%20Marketing/Expérience%20Economy%20and%20Marketing.pdf>
- *Reportingbusiness.fr*, disponible sur : <https://www.reportingbusiness.fr/marketingmix/design-marketing.html> (consulté le 15/06/2022)
- *Revol* disponible sur : <https://www.revol1768.com>
- SIMONSON Alex, SCHMITT Bernd H., 1997, *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*, Simon and Schuster, ISBN 0684867508, 9780684867502
- VIOT Catherine. (2016), David Aaker. Efficacité publicitaire, capital marque, comportement du consommateur et lien marketing finance, in *Les grands auteurs en Marketing*, (Ed) A. Jolibert, EMS Editions, mai 2016, 10-37. (ouvrage labellisé FNEG).

TABLE DES ANNEXES

Annexe 1 : Carte Saint-Uze	40
Annexe 2 : Frise chronologique REVOL	41
Annexe 3 : Fabrication des produits REVOL	42
Annexe 4 : Collection NOW à base de pâte recyclée	42
Annexe 5 : Ricard	43
Annexe 6 : Régis Marcon	44
Annexe 7 : Outils marketing REVOL	45
Annexe 8 : Fiche produit, Maison & Objet	47
Annexe 9 : Exemple d'une gamme de couverts lancée par REVOL	48
Annexe 10 : Extrait du support de formation pour l'équipe de vente	49
Annexe 11 : Photos shooting	50
Annexe 12 : Photos d'ambiance	51
Annexe 13 : Prisme Kapferer	51
Annexe 14 : Courbe de diffusion de l'innovation	52

ANNEXE 1 : CARTE SAINT-UZE



ANNEXE 2 : FRISE CHRONOLOGIQUE REVOL



ANNEXE 3 : FABRICATION DES PRODUITS REVOL



ANNEXE 4 : COLLECTION NOW A BASE DE PATE RECYCLEE



REVOL : INVENTEUR ET 1^{ER} FABRICANT AU MONDE D'UNE VAISSELLE 100% PRODUITE À PARTIR D'EFFLUENTS DE PRODUCTION.

Matières premières :
100% issues des effluents de production
Pâte céramique recyclée

Réduction de la consommation en eau :
100% issue de la station de traitement

Emaux de couleurs :
100% issus du recyclage

Energie fossile Gaz naturel :
réduction de la consommation énergétique de 20% depuis 2016

Energie électrique :
100% verte, origine France

Eco-conception et éco-design :
très faible taux de rebus (<6%)

Optimisation du conditionnement :
Réduction des consommations de cartons recyclés



8%
d'énergie fossile économisée

-80 tonnes
de prélèvement de matières minérales dans le milieu naturel en 2020

6%
de réduction de consommation en eau



Revol est engagée dans cette démarche d'éco-conception pour l'ensemble de ses productions.

ANNEXE 5 : RICARD

LES PRODUITS REVOL
MARQUEURS DE L'IDENTITE CULTURELLE FRANÇAISE



ANNEXE 6 : REGIS MARCON



ANNEXE 7 : OUTILS MARKETING REVOL



NEW MARKETING TOOLS



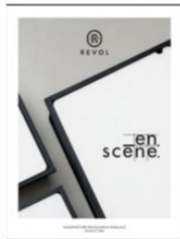
CATALOGUE REVOL 2022 – REVOL'S 2022 CATALOGUE

Notre catalogue 2022 vous permet de découvrir notre histoire et l'ensemble de nos collections.

Our 2022 catalogue present to you our history and all our collections.

21 x 27.7 cm / 8 1/4 x 10 7/8"
Emballé par 5 / Packed by 5

Sans prix / Without price
656274 : 4000 ex
Avec prix / With prices
656275 : 4500 ex
USA
656276 : 1500 ex



EN SCÈNE

Une brochure présentant le nouveau concept buffet modulaire : En scène.

A brochure that present the new modular buffet concept: En scène.

21 x 27.7 cm / 8 1/4 x 10 7/8"
Emballé par 25 / Packed by 25

Sans prix / Without price
656178 : 250 ex
Avec prix / With prices
656179 : 250 ex



FROISSES

Dépliant - chevalet présentant les 6 nouvelles teintes exclusives des gobelets Froissés développés avec Ressource.

Shelf talker - Flyer presenting six new exclusive colours developed with Ressource for Froissés

21 x 15 cm / 8 1/4 x 6"

Sans prix / Without price
656120 : 60 ex

COLLECTIONS



NEW

FROISSES : REVOL & RESSOURCE
Sans prix / Without price
656120 : 60 ex

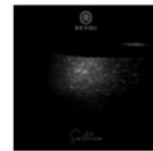


NEW

Sans prix / Without price
656178 : 250 ex
Avec prix / With prices
656179 : 250 ex
Emballé par 25 / Packed by 25



PEKOË
Sans prix / Without price
653774 : 1740 ex
Emballé par 20 / Packed by 20



SOLSTICE
Sans prix / Without price
652436 : 110 ex
Emballé par 20 / Packed by 20



BASALT
Sans prix / Without price
654362 : 1680 ex
Emballé par 20 / Packed by 20



EQUINOXE COLLECTOR'S EDITION
Sans prix / Without price
655833 : 3730 ex



CARACTÈRE CULINAIRE
Sans prix / Without price
654830 : 4300 ex
Emballé par 100 / Packed by 100



No.W
Sans prix / Without price
654827 : 2428 ex
Emballé par 20 / Packed by 20

MERCHANDISING



COFFRET - GIFT BOX



Boite 4 Espressos
/ 4 Espressos gift box
(Froissés - Color lab
- Succession)
13,5 x 13,5 x 6,4 cm
5 x 5 x 2 1/4"
651595 : 5760 ex
2.50€



Pack aspect kraft 2 tasses
/ 2 cups box
2 ESPRESSO 8cl
13,5 x 7 x 7 cm
5 1/4 x 2 1/4 x 2 1/4"
652933 : 530 ex
1.20€



Pack aspect kraft 2 tasses
/ 2 cups box
2 CAPPUCCINO 18cl
17,5 x 9 x 9 cm
6 1/4 x 3 1/4 x 3 1/4"
652934 : 1990 ex
1.45€



Pack aspect kraft 6 tasses
/ 6 cups box
6 ESPRESSO 8cl
20 x 14 x 7,5 cm
8 x 5 1/2 x 2 1/4"
652936 : 5300 ex
2.50€

COFFRET / SAC - GIFT BOX / BAG



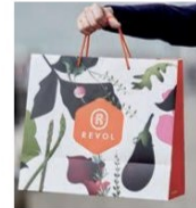
Boite à cadeau ressort
/ Spring gift box
(Froissés - Succession)
13,5 x 13,5 x 20 cm /
5 x 5 x 7 1/4"
651836 : 1520 ex
3.90€



Boite cadeau / Gift box
(Color lab - Arborecence - Equinoxe)
26 x 26 x 12 cm
10 1/4 x 10 1/4 x 4 1/4"
651896 : 1225 ex
7.90€



Sac pour gobelets & tasses 8 CL
Bag for cups 2 1/4 OZ
7 x 24 x 7 cm /
2 1/4 x 9 1/2 x 2 1/4"
649529 : 1254 ex
0.94€



Sac grand modèle
Large bag
45 x 40 x 20 cm /
17 1/4 x 15 1/4 x 7 1/4"
649531 : 510 ex
2.87€

MERCHANDISING

LOGO VITROPHANIE - WINDOW STICKER LOGO



REVOL

Truffe / Truffle: **651158 : 40 ex**
Blanc / White: **651159 : 50 ex**
17,5 x 15 cm - 6 1/4 x 5 1/4"
4€

RAPPEL DE MARQUE - BRAND REMINDER



650836 : 104 ex
12€



650841 : 0 ex
11€

Totems en porcelaine indiquant l'emplacement des produits REVOL,
leur provenance Made in France.
7.5X6.7X10.3cm

Porcelain totems to mark REVOL product spots, their "Made in
France" origin.
3x2 3/4x4"

ANNEXE 8 : FICHE PRODUIT, MAISON & OBJET

Modifier une fiche produit

C'est simple et rapide ! Seuls les champs marqués d'une étoile * sont obligatoires

Pour recevoir des contacts business mieux qualifiés, nous vous conseillons d'ajouter au moins un élément tarifaire lié à votre produit

Caractéristiques produit

Catégories *

Sous catégories * **Art de la table**

Marque *

Référence produit

Collection

Pièce de destination

Designer

Fabricant

Description

Nouveauté:

Nom du produit *

Description *

Dessiné par le jeune et talentueux designer Lucas Frank, le bol Pekoë est l'une des pièces emblématiques de la collection. Il a été conçu tout autant dans le respect des codes de l'art de la dégustation du thé que dans la recherche de l'absolue maîtrise de la matière céramique : le motif en ailette, tel un rouage, apporte une parfaite préhension de la pièce

467 / 600 caractères autorisés

Informations sur la livraison



Paris - Septembre 2022

Fr En



Accueil



Votre présence salon



Vos produits en ligne



Votre stand



Boutique des prestations



Optimisez votre participation



Votre actualité



Vos opportunités business

Votre tableau de bord

Digital Days

Félicitations, vous avez été sélectionné pour participer aux Digital Days Prepare now for the year-end qui auront lieu du 20/06/2022 au 27/06/2022. Vous pouvez dès à présent publier vos fiches produits, Digital Showroom, vidéo, etc. Pour toute question, vous pouvez contacter notre Service Client en cliquant sur « Besoin d'aide ? » en bas de cette page.

Publiez tous vos produits en ligne

Vous avez encore droit à 0 fiches produits



Assiette à dîner ronde plate 26cm CARACTERE

Modifiez
Gérez vos fiches produits (24 / 25)



Tasse espresso 8cl CARACTERE

Modifiez



Bol petit-déjeuner 55cl No.W

Modifiez



Coupe cabosse 1,2L

Modifiez



Assiette dîner ronde Blanc Coton sur céramique noire


Modifiez

Besoin d'aide ? Contactez-nous ici

Quantités *

Minimum de quantité à commander pour ce produit

Je ne veux pas ajouter de minimum de commande à ce produit

Photos (jusqu'à 10 photos) * 

Facile et rapide avec les fonctionnalités : AJOUT MULTIPLE ET DRAG & DROP 

6 photo(s) importée(s)



✖ Retirer l'image



✖ Retirer l'image



✖ Retirer l'image



✖ Retirer l'image



✖ Retirer l'image



✖ Retirer l'image



 Ajouter une photo


Fichier de 10 Mo maximum - format jpeg ou png | Taille conseillée: 1500px x 1500px, format carré

Évitez les caractères spéciaux dans le nom du fichier.

Copyright


ANNEXE 9 : EXEMPLE D'UNE GAMME DE COUVERTS LANCEE PAR REVOL

18



CassiniSatin

/10StainlessSteel



NEW!
NEW!

NEW!
NEW!

Salad Fork	Dinner Fork	Dinner Knife	Soup Spoon	Teaspoon	Mustard Spoon	Spice Spoon	Demitasse Spoon	English Teaspoon	Cream Soup Spoon	Iced Tea / Parfait Spoon	Cake / Pastry Fork	Cocktail Fork	Oyster / Canape Fork	Mini Fork	Butter Knife	Side Knife	Steak Knife	Honey Paddle	Gravy Ladle	Serving Spoon
------------	-------------	--------------	------------	----------	---------------	-------------	-----------------	------------------	------------------	--------------------------	--------------------	---------------	----------------------	-----------	--------------	------------	-------------	--------------	-------------	---------------

U PiecePlacesetting

ANNEXE 10 : EXTRAIT DU SUPPORT DE FORMATION POUR L'EQUIPE DE VENTE

YLI

- **Nouvelle collection 2022**
- Créateur libre et artiste, **Ferréol Babin** sculpte la matière directement à la main ou avec des outils qu'il a lui-même façonnés.
- La collection Yli se défait des codes traditionnels des arts de la table pour interroger notre rapport à la matière
- Dans sa déclinaison noire et non émaillée, Yli s'apparente presque à du fer forgé
- Brillante et pure, dans sa version porcelaine blanche, Revol se montre avec Yli sous un jour nouveau
- Les produits :
 - Assiettes plates / Assiettes pelles
 - Bols
 - Coupelles
 - Pichets



2 finitions : blanc albâtre et noir brut



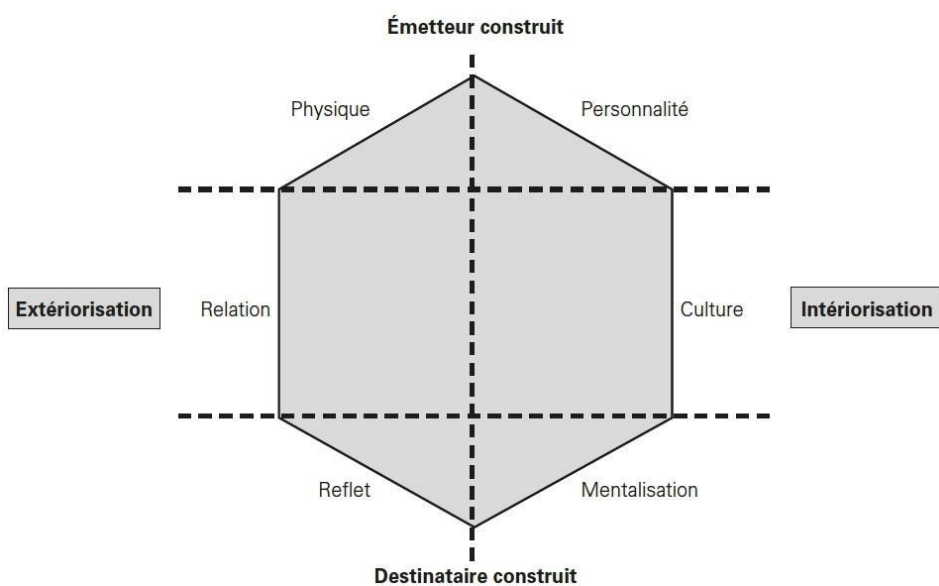
ANNEXE 11 : PHOTOS SHOOTING



ANNEXE 12 : PHOTOS D'AMBIANCE



ANNEXE 13 : PRISME KAPFERER



<https://www.lesemotionneurs.com/blog/communication-medias/astuces/le-prisme-didentite-de-marqueetson-fonctionnement/>

ANNEXE 14 : COURBE DE DIFFUSION DE L'INNOVATION

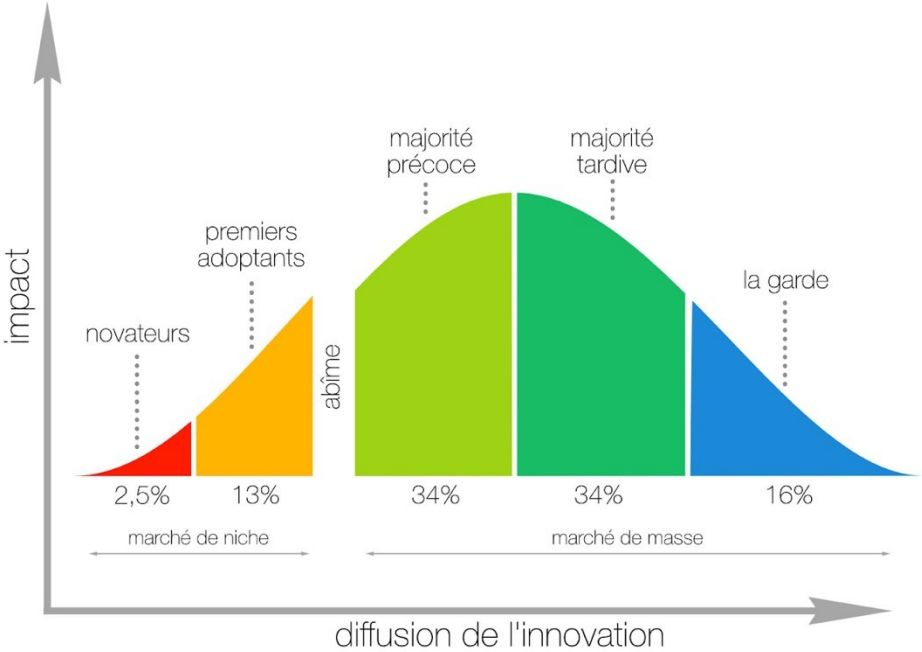


TABLE DES MATIÈRES

DECLARATION ANTI-PLAGIAT	5
REMERCIEMENTS	7
SOMMAIRE	8
INTRODUCTION	9
I. REVOL UNE ENTREPRISE HAUT DE GAMME, SON APPROCHE STRATEGIQUE DE LA MARQUE	11
1. L'histoire de Revol et son patrimoine	11
2. L'approche stratégique de la marque	12
A) Le positionnement, les valeurs et la cible de Revol	12
B) Revol, une marque Premium	17
II. LE LIEN ENTRE DESIGN, BEAUTE, ESTHETIQUE ET LA REUSSITE DE LA STRATEGIE MARKETING D'UNE ENTREPRISE, REVOL	19
1. L'importance du design, du beau et l'esthétique	19
2. Les deux domaines du design au cœur du marketing esthétique.	21
3. Les trois niveaux de design selon Don Norman	22
A) Le niveau viscéral	22
B) Le niveau comportemental	22
C) Le niveau réflexif	23
III. LES AVANTAGES DE CETTE DEMARCHE DE VALORISATION DU DESIGN DANS UNE STRATEGIE DE MARQUE	26
1. Le marketing expérientiel et l'esthétique	26
2. L'innovation, un moyen de se démarquer face à la concurrence	29
3. Les préconisations pour Revol	33
A) Préconisation d'un point de vue du stage	33
B) Préconisation d'un point de vue de l'entreprise	34
CONCLUSION	35
BIBLIOGRAPHIE	37
TABLE DES ANNEXES	39
TABLE DES MATIÈRES	53