

COMMENT CRÉER DU LIEN AVEC LES NÉO-CONSOMMATEURS D'AUJOURD'HUI ET DE DEMAIN ?

Dans cinq ans, la génération Z représentera environ un quart de la population active en France, avec une augmentation exponentielle de ses dépenses de consommation.

Quant à la génération alpha, elle guide déjà les achats de ses parents millennials.

Pour adresser ces néo-consommateurs, les commerçants et les e-commerçants des arts de la table, des ustensiles de cuisine ou de l'électroménager envisagent dès aujourd'hui la meilleure manière de satisfaire leurs attentes.

Agilité, engagement, tech et créativité semblent être les mots d'ordre.

■ Par/by Astrid Briant

Oscillant entre intégration de narrations riches ou de nouvelles technologies, promotion de l'achat de seconde main et prise en compte de la durabilité dans la conception des produits, les marques des arts de la table, des ustensiles de cuisine et de l'électroménager rebattent leurs cartes et mettent en place de nouvelles stratégies pour créer du lien avec les générations Z (15-24 ans) et alpha (14 ans et moins) aux attentes évolutives. Tout un challenge selon Vincent Grégoire, directeur consumer trends & insights de l'agence de conseil en stratégie business NellyRodi : « Ces clients de demain sont très complexes et pas forcément attirés par le traditionnel. »

AGILITÉ, CLÉ DE LA PÉRENNITÉ

« Ce qui change c'est la vitesse, la rapidité d'accès à l'information, constate Julien Le Bescond, directeur marketing digital de Fnac Darty, avant de poursuivre : Les modes se font et se défont très rapidement sous l'influence des réseaux sociaux. La curiosité, les envies d'achat de ces générations sont souvent conditionnées à ce qui circule sur Instagram et TikTok. En 48 heures, des vidéos essaient et créent des tendances. » Influencées par des tendances éphémères qui se propagent rapidement, les générations Z et alpha veulent donc avant tout des marques agiles. Yann Beuzet, directeur commercial et marketing France de KitchenAid, estime que l'ancienneté d'une marque constitue un témoignage de son agilité : « Pour une marque relativement jeune, l'adaptation à un changement de génération n'est pas chose aisée. KitchenAid est une marque centenaire, mais qui a les deux pieds dans le XXI^e siècle. » En effet, depuis ses débuts dans les années 1920, KitchenAid a su naviguer avec succès à travers les évolutions de chaque génération, démontrant ainsi sa capacité à s'adapter de manière proactive aux changements de besoins et de préférences des consommateurs. À commencer par ceux des années 1950 qui, après la Seconde Guerre mondiale, voulaient de l'électroménager design et coloré. « Depuis ses débuts, KitchenAid a constamment évolué pour répondre aux attentes changeantes de ses utilisateurs, souligne Yann Beuzet. Cette démarche s'inscrit dans une continuité d'adaptation aux usages. À mon arrivée il y a 15 ans, une de mes missions consistait à rajeunir la marque pour attirer la génération Y. Cela a impliqué une transformation de notre communication, visant à être plus proche du client, moins statutaire, davantage humble et inclusive. Inclusive, dans le sens où nous nous adressons pendant un

Tableware, kitchenware and electrical appliance brands are shuffling the cards once again and rolling out new strategies as a way of forging connections with Generation Z (aged 15-24) and Generation alpha (14 and under), whose expectations are certainly evolving while brands oscillate between integrating great stories and new tech into their strategies, and promoting secondhand products and incorporating sustainability into product design. It's certainly a challenge, as attested by Vincent Grégoire, director of consumer trends & insights at the business strategy consultants NellyRodi: "The customers of tomorrow are very complicated, and traditional things do not necessarily appeal to them."

AGILITY: THE KEY TO LONGEVITY

"What changes is the speed, the rapidity of the access to information, notes Julien Le Bescond, digital marketing director at Fnac Darty, adding that Fashions come and go very quickly with the influence of social media. These generations' curiosity and desire to make a purchase are often conditioned by what is circulated on Instagram and TikTok. Videos will proliferate and give rise to trends in a 48-hour period." Influenced by fleeting trends that spread quickly, Generations Z and alpha are, above all, looking for brands that are agile. Yann Beuzet, France marketing and commercial director at KitchenAid, suggests that a brand's long lifespan is a testament to its agility: "For a relatively young brand, adaptation to a generational change is not that easy. KitchenAid is a century-old brand, but one that has both feet firmly planted in the 21st Century." Since KitchenAid came into being during the 1920s, it has successfully navigated each generation's twists and turns – demonstrating its capacity to proactively adapt to changing needs and evolving consumer preferences. An example of that is when people wanted coloured, designer appliances in the 1950s following the second world war: "Right from the outset, KitchenAid has been continually evolving to best meet the changing expectations of its users, points out Yann Beuzet, This approach is in line with how usages are adapted. When I joined the organisation 15 years ago, one of my tasks was to rejuvenate the brand as a way of reaching out to Generation Y. That involved overhauling our communication strategy to get closer to the customer, and being less rigid and more approachable and inclusive – and inclusive means that while once we addressed the makers, now we focus on the essence of the brand, whose products seek above all else – as the name



KitchenAid fait de sa longévité un atout pour s'adapter aux changements de préférence des consommateurs au gré des générations. KitchenAid makes a virtue of its longevity to adapt to changing consumer preferences across the generations.

HOW CAN WE FORGE CONNECTIONS WITH THE NEO-CONSUMERS OF TODAY AND TOMORROW?

In five years' time, Generation Z will account for about a quarter of the active population in France, with an exponential increase in their spending – while the alpha generation is already steering the purchases of their millennial parents. To address these neo-consumers, businesses and e-businesses in tableware, kitchenware and household electricals are now thinking carefully about the best way to meet their expectations. The watchwords appear to be: agility, engagement, creativity, and tech.

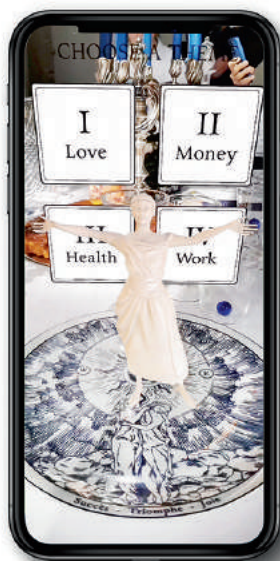
temps aux makers, tandis que nous revenons désormais à l'essence de la marque, dont les produits se veulent avant tout – et comme son nom l'indique – être une aide pour tout le monde. Cette évolution vers une approche plus inclusive reflète notre engagement à créer des solutions qui répondent aux besoins variés de chacun, mettant en avant la convivialité et l'utilité de nos produits au-delà de tout segment particulier de consommateurs. Les résultats sont manifestes : aujourd'hui, au moins 20 % de nos consommateurs ont moins de 35 ans. Cette transition réussie souligne notre engagement constant à rester en phase avec les tendances actuelles tout en préservant l'héritage d'excellence propre à KitchenAid depuis plus d'un siècle. »

Acteur du renouveau de l'art de table mais désireux de montrer dès le départ son agilité, son esprit innovant et son alignement sur les évolutions des attentes des consommateurs, WawwLaTable a élaboré une autre stratégie : la collaboration avec des designers. Arabelle Reille, historienne de l'art et conseillère artistique chevronnée depuis plus de 15 ans, et Péri Cochin, architecte de formation et productrice télévisuelle, ont d'abord donné naissance à un concours Instagram baptisé WawwLaTable, conçu pour stimuler la créativité des personnes confinées pendant la pandémie de covid-19, à travers l'art du dressage de table.

De cette initiative audacieuse a émergé une première série de pièces d'art de la table résultant d'une collaboration avec la prestigieuse designer franco-iranienne India Mahdavi. Aujourd'hui, le duo entretient des collaborations régulières avec des designers renommés, parmi lesquels Jean-Charles de Castelbajac, José Lévy, Mademoiselle Aurélie Bidermann, The Socialite Family ou encore Yann Le Coadic. « Nous sommes fiers de présenter 17 collaborations à ce jour, indique Arabelle Reille. Cette dynamique offre aux designers une opportunité d'explorer divers horizons. La mission de WawwLaTable est de rendre le design accessible. En plus de constamment injecter de la nouveauté, ces partenariats offrent à ces générations l'opportunité d'acquérir des pièces d'artistes renommés à des prix plus abordables. »

LES RÉSEAUX SOCIAUX CATALYSEURS

Mais pour donner à voir cette agilité ou n'importe quelle autre prise de décision auprès des jeunes générations, encore faut-il utiliser le bon canal de communication. Le paysage des réseaux sociaux en tant que lieux d'échanges et d'achats évolue de manière significative, avec des tendances distinctes selon les tranches d'âge. Selon une enquête menée par Bazaarvoice, spécialiste des solutions d'avis produits et de contenu généré par les utilisateurs (CGU) et de commerce social, l'impact des recommandations en ligne sur les décisions d'achat est universel, touchant 100 % des consommateurs interrogés. Cependant, la diversité d'utilisation des plateformes sociales est évidente, de TikTok à Facebook, et elle est fortement influencée par l'âge des utilisateurs. Les résultats (voir encadré) suggèrent que TikTok est la plateforme prédominante chez les 18-24 ans pour la découverte de nouveaux produits (49 %), tandis qu'Instagram et Facebook sont plus populaires chez les 25-34 ans. Pour les 35 ans et plus, Facebook demeure la plateforme de choix. Ces préférences se reflètent également dans les achats en ligne, avec des variations significatives dans les plateformes privilégiées en fonction de l'âge. L'impératif pour les marques est donc d'ajuster leurs stratégies en fonction des plateformes préférées de chaque groupe démographique.



Avec les Assiettes parlantes 3.0 de WawwLaTable, l'art de la table s'associe à la réalité augmentée grâce à un filtre dédié. Prix public : à partir de 80 € pièce. With the Talking plates 3.0 from WawwLaTable, tableware is getting together with augmented reality by way of a dedicated filter. Price to the public: from €80 a piece.

itself suggest – to be an aid in the kitchen for everyone. That evolution towards a more inclusive approach reflects our commitment to creating solutions that meet the varied needs of each person, foregrounding our products' convivial and useful qualities over and above any particular consumer segment. The outcome is there for all to see: now, at least 20% of our consumers are aged under 35. Such a successful transition emphasises our ongoing commitment to remaining on top of current trends while also conserving the heritage of excellence so central to KitchenAid for over a century."

WawwLaTable is a key player in the revival of tableware, and the business has been keen right from the start to demonstrate their agility, innovative mindset, and alignment with changing consumer expectations – to which end they have come up with another strategy: designer partnerships. Two people have put together an Instagram competition titled WawwLaTable: Arabelle Reille, art historian and highly experienced adviser for over 15 years; and Péri Cochin, trained architect and TV producer. The purpose of the competition was to stimulate creativity via the art of dressing a table for those who were on lockdown during the covid-19 pandemic. From that bold initiative emerged a first series of tableware pieces as the outcome of a partnership with the prestigious Franco-Iranian designer India Mahdavi. These days, the duo embark upon partnerships on a regular basis with acclaimed designers including Jean-Charles de Castelbajac, José Lévy, Mademoiselle Aurélie Bidermann, The Socialite Family, and Yann Le Coadic. "We are proud to have arranged 17 partnerships so far, says Arabelle Reille, The dynamic offers designers an opportunity to explore lots of different horizons. The mission of WawwLaTable is to make design accessible. Over and above constantly injecting newness into the realm, the partnerships bring to these generations an opportunity to acquire pieces by acclaimed artists and more manageable prices."

Face à cette transformation rapide des canaux de communication, les marques orientées vers les arts de la table et de la cuisine ont judicieusement intégré les créateurs de contenu. Les collaborations avec des influenceurs culinaires offrent une visibilité organique et authentique sur les plateformes sociales, captant ainsi l'attention des publics connectés des générations Z et alpha.

Des influenceurs de qualité, Arabelle Reille et Péri Cochin, en ont eu dès le lancement de leur concours Instagram : « *Nous avons demandé à Stéphane Bern, India Mahdavi et Thierry Marx d'en être le jury. Ils sont restés près de trois ans à nos côtés, explique Arabelle Reille avant de poursuivre : Aujourd'hui l'Instagram compte 69,7 K abonnés, tous acquis de manière organique.* »

Le caractère ludique du jeu concours, comme le souligne Vincent Grégoire, s'accorde parfaitement avec les contenus de marque que les nouvelles générations recherchent sur les réseaux sociaux. « *Les marques des arts de la table, des ustensiles de cuisine ou du petit électroménager, doivent pouvoir compter sur des contenus techniques, mais décontractés pour séduire ces générations qui répudient les approches trop formelles d'experts en blouses blanches. Ils préféreront le tutoriel d'un Squeezie* », explique Vincent Grégoire. Une vision partagée et complétée par Julien Le Bescond : « *Les créateurs de contenu savent s'adresser à eux, ils connaissent les codes de langages, les codes visuels qui captent leur attention.* »

Cependant, force est de constater que certaines caractéristiques d'un produit ne sont pas toujours faciles à mettre en lumière dans une vidéo ou un post. Yann Beuzet exprime le souhait de communiquer davantage sur la durabilité des produits KitchenAid et, de manière plus générale, sur les valeurs éco-responsables de la marque. Et cependant de reconnaître que le sujet n'est encore pas très accrocheur sur les réseaux sociaux. « *Ce n'est pas évident de trouver un influenceur qui fait un unboxing tout en parlant de l'éco-packaging ou d'éco-conception. Ce n'est pas encore super séduisant. C'est possible avec un publiédactionnel, mais ces générations n'ont pas un fort appétit pour la presse traditionnelle.* » Cette constatation souligne le défi auquel sont confrontées les marques qui cherchent à promouvoir des caractéristiques telles que la durabilité, un aspect crucial mais parfois moins captivant pour les consommateurs sur les plateformes numériques.

L'appel aux créateurs de contenu émerge comme une stratégie incontournable pour communiquer auprès de ces publics exigeants. Le directeur marketing digital de Fnac Darty souligne qu'au-delà de la simple visibilité en ligne, les marques, en exploitant des plateformes telles que TikTok et Instagram, peuvent efficacement attirer des consommateurs dans leurs magasins physiques. « *Faire venir des créateurs de contenu populaires parmi les jeunes générations dans les boutiques, c'est l'assurance d'une forte affluence, indépendamment de l'emplacement en France. Cette nouvelle génération de consommateurs semble être plus mobile, se déplaçant davantage que les générations précédentes.* »

DURABILITÉ, IMPÉRIEUSE NÉCESSITÉ

Si les générations Z et alpha veulent des marques en mouvement et ne connaissent que celles qui s'adressent à elles directement sur TikTok et Instagram, elles désirent également des produits qu'elles considèrent comme des extensions de leurs propres valeurs et convictions. Plus qu'une simple nécessité dans la préparation des repas, ces objets du quotidien deviennent des symboles de l'engagement éthique et social des consommateurs. Les marques engagées ont compris cette évolution et intégré des pratiques durables au cœur de leur processus de production. Cela se traduit par l'utilisation de matériaux écologiques, la réduction des déchets, et l'adoption de méthodes de fabrication respectueuses de l'environnement. Ces initiatives ne se contentent pas de répondre aux préoccupations environnementales croissantes des jeunes consommateurs, mais elles dépassent également les simples considérations écologiques.

Key account manager chez Berghoff, marque belge qui depuis 1994 produit et distribue à travers le monde des ustensiles de cuisine,

SOCIAL MEDIA NETWORKS AS CATALYSERS

To make that kind of agility visible to younger generations – or to make visible any kind of decision to younger generations – it continues to be important to use the right communication channel. The social media landscape as a place where ideas are exchanged and communicated is evolving to quite an extent, with distinct tendencies divided along age bracket lines. According to a survey undertaken by Bazaarvoice (an organisation that specialises in product opinion solutions, social commerce and user-generated content) the impact of online recommendations on purchasing decisions is universal, and affects 100% of the consumers questioned. In addition, there is clear differentiation in social media platform ranging from TikTok to Facebook, with user age making all the difference. The findings (see inset) suggest that TikTok is the predominant platform among those aged 18-24 when it comes to discovering new products (49%), whereas Instagram and Facebook are more popular among those aged 25-34. Facebook remains the platform of choice for those aged 35 and over. These preferences are mirrored for online purchases, with significant variations in the preferred platform according to age. It is vital, therefore, that brands tweak their strategies in line with each demographic group's preferred platform.

Given the rapid transformation of these communication channels, brands that are all about tableware and kitchenware have been careful about incorporating content creators into their output. Partnerships with culinary influencers deliver organic and authentic visibility on social media platforms, capturing the attention of a connected audience among Generations Z and alpha. Arabelle Reille and Péri Cochin, as high-quality influencers, have done just that right from the point at which the Instagram competition was launched: « *We asked Stéphane Bern, India Mahdavi and Thierry Marx to be on the panel. They remained in that role alongside us for almost three years*, explained Arabelle Reille, adding that *The Instagram outlet now has 69.7K subscribers, all of them acquired organically.* » The entertainment factor of the competition dovetails perfectly with the kind of brand content being sought out on social media by new generations, as emphasised by Vincent Grégoire: « *Tableware, kitchenware and household appliance names need to be able to rely on product information content, but it all needs to be done in a chilled-out way to reach out to the generations that reject the overly formal approach of suited and booted experts. They will prefer a tutorial delivered by a well-known YouTuber like Squeezie.* » Julien Le Bescond comments that « *Content creators know how to address that audience – they speak their language and understand the visual codes that get their attention.* »

Notwithstanding those points, it should be noted that some product characteristics might not necessarily be easy to highlight in a post or a video. Yann Beuzet elaborates on the wish to communicate more about the durability of KitchenAid products and more generally on the brand's environmentally responsible values, alongside the issue of recognising that those issues are not yet particularly eye-catching on social media networks: « *You won't necessarily get an influencer doing an unboxing video while also talking about eco-packaging and eco-design – that kind of thing does not yet have a massive appeal. You could communicate all that via an advertorial, however, those generations do not have much of an appetite for the traditional press.* » It is an observation that highlights the challenges faced by brands seeking to promote characteristics like sustainability – a crucial feature, but one that can at times be less interesting to consumers on digital platforms. Calling on content creators is emerging as a critical strategy to communicate to such demanding audiences. The digital marketing director at Fnac Darty emphasises that over and above simple online visibility, brands can – by making the most of platforms such as TikTok and Instagram – do a good job of persuading people to make their way to their physical stores: « *Getting content creators who are popular with younger generations into stores is a sure way to get plenty of people through the door, regardless of where the store is in France. The new generation of consumers seems to be more mobile and gets around more than previous generations did.* »



La nouvelle génération d'ustensiles de cuisine de Berghoff s'adresse à la cible naturelle de la collection Leo, les jeunes consommateurs, avec 3 séries d'ustensiles de cuisine durables dans différentes catégories de prix : Leo Balance, Leo Graphite et Leo Phantom. Pour cette collection, la marque met en avant les matériaux recyclés, le revêtement céramique (donc sans PFAS) et le caractère économe en énergie. The next generation of Berghoff cookware is targeted at the natural audience for the Leo collection: young consumers. It features 3 series of durable kitchenware pieces in different price categories: Leo Balance, Leo Graphite, and Leo Phantom. For the collection, the brand is highlighting recycled materials, ceramic coating (so, PFAS-free) and the energy-saving character of the collection.

Christophe Boutet est persuadé que malgré leur très jeune âge ces sujets de durabilité intéressent également la génération alpha, qui ne consomment pas encore ou du moins pas directement. « *En pratique, à l'heure où il est prouvé que les enfants d'un foyer influencent les achats de l'ensemble de la famille au quotidien, cela se vérifie encore plus au sujet de la génération alpha dans un foyer de Millennials car le lien entre ces deux générations est particulièrement fort. Berghoff prend en compte l'ensemble de ces nouveaux items pour accompagner pour les usages les produits en se centrant sur le recyclage pour ces nouvelles gammes afin d'intégrer la planète dans son paradigme avec "réutiliser, recycler, réduire". Ceci intègre le phénomène de transmission et de préservation de nos ressources très important aux yeux des générations alpha. Nous intégrons par exemple sur nos revêtements antiadhérents de la céramique sur nos produits de cuisson afin de devancer le marché sur un possible arrêt des PFAS.* »

Au-delà de la simple durabilité, un nombre croissant de marques engagées adoptent résolument le principe de l'écoresponsabilité, mettant en avant des initiatives en parfaite adéquation avec les valeurs progressistes des générations Z et alpha. Dans le secteur de la verrerie, l'Atelier Lucile Viaud se distingue avec sa marque Ostraco, proposant des formulations novatrices de verre, conçues à partir de matières naturelles soigneusement sélectionnées localement. Parmi ses créations emblématiques, le verre marin baptisé Glaz est élaboré à partir de coquilles d'huîtres, d'ormeaux et de microalgues, capturant ainsi l'essence même de la Bretagne. De manière similaire, le Verre de Rouergue, façonné en Occitanie, marie habilement des coquilles d'escargots, du bois provenant du cœur de la région, et du sable local.

Parallèlement, la marque Q de Bouteilles adopte une approche écologique en réutilisant des bouteilles de vin collectées auprès des restaurants du Touquet, les transformant en objets du quotidien tels que des verres, des vases, des coquetiers et des bougies, chacun étant unique en son genre.

Cette démarche peut également prendre la forme de partenariats avec des marketplaces exclusivement dédiées à la seconde main. Récemment,

DURABILITY: A COMPELLING NEED

Generations Z and alpha certainly want brands that are on the move, and are only aware of those that address them directly via TikTok and Instagram – but they do also want products that they view as extensions of their own values and beliefs. Everyday items are becoming symbols of consumers' ethical and social engagement rather than being mere necessities to the meal preparation process.

Engaged brands have understood that change, and are now integrating sustainable practices at the core of their production process. All of that translates into the use of environmentally friendly materials, waste reduction measures, and the adoption of manufacturing methods that respect the environment. Such initiatives are about a lot more than being merely a response to the growing environmental concerns of young consumers – and, what's more, they go far beyond simple environmental considerations. Christophe Boutet, key account manager at Berghoff – the Belgian brand that since 1994 has been making and distributing kitchenware worldwide – is convinced that sustainability issues are also of interest to Generation alpha, notwithstanding their young age. That generation is not yet of an age to be consuming, or is doing so but less directly: *"In practice, it is proven that the children in a household influence the entire family's purchasing on a daily basis, and we are seeing those concerns among Generation alpha in a household of Millennials, as the connections between these two generations are really very strong. Berghoff takes on board all these new support points around product usage, focussing on recycling in respect of the new ranges as a way of encompassing planetary concerns via its 'reuse, recycle, reduce' paradigm. That integrates the concept of transmitting and preserving our incredibly important resources in the eyes of Generation alpha. An example is the way we integrate ceramic into our non-stick coatings for our cookware products to get ahead of the market in the event of what could be a ban on PFAS."*

Over and above simple durability, a growing number of engaged brands are resolutely set on adopting an environmentally aware principle by foregrounding initiatives that dovetail perfectly with the progressive values

A CHAQUE COHORTE SA PLATEFORME

Selon une étude Bazaarvoice publiée fin octobre, TikTok est la plateforme préférée des 18-24 ans pour découvrir des produits (49 %), suivi d'Instagram (26 %) et de très loin par Facebook (5 %). Chez les 25-34 ans, TikTok et Instagram arrivent exæquo en tête (30 %), avec là aussi Facebook en retrait (15 %). Pour les 35 et ans et plus, la tendance s'inverse : Facebook est le réseau le plus populaire tandis que TikTok se révèle peu en vogue. Même constat s'agissant des chiffres des achats de produits repérés sur lesdites plateformes : « Les 18-24 ans privilégient TikTok (32 %), suivi d'Instagram (28 %), de YouTube (11 %) et de Facebook (8 %), souligne Bazaarvoice. Pour les plus de 35 ans, Facebook est de nouveau l'intermédiaire le plus populaire, tandis que TikTok affiche des performances moins marquées. Tendance un peu différente pour les 25-34 ans, pour qui Instagram (31 %) et Facebook (30 %) sont au coude à coude, suivis par TikTok (21 %) et YouTube (13 %). »

LeBonCoin a annoncé une collaboration stratégique avec The Socialite Family, fusionnant l'héritage vintage de l'art de la table avec une esthétique résolument moderne, en parfaite harmonie avec les tendances de l'année 2024.

L'engagement social occupe également une place prépondérante, comme en témoigne le partenariat privilégié de WawwLaTable pour la production artisanale de ses articles. « Nous fabriquons nos pièces dans les ateliers de Tyr, un village artisanal au Liban, placé sous l'égide de l'Unesco. Ces ateliers, dédiés à des savoir-faire ancestraux tels que la céramique, la sérigraphie, la peinture sur verre et le verre soufflé bouche, ont été rouverts grâce à l'initiative de WawwLaTable, permettant ainsi à une centaine de familles de subsister. Cette approche résonne particulièrement auprès des générations soucieuses de consommer de manière éthique. L'achat d'un produit de qualité qui contribue à l'amélioration des conditions de vie des communautés a un impact significatif pour elles. »

Il ne fait aucun doute que certains consommateurs avertis de ces générations voient dans l'achat d'une assiette, d'un couteau ou d'une poêle plus qu'une simple recherche de fonctionnalité, mais bel et bien un acte réfléchi et éthique et une façon de soutenir des marques qui partagent leurs valeurs et contribuent activement à la création d'un impact positif sur la planète et la société, mais il est nécessaire d'apporter de la nuance face à une génération Z paradoxale. Et pour cause, selon une étude de ThredUp en partenariat avec GlobalData publiée en 2023, plus d'un tiers des acheteurs de la génération Z se qualifient eux-mêmes d'« accro à la fast-fashion » et la moitié déclare vouloir s'en « désintoxiquer » dans un souci d'éthique et d'éco-responsabilité. Face à de tels chiffres, il demeure difficile de savoir dans quelle proportion des ustensiles de cuisine peuvent devenir des symboles tangibles de l'engagement personnel envers des modes de vie durables et éthiques, transformant la cuisine en une démarche holistique où chaque acte a une portée sociale et environnementale significative.

CASSER LES CODES POUR REDÉFINIR LES EXPÉRIENCES

À mesure que les modes de communication et le niveau de conscience sociale et environnementale des Français évoluent, leur style subit, lui aussi, une mutation constante, année après année. Les normes bien établies d'antan sont reléguées au second plan, avec une tendance marquée à repenser les traditions, notamment lors des repas à domicile.

TO EACH COHORT, A PLATFORM

According to a Bazaarvoice survey published in late October, TikTok is the preferred platform among those aged 18-24 for discovering products (49 %), followed by Instagram (26 %) then a long way behind by Facebook (5 %). Among those aged 25-34, TikTok and Instagram are neck and neck (30 %), with Facebook also bringing up the rear by some distance (15 %). For those aged 35 and over, the situation is reversed: Facebook is the most popular social media network, whereas TikTok is not particularly popular. The figures are much the same when it comes to making purchases on these platforms: "Those aged 18 to 24 prefer TikTok (32 %), followed by Instagram (28 %), then YouTube (11 %) and Facebook (8 %), emphasises Bazaarvoice. For those aged over 35, Facebook is once again the most popular intermediary, whereas TikTok's performance is far less marked. For those aged 25 to 34, the trend differs a little, and for them there is Instagram (31 %) and Facebook (30 %) which are neck and neck, followed by TikTok (21 %) and YouTube (13 %)."

of Generations Z and alpha. In the glassware sector, Atelier Lucile Viaud has really made a mark via the Ostraco brand, which offers innovative glass formulations designed using natural materials that have been carefully selected from local sources. One of the iconic creations is the Glaz marine glass made using oyster shells, shellfish and micro-algae to capture the very essence of Brittany. Similarly, the Verre de Rouergue is crafted in the Occitania region of southern France and perfectly blends snail shells, wood from the heart of the region, and local sand.

In the same way, Q de Bouteilles has adopted an ecological approach by reusing wine bottles taken from restaurants at Le Touquet and transforming them into everyday objects such as glasses, vases, egg cups and candles – each is one of a kind.

Such a mindset can just as easily take the form of partnerships with marketplaces exclusively dedicated to secondhand items. LeBonCoin recently announced a strategic partnership with The Socialite Family, blending a vintage tableware heritage with a determinedly modern aesthetic that is impeccably tuned into 2024 trends. Social engagement likewise enjoys pride of place, as evidenced by the preferred partnerships of WawwLaTable when it comes to artisan production of its items. "We make our pieces at workshops in Tyre, an artisan village in Lebanon that is a UNESCO World Heritage Site. The workshops are dedicated to ancestral expertise in crafts such as ceramics, silk screen printing, painting onto glass, and handblown glass. The workshops have been reopened thanks to the initiative of WawwLaTable, making it possible for about a hundred families to make a living. That approach lands well with generations that want to consume ethically, and want to purchase a high-quality product that contributes to the improvement of the living conditions of these communities has a significant impact on them."

There is absolutely no doubt that certain well-informed consumers in these generations view the matter of buying a plate, a knife or a pan as about much more than a search for functionality – they see it instead squarely as a carefully considered and ethical act, and as a way of supporting brands that share their values and actively contribute to making a positive impact on the planet and on society – but it is important to introduce some nuance into the topic, given the contradictions within Generation Z. According to a ThredUp survey in partnership with GlobalData published in 2023, more than a third of Generation Z buyers view themselves as "hooked on fast fashion" with half saying they want to "detoxify" in the face of concerns around ethics and eco-responsibility. With those figures

Les consommateurs adoptent un nouvel état d'esprit, prenant leurs repas en dehors de la table et assumant une liberté d'utilisation de leur vaisselle, variant ainsi les usages de leurs verres, assiettes et couverts. Lorsqu'il s'agit de dresser la table, l'élément déterminant est le choix personnel, donnant naissance à une tendance du mix & match. Une étude réalisée par YouGov en août 2023 pour Durablex révèle que 70 % des Français sont en faveur des services dépareillés, et que 80 % des individus de 25 à 34 ans estiment qu'une table peut être habillée avec diverses couleurs, formes et styles. De plus, un tiers des 18-34 ans déclarent acheter de la vaisselle pour obtenir le match parfait et ainsi intégrer harmonieusement leurs nouvelles acquisitions avec celles déjà présentes dans leurs placards. Mélanie Le Branchu, directrice marketing de La Maison française du verre, se réjouit que les initiatives prises par Durablex en matière de direction artistique contribuent à toucher progressivement ces nouvelles générations : « *La couleur – telle que notre nouveau rose – apporte de la gaieté et aide à atteindre ces cibles qui n'ont pas envie d'avoir une table plan-plan aussi bien en termes de couleur que de forme. Elles aiment le dépareillé. Chez Durablex, nous aimons inspirer avec des tables déstructurées et les réseaux sociaux très visuels comme Instagram favorisent la visibilité de ces mises en scène. D'ailleurs notre dernière campagne de communication s'appelait "Durablex renverse la table".* »

Le concept de mix and match est aussi profondément enraciné dans l'univers de WawwLaTable. « *Toutes nos créations, toutes nos collaborations, sont conçues avec l'idée de pouvoir être associées les unes aux autres, ou intégrées harmonieusement avec des éléments que les clients ont déjà chez eux. C'est véritablement inscrit dans notre ADN, détaille Arabelle Reille, avant de poursuivre : L'art de la table a été poussé pendant de nombreuses années et on nous dit souvent que WawwLaTable contribue au changement. Nous sommes intimement convaincues qu'il n'y a plus de règles strictes en matière de table et que le plaisir est au cœur du projet. Avec nos concours, nous avons décidé de bousculer les conventions, et aujourd'hui encore, tout est permis chez nous.* »

Pour embrasser pleinement cette tendance, la marque propose sur son site la possibilité d'acheter ou d'offrir, en un seul clic, une table de 2 à 12 personnes, dressée de manière dépareillée, de la nappe aux verres en passant par les assiettes et les couverts.

Arabelle Reille et Péri Cochin l'ont compris, les générations Z et alpha, reconnues pour leur créativité exceptionnelle, attendent des marques qu'elles défient les normes et rivalisent avec leur propre niveau de créativité. Quel que soit le secteur, tous doivent évoluer vers de nouvelles frontières pour satisfaire leurs attentes. Les expériences d'achat disruptives et les designs novateurs captivent ces consommateurs en quête d'esthétique et d'originalité. L'attention portée aux détails et à la présentation devient un élément central de l'expérience culinaire globale.

in mind, it is difficult to know the extent to which kitchenware products can become tangible symbols of a personal commitment to an ethical and sustainable life, transforming the kitchen into a holistic place in which every act has significant social and environmental reach.

SMASHING CODES TO REDEFINE EXPERIENCES

Insofar as the social and environmental awareness of French people is evolving, as well as their communication modes, people's styles will likewise mutate constantly year after year. The social norms of the past will be relegated to a lower rung, and there will be a marked tendency to re-think traditions – particularly when it comes to meals in the home. Consumers are adopting a new mindset – they are enjoying meals away from the dining table and freeing themselves from traditional dishware usages, varying how they use glasses, plates and cutlery.

When it comes to laying the table, the key element is personal choice – and that gives rise in turn to the mix & match trend. A YouGov survey for Durablex undertaken in August 2023 revealed that 70% of French people like to have mismatched dining sets, and 80% of people aged 25 to 34 are of the view that a dining table can be laid using a range of colours, styles and looks. Furthermore, a third of 18-34-year-olds say that any new dishware purchases are made to achieve a perfect match, thereby harmoniously integrating their new purchases with those already in the cupboard. Mélanie Le Branchu, marketing director of La Maison française du verre, is pleased to see that the initiatives undertaken by Durablex around artistic direction are making a contribution to gradually reaching those new generations: "Colour – such as our new pink – brings some cheer to the table and helps us reach those audiences that don't want to see a boring dinner table in respect of both colour and style. They like mismatched things. Here at Durablex we like to provide inspiration, with deconstructed

dining tables and highly visual social media networks such as Instagram that lend themselves well to highlighting the visibility of these presentations. Actually, our most recent publicity campaign was themed 'Durablex turns the table'". The mix and match concept is likewise deeply embedded in the universe of WawwLaTable. "All of our creations and all of our partnerships are designed with the idea in mind of each being matched with another, or harmoniously incorporated into pieces that the customer already has in their home. It's written right into our DNA, says Arabelle Reille, adding that Tableware has, for some years, seemed quite dowdy, and we often say that WawwLaTable is contributing to the change. We are strongly convinced that there are no strict rules around the table, and enjoyment is at the heart of what we do. We made the decision to upturn convention with our competition, and even now, everything is permitted here."

As a way of fully embracing the trend, the brand offers the opportunity on its website to buy or submit in a single click a table for 2 to 12 people that is laid to a mix and match style including the tablecloth, glasses, plates,



Durablex prône une créativité sans limite pour une table en perpétuel renouvellement, grâce à un mix & match qui la rend unique : une incitation à "pimper" la table ! : Durablex champions limitless creativity at a dining table that is perpetually evolving, thanks to a mix&match that makes it unique: quite the incentive to pimping your table!

Le plan de travail de la cuisine n'est pas en reste. « *Les robots culinaires au design coloré sont particulièrement plébiscités par ces générations sensibles à l'esthétique. KitchenAid répond à cette demande en proposant une gamme diversifiée de 30 couleurs ainsi qu'un large choix de matériaux et de finitions, fait valoir Yann Beuzet. Cette variété permet à chacun de personnaliser son espace culinaire selon ses préférences, fusionnant ainsi fonctionnalité et esthétique pour répondre aux attentes exigeantes de ces consommateurs contemporains qui trouvent désirables des marques d'art de vivre capables de durer dans le temps pour notamment pouvoir acquérir des family line.* » Sur l'aspect créatif, appuyant son propos sur les données d'eBay France auxquelles il a eu accès dans le cadre de la réalisation d'un cahier de tendance destinée à guider la 29^e édition du Salon du vintage coorganisée avec eBay France, Vincent Grégoire met en évidence une autre évolution marquante : la montée des achats statutaires au sein de la génération Z. « *Lors de dîners entre amis ou au sein de leur communauté, les consommateurs de la génération Z se distinguent en acquérant des éléments qui, il y a quelques années, auraient été considérés comme désuets. Des verres en cristal élégants à l'argenterie raffinée, voire une soupière, ces choix ne sont pas simplement des acquisitions, mais des déclarations de créativité et d'esthétique.* »

Digital natives, les générations Z et alpha, attendent également des marques qu'elles fassent preuve de créativité à travers l'utilisation innovante des nouvelles technologies. Si la tendance du live shopping a gagné en popularité ces dernières années transformant la manière dont les consommateurs interagissent et achètent des produits en lignes, la gamification en immersion vient également transformer les expériences clients. Arabelle Reille et Péri Cochin (WawwLaTable) ont saisi cette exigence et entrepris de redéfinir l'expérience du repas en intégrant de la réalité augmentée à leurs dernières créations. « *Le metaverse est identifié comme une grande tendance qui vient inventer la table du futur. Partant de ce postulat, nous avons décidé d'incorporer de la réalité augmentée sur la table. C'est une première dans ce secteur. Nous avons créé un filtre Instagram qui permet d'identifier une série de 8 assiettes dont les illustrations s'inspirent d'arcanes majeures du tarot de Marseille. En scannant l'assiette, une déesse apparaît et procède à un tirage de cartes, révélant ainsi une prophétie unique pour une expérience gastronomique immersive et inédite* », décrit Arabelle Reille. Le succès est tel que le concept est dupliqué sur deux mugs.

Ce type d'expérience tend à gagner en popularité à mesure que la génération alpha prend de l'ampleur. Une explication pertinente est fournie par Dominique Bonnafoux, directrice de la stratégie d'expérience chez Landor, experte qui surveille de près les tendances des consommateurs et les préoccupations des marques en matière d'expériences de vente omnicanales : « *La génération alpha représente la première cohorte à être équipée de "cerveaux bilingues"**, leur permettant de naviguer de manière fluide entre les activités physiques et numériques. Leur aptitude à naviguer sans effort entre ces deux environnements offre des opportunités et des défis uniques pour les marques cherchant à créer des expériences de consommation significatives.* »

La table du futur devient ainsi un espace où la technologie, l'éthique et l'esthétique convergent pour créer des expériences de consommation uniques et mémorables. Les concepts d'agilité et de créativité sont au cœur de ces adaptations. Les marques doivent s'ajuster rapidement aux tendances éphémères et aux préférences des consommateurs influencées par les réseaux sociaux, avec une nécessité croissante de communication visuelle et ludique. ●

* Notion développée par la spécialiste en neurosciences Maryanne Wolf, consistant en un processus de réflexion fluide entre les domaines physiques et numériques.

and cutlery. Arabelle Reille and Péri Cochin certainly understand that Generations Z and alpha, acclaimed for their exceptional creativity, are looking for brands that defy convention and can rival their own creativity levels. Regardless of the sector, everyone has to evolve towards new frontiers to meet these expectations. Disruptive purchasing experiences and innovating designs will catch the eye of these consumers looking for originality and aesthetics. Attention to detail and presentation simply have to be a central element to the global culinary experience.

The work in the kitchen is not yet done. "Coloured stand mixers in the kitchen are particularly popular with these generations that are so aware of aesthetics. KitchenAid is responding to that demand by offering a diverse range in 30 colours and a great choice of materials and finishes, highlights Yann Beuzet, That variety means that everyone gets to personalise their own cooking space in line with preferences, thereby meshing functionality with aesthetics to meet the stringent requirements of these contemporary consumers that enjoy lifestyle brands that last a long time, in particular so that they can acquire family lines." On the creative aspect, Vincent Grégoire draws on the eBay France data to which he had access as part of a trends forecast project designed to provide guidance for the 29th iteration of the Salon du vintage organised in partnership with eBay France, and highlights another notable development on the creative side: the rise in must-have purchases in Generation Z: "At dinner times with friends or within their community, Generation Z consumers really stand out for getting themselves things that would have been considered old-fashioned a few years ago. That might include elegant crystal glasses with sophisticated silverwork, or even a soup tureen – these choices are not just acquisitions but are, rather, declarations of creativity and aesthetics." Generations Z and alpha are digital natives, and they expect to see brands that evidence their creativity through innovative use of new technology. Live shopping has become more popular in recent years, transforming the way consumers interact and buy products online – and immersive gamification is also set to transform the customer experience. Arabelle Reille and Péri Cochin (WawwLaTable) have seized upon that demand, and have resolved to redefine the meal experience by integrating augmented reality into their latest creations. "The metaverse is identified as a major trend that will reinvent the dining table of the future. On the back of that assumption, we decided to incorporate augmented reality into the dining table. It's the first time this has been done in the sector. We created an Instagram filter in which a series of 8 plates can be identified, whose illustrations are inspired by the Major Arcana of a Tarot pack of Marseille. When the user scans the plate, a goddess appears and proceeds to draw cards, revealing a unique prophecy for a brand-new immersive gastronomic experience" says Arabelle Reille. It has been so successful that the concept has been transcribed to two mugs. As Generation alpha becomes more prominent, that kind of experience will tend to become more popular. Dominique Bonnafoux, marketing director of experience strategy at Landor, closely monitors consumer trends and brand priorities around omnichannel sales experiences, and expands on the idea: "The alpha Generation represents the first cohort to be equipped with 'bilinguate brains'** rendering them able to navigate between physical and digital activities with fluidity. Their aptitude for effortless navigation between these two environments offers up unique challenges and opportunities for brands seeking to create meaningful consumption experiences."

The dining table of the future will become a space where technology, ethics and aesthetics all converge to create unique and memorable consumption experiences. Ideas of agility and creativity are at the heart of these adaptations. Brands have to rapidly adjust to fleeting trends and consumer preferences that are influenced by social media networks, alongside a growing need for communication that is visual and entertaining. ●

*A notion developed the neurosciences specialist Maryanne Wolf that describes a fluid thought process that moves between the physical and the digital domains.